BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa wacana persuasif pada teks iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle* edisi Desember 2015-Maret 2016 menggunakan *l'argument scientifique* (argumen ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissant* (kata-kata penguat).

Dalam wacana persuasif pada teks iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle*, paling banyak menggunakan *les mots puissants* (64,44%), ditunjunkan dengan kata-kata *authenthique, exclusivement, grand, rare, découvrez, original, intense,* dan lain-lain. Selanjutnya, yang juga banyak ditemukan adalah *la phrase impérative* (35,56%), seperti pada kata kerja *découvrez, dégustez, plongez, essayez, profitez,* dan lain-lain. Yang cukup banyak ditemukan dalam penelitian ini adalah *la phrase exclamative* (13,33%), sedangkan yang sedikit ditemukan adalah *la métaphore* (8,89%), dan yang paling sedikit adalah *la phrase interrogative* (4,44%) dan *l'argument scientifique* (4,44%).

Persuasi dapat dilihat tidak saja dari kalimat-kalimat yang terdapat dalam iklan, tetapi juga kata-kata di setiap kalimat tersebut dapat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang diinginkan oleh penulis. Dengan demikian,

pada teks iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle* edisi Desember 2015-Maret 2016 lebih didominasi pada penggunaan *les mots puissants* dengan pemilihan kata-kata yang memiliki daya untuk memunculkan rasa penasaran, ketertarikan serta emosi pembaca.

B. Implikasi

Diharapkan penelitian ini dapat diimplikasikan dengan menjadikan iklan sebagai media pembelajaran di Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis. Sebagai contoh, iklan *Mossieur Polette* yang merupakan data dalam penelitian ini, dapat dijadikan sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa. Dalam iklan ini, terdapat kalimat dalam bentuk ekslamatif dan imperatif serta argumen yang dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan ide-ide dalam menggarang, membuat dialog, berbicara atau berargumen pada mata kuliah *Production Orale* dan *Ecrite,* sekaligus dapat membantu keterampilan menyimak dan membaca mahasiswa pada mata kuliah *Réception Ecrite.*

Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai kalimat persuasif dalam sebuah iklan. Serta, dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai budaya di Prancis yang sangat memperhatikan masalah kesehatan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kalimat berupa kampanye yang selalu kita temukan di setiap iklan makanan dan minuman. Kalimat tersebut adalah *« Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière »* dan *« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération »*.

C. Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu penelitian dan keterbatasan pemahaman peneliti sehingga peneliti hanya memfokuskan pada teks yang terdapat dalam iklan di luar dari teks pada kemasan produk. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika penelitian ini dapat ditindaklanjuti agar menjadi penelitian yang mendalam.

Selama proses analisis data, peneliti menyadari bahwa iklan memiliki banyak bahasan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Misalnya, warna-warna atau gambar yang merupakan unsur non verbal dalam sebuah iklan yang juga menjadi faktor pendukung dalam memahami sebuah iklan. Disarankan agar penelitian berikutnya dapat menganalisis tidak hanya teks iklan, tetapi juga gambar-gambar atau tanda-tanda yang menambah kepersuasifan sebuah iklan. Sehingga dapat terlihat dengan jelas bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan melalui desain-desain warna atau gambar yang dipilih dan teks iklan yang disusun semenarik mungkin.

Selain itu, dalam memilih iklan yang akan diteliti, disarankan untuk menggunakan iklan lain yang lebih bervariasi, seperti iklan mobil, kecantikan, dll, dengan kalimat yang lebih menarik dan persuasif.