

### **BAB 3 KESIMPULAN**

Setelah melakukan analisa terhadap iklan-iklan berbahasa Inggris, peneliti menyadari bahwa pemahaman terhadap penggunaan bahasa Inggris yang baik dan benar yang kemudian disinergikan dengan iklan sangat dipandang perlu untuk dikaji lebih dalam. Penelitian ini dibahas untuk memenuhi rasa keingintahuan kita untuk membawa iklan berbahasa lebih dikemas menjadi suatu iklan yang memuat esensi informasi yang bertujuan dan kepatutan penggunaan bahasa Inggris secara khusus. Dengan demikian, harapan yang ditawarkan melalui penelitian ini makin jelas dengan adanya analisis kritis pada iklan-iklan yang kita jumpai saat ini. Bahasa Inggris yang mulai populer dan dikenal masyarakat luas terbukti telah mempengaruhi sendi-sendi kebutuhan masyarakat akan hal yang berbau internasional dan teknologi.

Dalam proses pembuatan iklan, iklan media cetak khususnya, pihak produsen atau pengiklan menjadi lebih paham manakala beberapa hal yang menjadi acuan penting dalam pembuatan iklan yang efektif dan menjual menjadi syarat utama iklan tersebut bisa diterima masyarakat luas dan konsumen secara khusus.

Iklan media cetak yang saat ini lebih banyak menggunakan bahasa Inggris akhirnya mampu mendongkrak popularitas dan nilai yang terkandung dari iklan tersebut. Maka sebagai kaum akademisi, konsumen dari barang atau jasa, produsen iklan maupu pengiklan, dan masyarakat yang kritis dan peduli untuk bersama-sama meyakini bahwa kita bisa belajar dari pemikiran kritis kita untuk membawa hal yang lebih baik da maju.

## Daftar Pustaka

- Baker, Mona, 1997, *Other Words: A Coursebook on Translation*, New York: Routledge.
- Cobley, Paul dan Litza, Jansz, 1999, *Introducing Semiotics* dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, halaman 47-48.
- Danesi, Marcel, 2012, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Davis, Howard&Walton, Paul, 2010, *Bahasa, Citra, Media*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Hikmat M. Mahi, 2011, *Metode Penelitian-Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Phillip& Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing*, 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Morrisan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Read, John, 2000, *Assessing Vocabulary*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Siswanto, 2010, *Metode Penelitian Sastra* dalam Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, halaman 100, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soeharto, Bohar, 1993, *Pengertian, Fungsi-Format Bimbingan dan Cara Penulisan Karya Ilmiah* dalam Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, halaman 61, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, Alex, 2013, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M, 2006, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, Basu, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.

Tautan:

- <http://www.englishindo.com/2012/01/iklan-bahasa-inggris-penjelasan-contoh.html>, akses tanggal 1 Oktober 2014
- <http://www.ef.co.id/englishfirst/englishstudy/kata-kata-inggris/kata-kata-inggris-dalam-iklan.aspx>. akses tanggal 4 November 2014

