

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Bab V menjelaskan kesimpulan dan fakta-fakta hasil analisis penelitian pada bab IV. Hasil tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada bab I. Terdapat juga beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dikarenakan keterbatasan pada penelitian ini.

#### **5.1 Simpulan**

Sub-bab ini menjelaskan simpulan hasil penelitian dari bab IV juga menjawab rumusan masalah pada bab I, yaitu jenis peranti propaganda yang digunakan, fokus dan tujuan pembuat iklan berdasarkan referensi yang digunakan, dan gaya bahasa yang ditemukan.

1. Dalam penelitian ini ditemukan 4 dari 7 peranti propaganda yang diusulkan Miller, peranti tersebut adalah *glittering generalities*, *name calling*, *card staking*, dan *transfer*. Dari total 38 data yang digunakan dalam penelitian ini, 21 (dua puluh satu) data menggunakan *glittering generalities*, 4 (empat) data menggunakan *name calling*, 5 (lima) data menggunakan *card staking*, dan 8 (delapan) data menggunakan *transfer*.
2. Elemen-elemen bahasa yang ditemukan dalam setiap peranti propaganda adalah referensi, metafora, hiperbola dan makna konotatif dalam *glittering*

*generalities*, referensi dalam *name calling*, hiperbola dalam *card staking*, dan metafora dalam *transfer*.

3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat 3 (tiga) buah fokus yang digunakan pembuat iklan dalam slogan iklan berdasarkan referensi yang digunakan. Pertama adalah fokus untuk menarik hati pembaca, dilihat dari referensi yang merujuk kepada pembaca. Kemudian fokus untuk menonjolkan produk atau *brand* yang diiklankan, dilihat dari referensi yang banyak merujuk pada produk atau *brand* tersebut, dalam hal ini pembuat iklan bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang kelebihan produk atau *brand* tersebut. Terakhir adalah fokus pada produk atau *brand* lawan, pembuat iklan membuat rujukan pada saingan produk yang diiklankan guna menjatuhkan atau sebagai sebuah sindiran terhadap saingan tersebut.

## **5.2 Saran**

Berikut ini adalah beberapa saran yang dibuat untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya mengkaji terciptanya peranti propaganda dalam sebuah slogan iklan dengan menggunakan rujukan, karena itu penelitian ini hanya menggunakan referensi. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup analisis konteks wacana secara lebih luas, termasuk menggunakan implikatur, presuposisi, dan inferensi.
2. Penelitian selanjutnya dapat dibuat dari berdasarkan studi yang lain, misalnya sosiolinguistik. Dalam studi ini penelitian dapat berfokus pada respon pembaca

pada iklan dan tagline, dan juga mengkaji dampak peranti propaganda yang terdapat pada slogan dan tagline iklan terhadap pembaca.