**BAB V**

**KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Setiap iklan memiliki unsur yang dapat digunakan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam iklan. Pada 5 Iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jl.Patimura sampai Jl.Letjen M.T Hariono Kota Jambi dapat dianalisis menggunakan teori Van Dijk dengan menggunakan teori elemen semantik yang meliputi latar, detail, maksud dan prangaapan. Iklan layanan masyarakat yang diteliti meiliki tema yang berdeda, diantaranya yaitu iklan layanan masyarakat tentang protokol kesehatan, mencuci tangan, memakai masker, sosial distancing dan pencegahan covid-19 dengan 3M yang tidak lain adalah untuk memudahkan masyarakat untuk lebih mudah mengingat dan mendisiplinkan diri terhadapa protokol kesehan demi melindungi diri sendiri dan melindungi orang lain. Dari hasil peneltian dapat dikatakan bahwa penggunaan bahasa dapat mempengaruhi arti dan makna. Dengan penggunaan kata yang mudah dipahami oleh seluruh masyarakat akan lebih mudah diingat

.

**5.1 Implikasi**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berguna untuk mengetahui makna-makna terembunyi dari iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran virus covid-19. Dalam membaca maupun menulis sebuah iklan, tentu harus paham mengenai pesan dan juga makna yang hendak disampaikan. Baik dari segi kebahasaan struktur dalam iklan harus jelas, dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah memahami maksud dan tujuan dari iklan layanan masyarakat yang diiklankan. Penelitian ini juga berguna untuk guru bahasa Indonesia dalam membantu proses belajar pada KD 3.3 yaitu mengidentifikasi teks iklan, slogan atau poster dari sumber yang dibaca atau didengar. Selain itu juga berguna untuk pembuat iklan agar mempermudah untuk membuat iklan yang mudah dipahami oleh masyarat.

**5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi para pembuat iklan, khususnya iklan layanan masyarakat seharunya lebih jelas sehingga tidak membuat kesan yang membingungkan bagi pembaca, karena target pembaca adalah seluruh masyarakat yang memiliki tingkat kecerdasan yang berdeda-beda.
2. Bagi masyarakat, sebaiknya lebih meningkatkan pemikiran kritis terhadap bahasa agar tidak salah mengartikan makna yang hendak disampaikan. Selain itu masyarakat juga harus meningkatkan sadaran diri dalam menjalankan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengkaji teori Teun A. Van Dijk pada elemen semantik semoga dapat lebih mengembangkan dengan lebih mengkritisi kajian bahasa iklan.