

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian terhadap wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* yang meliputi iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6* menghasilkan kesimpulan bahwa wacana iklan kesehatan ini adalah wacana yang padu. Kepaduan wacana ditunjang dengan penggunaan piranti kohesi dan koherensi yang bervariasi.

Piranti kohesi meliputi kohesi gramatikal dan leksikal. Aspek-aspek gramatikal yang dimanfaatkan sebagai piranti pendukung kepaduan wacana iklan kesehatan meliputi: (i) referensi yang terdiri atas referensi eksofora dan endofora persona, (ii) substitusi nomina untuk memperoleh unsur pembeda, menghilangkan kemonotonan dan variasi bentuk, (iii) elipsis nomina untuk membangun kalimat efektif, praktis dan ekonomis dalam bertutur, dan untuk membangkitkan daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, (iv) konjungsi yang terdiri atas konjungsi koordinatif dan subordinatif. Aspek-aspek leksikal yang dimanfaatkan penutur untuk mendukung kepaduan wacana tersebut meliputi: (i) reiterasi yang meliputi hiponimi dan reiterasi, dan (vi) kolokasi yang berkenaan dengan seputar masalah kesehatan. Jenis piranti kohesi yang dominan yaitu kohesi gramatikal elipsis dan referensi karena wacana iklan menuntut adanya penggunaan bahasa yang singkat, lancar, padat, dan menarik. Elipsis dan referensi dapat membangun kalimat yang efektif, praktis, dan ekonomis. Elipsis juga dapat

membangkitkan daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, sehingga dapat membuat bahasa iklan menjadi semakin menarik.

Piranti koherensi yang digunakan untuk membentuk wacana yang padu meliputi hubungan makna penambahan, hubungan makna sebab, hubungan makna waktu, dan hubungan makna persaratan dan pengandaian. Piranti koherensi yang dominan yaitu hubungan makna kewaktuan. Hal ini karena waktu dalam penggunaan obat-obatan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan analisis makrostruktural diketahui bahwa konteks situasi yang berupa judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo mendukung kepaduan wacana tersebut dari segi bentuk wacana dan isi wacana. Hal ini menandakan bahwa wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* merupakan wacana yang apik susunannya sehingga pembaca dengan mudah menangkap apa yang diinformasikan dengan dibantu bentuk fisik wacana dan isi wacana tersebut.

Judul Iklan *Arnigel* menarik perhatian publik dengan menggunakan huruf yang diberi efek bergetar, ukuran yang lebih besar dari tulisan yang lain, dan menggunakan tipe kalimat tanya. Kesan bergetar mendukung makna kata-kata pada judul yang kesemuanya merupakan gejala rasa sakit akibat benturan. Judul iklan ini menunjukkan bahwa *Arnigel* dapat mengobati semua luka luar akibat benturan. Judul iklan *Maalox Maux d'estomac* menggunakan jenis huruf yang berbeda dan ukuran lebih besar dibandingkan tulisan lainnya, warna tulisan sangat kontras dengan latar belakang, dan menggunakan kalimat tanya dan perintah. Judul iklan *MycoApaisyl* menggunakan nama produk yang ditulis sangat besar. Judul iklan *MAGNÉVieB6* ditampilkan dalam bentuk tulisan latin dan

menggunakan onomatope “pfffff”. Onomatope “pffff” menggambarkan ekspresi keletihan, sehingga judul iklan ini menunjukkan bahwa *MAGNÉVieB6* dapat mengatasi keletihan.

Teks iklan *Arnigel* ditampilkan dalam dua paragraf dengan menggunakan kalimat berita dan perintah, berfungsi untuk menyampaikan keketerangan: (1) kegunaan *Arnigel*, yaitu untuk menyembuhkan beberapa gejala sakit, yaitu bercak biru pada kulit, memar, dan lelah otot, dan (2) *Arnigel* merupakan obat homeopathy.

Teks iklan *Maalox Maux d'estomac* ditampilkan dalam satu paragraf dengan menggunakan kalimat berita, menyampaikan keterangan tentang kegunaan produk yaitu untuk menyembuhkan sakit perih pada lambung dan kenaikan zat asam.

