

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari data tindak tutur asertif iklan elektronik telepon genggam di *berniaga.com* edisi Februari 2014, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari lima jenis bentuk tindak tutur asertif, terdapat empat jenis bentuk tindak tutur asertif dalam iklan elektronik telepon genggam di *berniaga.com* edisi Februari 2014. Bentuk-bentuk asertif tersebut meliputi bentuk asertif menyatakan, bentuk asertif menyarankan, bentuk asertif mengklaim, dan bentuk asertif membual. Sementara itu bentuk tindak tutur asertif mengeluh tidak terdapat sama sekali dalam data iklan elektronik telepon genggam di *berniaga.com* edisi Februari 2014. Dari hasil analisis data iklan elektronik telepon genggam di *berniaga.com* edisi Februari 2014 terdapat 37 bentuk asertif menyatakan, hasil analisis tersebut pada umumnya digunakan untuk menyatakan sesuatu, seperti menyatakan kondisi telepon genggam, menyatakan garansi telepon genggam masih ada, menyatakan kekurangan pada telepon genggam yang di jual, menyatakan jenis telepon genggam, menyatakan harga jual telepon genggam, dan menyatakan kelengkapan telepon genggam. Dari hasil analisis data iklan elektronik telepon genggam di *berniaga.com* edisi Februari 2014 juga terdapat 16 bentuk asertif menyarankan. Hasil analisis tersebut

pada umumnya digunakan untuk menyarankan sesuatu kepada mitra tutur, seperti menyarankan untuk menghubungi nomor telepon yang tertera dalam iklan jika mitra tutur berminat membeli telepon genggam. Selain itu, terdapat juga 17 bentuk asertif mengklaim. Hasil analisis tersebut pada umumnya digunakan untuk menyatakan sesuatu yang belum tentu kebenarannya, misalnya mengklaim kondisi telepon genggam masih mulus tanpa ada lecet.

2. Hal yang melatarbelakangi terjadinya tindak tutur asertif pada iklan elektronik telepon genggam di *berniaga.com* edisi Februari 2014 diantaranya berdasarkan telepon genggam yang di jual penutur, berdasarkan kondisi telepon genggam, berdasarkan tempat tinggal penutur, berdasarkan sistem yang digunakan telepon genggam, berdasarkan nomor telepon yang digunakan penutur, berdasarkan harga yang diinginkan penutur, berdasarkan spesifikasi telepon genggam, berdasarkan kelengkapan telepon genggam, berdasarkan garansi telepon genggam yang masih berlaku, berdasarkan harga pasti dari penutur, dan berdasarkan keadaan ekonomi penutur.

## **B. Implikasi**

Adapun implikasi tindak tutur asertif iklan elektronik telepon genggam di *berniaga.com* dalam pembelajaran Bahasa Indonesia sebagai berikut.

1. Siswa mampu menggunakannya sesuai dengan kaidah dan konteks melalui keberadaan Bahasa Indonesia.

2. Siswa mampu menggunakannya sebagai sarana komunikasi dalam mengolah, menalar, dan menyajikan informasi lisan maupun tulisan.
3. Siswa mampu membandingkan relasi makna antar kata dalam Bahasa Indonesia.
4. Siswa mampu mengevaluasi penggunaan makna kata dan relasi makna dalam komunikasi lisan maupun tulisan.
5. Siswa mampu menangkap makna dan menginterpretasi makna dalam pembelajaran Bahasa Indonesia berbasis teks.
6. Siswa mampu menafsirkan maksud dan tujuan dalam suatu topik pembicaraan.
7. Siswa mampu mengutarakan maksud dan tujuan tuturan.

### **C. Saran**

Berdasarkan penemuan-penemuan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Kepada para peneliti bidang kebahasaan agar lebih meningkatkan penelitian di bidang pragmatik, karena dalam bidang pragmatik masih sangat luas sehingga penulis menyadari bahwa penelitian tentang tindak tutur asertif ini hanyalah bagian yang sangat kecil dalam bidang pragmatik.
2. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak fenomena-fenomena pragmatik yang sangat menarik untuk diteliti lebih dalam.

3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya.