

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Bentuk-bentuk campur kode yang terdapat pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa terdiri atas penyisipan kata, frase, bentuk baster, pengulangan kata, dan ungkapan atau idiom. Bentuk klausa juga terdapat pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa. Kategori kata dan frase yang dominan dalam campur kode tersebut adalah nomina. Bentuk baster, berpola pola kata dasar + akhiran. Selanjutnya untuk data peristiwa campur kode yang terjadi dalam penelitian ini terdapat fungsi dalam pemakaiannya yang dinyatakan seperti ditemukan campur kode sebagai perulangan, campur kode sebagai penyisip kalimat, campur kode sebagai fungsi spesifikasi.

Dalam penelitian ini dikaji apakah memiliki hubungan antara campur kode yang di gunakan dengan produk yang ditawarkan atau tidak serta hubungan antara gambar atau tampilan dengan dengan hal yang dipromosikan. Setelah dilakukan serangkaian analisis data pada penelitian di atas. Diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara bentuk campur kode pada iklan tersebut dengan hal yang diromosikan, dengan kedudukan camp (1) Campur kode sebagai penegasan terhadap produk jasa yang tawarkan dalam iklan, (2) Campur kode untuk mempermudah penyampaian maksud dalam iklan penawaran jasa, (3) Campur kode itu merupakan fasilitas atau alat dari penawaran jasa, (4) Campur kode sebagai bentuk layanan atau produk jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya penelitian ini juga membahas hubungan gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan. Gambar-gambar pada iklan tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan apa yang di promosikan. Ada empat fungsi kedudukan keberadaan gambar atau tampilan, (1) Gambar berupa alat fasilitas yang digunakan dalam pelayanan jasa (2) Gambar berupa hasil jasa dari produk yang ditawarkan (3) Gambar berupa cara pelaksanaan jasa yang serta objek yang ditawarkan (4) Gambar berupa aktifitas kegiatan jasa yang ditawarkan

B. Saran

Peneliti menyarankan agar penelitian-penelitian berikutnya yang mengkaji penggunaan campur kode bahasa indonesia dengan bahasa-bahasa lain yang tidak hanya membahas bentuk-bentuk campur kode, fungsi dan keterkaitan antara bentuk-bentuk campur kode dengan hal yang dipromosikan dan keterkaitan antara gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan pada sebuah iklan akan tetapi tetapi diharapkan dapat membahas masalah lain.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai bentuk-bentuk campur kode, fungsi dan keterkaitan antara bentuk-bentuk campur kode dengan hal yang dipromosikan serta keterkaitan antara gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan pada sebuah iklan pada iklan jasa yang berupa visual saja. Peneliti menyarankan supaya meneliti terkait hal diatas berupa audio visual sehingga dapat dibandingkan tentang perbedaan dan persamaannya.