Teks iklan *MycoApaisyl* ditampilkan dalam dua paragraf dengan menggunakan kalimat berita dan kalimat perintah, berisikan informasi tentang kegunaan produk yaitu untuk mengatasi sakit akibat jamur.

Teks iklan *MAGNÉVieB6* ditampilkan dalam dua paragraf dengan menggunakan kalimat berita dan kalimat perintah. Ciri khas yang dimiliki oleh iklan kesehatan yaitu adanya informasi tentang tentang anjuran untuk berkomunikasi dengan apoteker, menghubungi dokter apabila obat tidak bekerja seperti yang seharusnya, dan ketentuan usia yang diperbolehkan untuk menggunakan obat tertentu. Hal ini berarti ketiga informasi tersebut adalah informasi penting dan mendasar, sehingga harus ada disetiap iklan.

Semua iklan kesehatan memiliki ilustrasi berupa penunjukkan foto produk.

Hal menunjukkan bahwa pengetahuan pembaca tentang bentuk fisik obat sangat penting. Iklan *Arnigel* memiliki ilustrasi berupa gambar orang sedang melakukan aktifitas yang dapat memicu cedera. Hal ini menggambarkan isi teks, yaitu *Arnigel* adalah obat untuk mengobati berbagai cedera akibat benturan. Ilustrasi iklan *Maalox Maux d'estomac* berupa gambar satu set *table setting* yang terdiri atas garpu, pisau, dan piring dimana disekitar piringnya terdapat api. Ilustrasi ini menggambarkan isi teks berupa rasa sakit perih pada perut akibat asam lambung terasa sepperti terbakar. Ilustrasi iklan *MycoApaisyl* berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput. Ilustrasi ini menunjukkan bahwa untuk mengatasi jamur perlu dilakukan perawatan menyeluruh baik kaki maupun lingkungannya. Ilustrasi iklan *MAGNÉVieB6* menggambarkan seorang wanita karir yang kelelahan. Ilustrasi menggambarkan isi teks, yaitu bahwa *MAGNÉVieB6* merupakan produk yang berguna untuk menambah asupan zat magnesium dalam tubuh sehingga tubuh tidak mudah lelah.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *Arnigel* yaitu biru dan hijau. Warna biru pada iklan ini menampilkan kesan bahwa *Arnigel* merupakan produk yang terpercaya, dibuat dengan menggambangkan inovasi teknologi dan ilmu pengetahuan. Warna hijau menggambarkan bahwa *Arnigel* merupakan obat yang alami (tidak mengandung paraben dan zat pengawet), dan dibuat oleh perusahaan yang berwawasan lingkungan.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *Maalox Maux d'estomac* adalah warna biru. Warna biru pada iklan ini memberikan kesan bahwa *Maalox*

*Maux d'estomac* merupakan produk yang terpercaya aman dikonsumsi. Selain itu, warna biru juga menggambarkan bahwa *Maalox Maux d'estomac* dibuat dengan teknologi tinggi oleh perusahaan yang memiliki solidaritas tinggi.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *MycoApaisyl* adalah warna kuning. Warna ini menggambarkan bahwa *MycoApaisyl* dibuat oleh perusahaan yang optimis dengan tenaga yang berintelektualitas tinggi sehingga dapat memenuhi harapan konsumen untuk kesembuhannya.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *MagnéVieB6* adalah warna putih dan abu-abu. Putih dapat menyimbolkan sesuatu yang suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan murni. Warna putih pada iklan ini lebih cenderung menggambarkan sesuatu yang kosong. Kosong yang dimaksud adalah kehampaan seseorang yang kelelahan, sehingga tak ada apapun yang dapat diselesaikan dengan baik karena kondisi tubuh yang tidak baik akibat kekurangan zat besi. Abu-abu adalah warna yang biasa digunakan untuk menggambarkan kesedihan.

