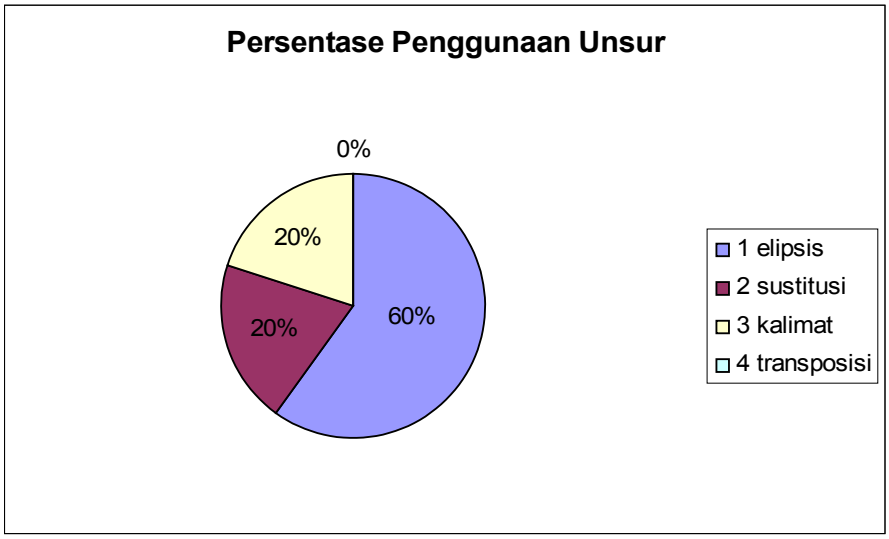
sebagai berikut :

4.1.1 Kesimpulan Keseluruhan

4.1.1.1 Dari Segi Struktur

Dari dua puluh maskapai penerbangan dalam dan luar negeri terdapat dua belas maskapai penerbangan yang menggunakan elipsis sebagai cara untuk penulisan slogan mereka, empat maskapai yang menggunakan substitusi, empat maskapai yang menggunakan kalimat dan sama sekali tidak ada maskapai yang menggunakan transposisi. Penggunaan unsur di atas dipersentasikan dengan menggunakan rumus :

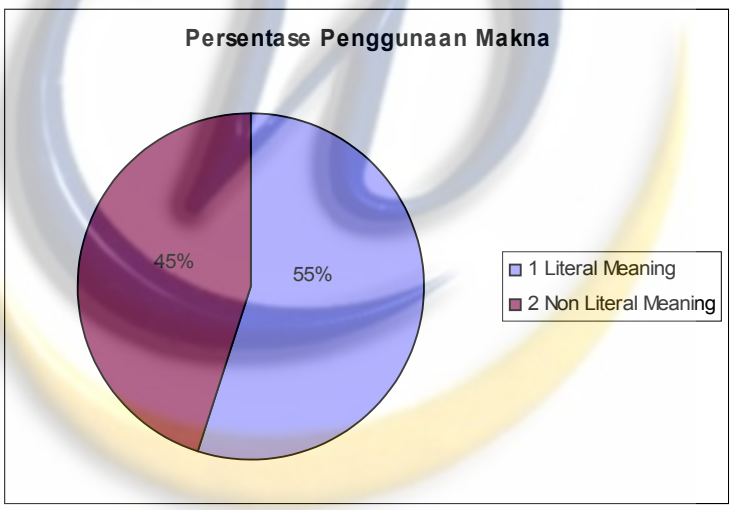
$$\frac{\textbf{Banyaknya unsur yang digunakan}}{\textbf{Jumlah Data}} \times 100\%$$



4.1.1.2 Dari Segi Makna

Dari dua puluh maskapai penerbangan dalam dan luar negeri terdapat sebelas maskapai penerbangan yang mengandung makna literal atau makna sebenarnya sebagai cara untuk penulisan slogan mereka dan sembilan maskapai penerbangan yang mengandung makna non literal atau konotasi.

