

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan objek iklan layanan masyarakat terbitan AC Japan tahun 2019 yang memiliki tujuh buah data. Berdasarkan tujuh data tersebut ditemukan dua fungsi ilokusi asertif mengeluh serta mengusulkan, dua fungsi komisif yaitu menjanjikan dan menawarkan, lalu empat fungsi direktif yaitu masing-masing memberi nasihat dan memerintah. Jadi klasifikasi fungsi yang banyak ditemukan pada iklan layanan masyarakat yaitu fungsi direktif memerintah dan memberi nasihat.

Berdasarkan penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa iklan layanan masyarakat tidak selalu terbatas pada nasihat atau ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti suatu kegiatan, tetapi juga memiliki makna tidak langsung atau tersirat berupa menawarkan suatu produk atau himbauan promosi pada kota tertentu melalui iklan layanan masyarakat, seperti yang terlihat pada data 6 dan data 7.

4.2 Saran

Pada kesimpulan di atas peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama namun dengan teori yang berbeda untuk dapat lebih memahami analisis data hanya menggunakan satu teori. Penelitian ini fokus kepada fungsi

dan makna ilokusi maka diharapkan kepada penelitian selanjutnya lebih fokus kepada slogan iklan untuk dapat lebih menjurus kepada tujuan iklan.