Tidak semua wacana iklan menggunakan ikon logo (dari keempat iklan kesehatan yang diteliti terdapat tiga iklan yang menggunakan mencantumkan logo perusahaan produsen prosen, yaitu iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, dan iklan *MAGNÉVieB6*), logo-logo tersebut menunjukkan produsen pembuat produk dan menggambarkan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan produsen produk. Semua logo baik *Laboratoire Boiron* maupun *Sanofi-Aventis* memberikan kesan sebuah perusahaan yang modern, kontemporer, dan efisien. Logo *Laboratoire Boiron* memberi kesan lain berupa keamanan, yaitu jaminan

keamanan terhadap semua produknya. Sedangkan *Sanofi-Aventis* memberikan kesan keanggunan, tumbuh, dan bergerak. *Sanofi-Aventis* merupakan perusahaan yang terus bergerak dan tumbuh dengan mengusung nilai solidaritas.

#### B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pembelajaran bahasa Prancis sebagai materi tambahan untuk pengajaran bahasa. Analisis mikrostruktural seperti kohesi gramatikal konjungsi dapat digunakan sebagai tambahan dalam pengajaran materi keterampilan menulis (*Expression Écrite*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai konjungsi yang digunakan untuk membentuk kalimat yang baik. Pengajar dapat menggunakan kalimat-kalimat yang mengandung konjungsi dalam wacana iklan tersebut untuk dijadikan contoh dalam membuat kalimat berkonjungsi yang baik.

Piranti-piranti kohesi dan koherensi pada penelitian ini berkaitan dengan berbagai hubungan antar kalimat sehingga dapat bermanfaat dalam pengajaran materi sintaksis. Analisis makrostruktural berhubungan dengan makna iklan sehingga hasil penelitian ini dapat juga dimanfaatkan dalam pengajaran semantik.

#### C. Saran

Pada kajian wacana ini belum dilakukan analisis sosiokultural sebagai bagian dari konteks wacana. Dengan keterbatasan peneliti dan untuk melakukan pembahasan yang lebih terpusat maka analisis makrostruktural pada penelitian ini difokuskan hanya pada konteks situasi. Untuk itu maka bagi calon peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam

dengan menambahkan konteks sosiokultural sehingga dapat dihasilkan hasil analisis wacana yang lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar. 2005. *Pengantar Penelitian Linguistik Terapan*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Apothéloz, Denis. 1995. *Rôle et fonctionnement de l'anaphore dans la dynamique textuelle*. Genève: Librairie Droz. dalam <http://books.google.com> (Diunduh tanggal 8 maret 2011).
- Arifin, Bustanul dan Abdul Rani. 2000. *Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- Arifin, Winarsih dan Farida Soemargono. 2004. *Kamus Prancis-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, Abdul. 2007. *Kajian Bahasa: Struktur Internal, Pemakaian, dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Delatour, Y, D. Jennepin, M. Léon-Dufour, et B. Teyssier. 2004. *Nouvelle Grammaire du Français: Cours de Civilisation Française de la Sorbonne*. Paris: Hachette Livre.
- Dirksen, C. J and Arthur Kroeger. 1968. *Advertising Principles and Problems*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Dubois, Jean, Mthée Giacomo, Louis Guespin, Christiane Marcelli, Jean-Baptiste Marcellessi, et Jean-Pierre Mevel. 1973. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Librairie Larouse.
- Fang, Richard. 2010. “*Psikologi Warna pada Desain Grafis*.” <http://jurusgrafis.com/artikel/psikologi-warna-desain-grafis/> (Diunduh tanggal 12 Maret 2011).
- Gravel, Louis. 1990. “*Sur Quelques Resources Linguistiques du Discours Publicitaire*” dalam *Bulletin de Linguistique, Module des Lettres/Maîtrise en Linguistique Volume 1*. Chicoutimi: Université du Québec.
- Halliday, M.A.K. dan R. Hasan. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.

- Hilman, dkk. 2003. "Toleransi dalam Interdiskursus Teks Sastra dan Teks Non-Sastra". [http://journal.ui.ac.id/upload/artikel/03-Toleransi%20dalam%20interdiskursus\\_Hilman,%20dkk..pdf](http://journal.ui.ac.id/upload/artikel/03-Toleransi%20dalam%20interdiskursus_Hilman,%20dkk..pdf) (Diunduh tanggal 6 Maret 2011).
- Hymes, Dell. 1974. *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hutagalung, Rory Anthony. 2003. *Grammaire Français: Suatu Pendekatan Sistematik dan Holistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1993. "Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana" dalam *PELLBA* 6. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.
- Kesuma, Tri Mastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianti, Anik. 2004. "Wacana Iklan Pigeon Two Way Cake Kajian Kohesi Tekstual dan Kontekstual" dalam *Analisis Wacana Iklan Lagu Puisi Cerpen Novel Drama*. Bandung: Pakar Raya.
- Laksana, Dwi. 2010. "Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual." <http://belajarmultimedia.wordpress.com/2010/09/16/element-elemen-desain-komunikasi-visual/> (Diunduh tanggal 12 Maret 2011)
- Larousse, Pierre. 1999. *Le Petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.
- Lubis, Hamid Hasan. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Lwin, May dan Jim Aitchison. 2005. *Cluess in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Maingueneau, Dominique. 1993. *Analyser les Textes de Communication*. Paris: Dunod.
- \_\_\_\_\_. 1998. "Les Tendances Françaises en Analyse du Discourse". <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html> (Diunduh tanggal 6 Maret 2011)
- Majalah Femme Actuelle edisi 1332 terbit bulan April tahun 2010.
- Majalah Femme Actuelle edisi 1333 terbit bulan April tahun 2010.

Majalah *Femme Actuelle* edisi 1334 terbit bulan April 2010.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Oetomo, Dede. 1993. "Pelahiran dan Perkembangan Analisis Wacana." dalam *PELLBA 6*. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.

Pepin, Lorraine. 1998. *Analyse de quelques défauts de cohérence textuelle*. <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Analyse.html> (Diunduh tanggal 6 Maret 2011)

Peyroutet, Claude. 1994. *Style et Rhétorique*. Paris: Nathan.

Rohali. 2005. *Sintaksis Bahasa Prancis*. Yogyakarta: Lembaga Studi Terjemahan Universitas Negeri Yogyakarta.

Sandage, C.H and Vernon Fryburger. 1960. *The Role of Advertising. A Book of Reading*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Serbat, Guy. 1987. *Études de Linguistique Générale et de Linguistique Latine: Offertes en Hommage à Guy Serbat Par Ses Collègues et Ses Élèves*. Paris: Peeters Publishers. dalam <http://books.google.com> (Diunduh tanggal 8 maret 2010)

Satori, Djama'an dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik Bagian Kedua: Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

\_\_\_\_\_. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sudaryat, Yayat. 2008. *Makna dalam Wacana, Prinsip-Prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung: Yrama Widya.

- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Solo: Pustaka Cakra Surakata.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalastra.
- Tutesou, Mariana. 1973. *Précis de Sémanistique Française*. Paris: Librairie C. Klincksiech
- Vigner, Gérard. 1982. *Ecrire: Éléments Pour une Pédagogie de la Production écrite*. Paris: CLE International.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publiser.
- www.boiron.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.conectique.com (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.desainstudio.com (diunduh tanggal 12 Maret 2011).
- www.doctissimo.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.doctoralia.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.farmaciaenandorra.com (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.femmeactuelle.fr (diunduh tanggal 15 April 2010).
- www.maalox.fr (diunduh tanggal 10 Agustus 2011).
- www.merck-medication-familiale.fr (diunduh tanggal 15 Agustus 2011).
- www.mycoapaisyl.com (diunduh tanggal 20 Agustus 2011).
- www.prisma-presse.com (diunduh tanggal 15 April 2010).
- www.sanofi.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.sanofi-aventis.co.id (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com> (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- <http://sante-az.aufeminin.com> (diunduh tanggal 22 Juli 2011).