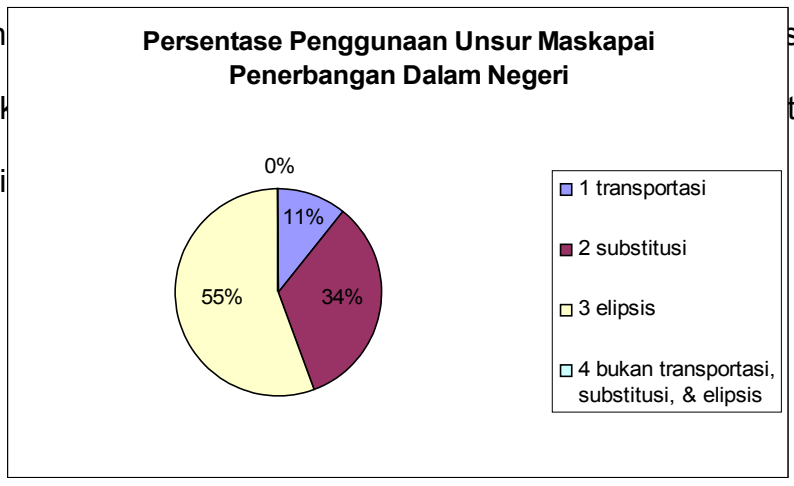
Persentase Penggunaan Makna



4.1.2 Kesimpulan Maskapai Dalam Negeri

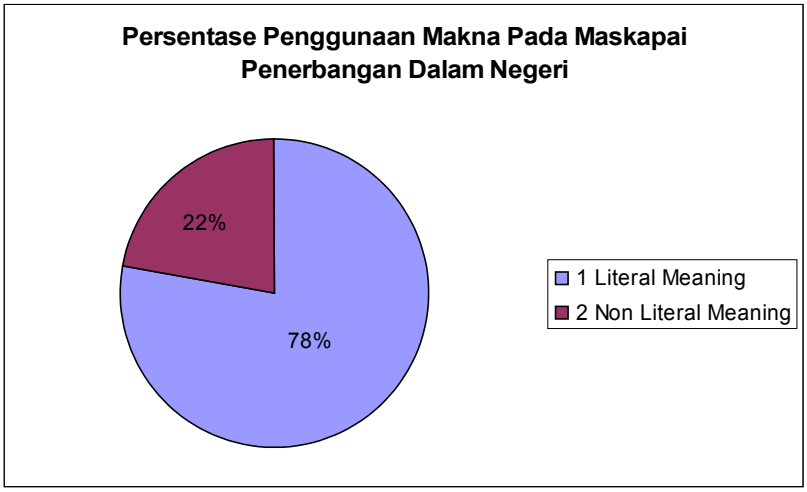
4.1.2.1 Dari Segi Struktur

Dari sembilan maskapai penerbangan dalam negeri terdapat lima maskapai penerbangan yang menggunakan elipsis sebagai cara untuk penulisan substitusi, tiga mask tidak ada maskapai



4.1.2.2 Dari Segi Makna

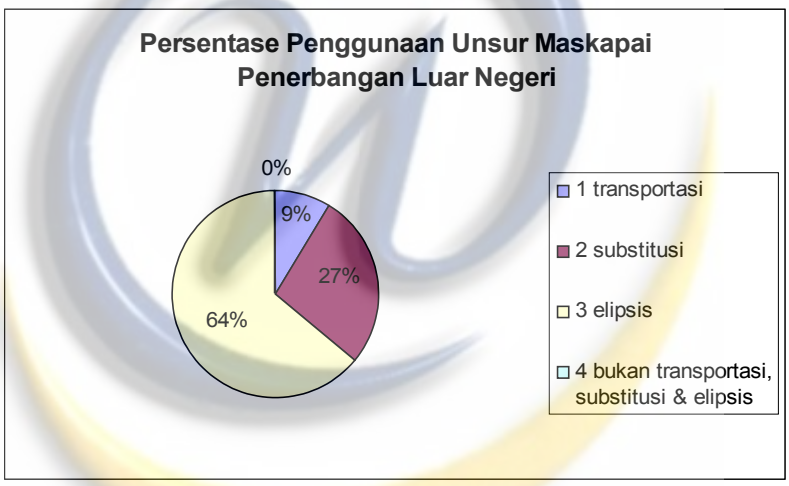
Dari sembilan maskapai penerbangan dalam negeri terdapat tujuh maskapai penerbangan yang mengandung makna literal atau makna sebenarnya sebagai cara untuk penulisan slogan mereka dan dua maskapai penerbangan yang mengandung makna non literal atau konotasi. Persentase Penggunaan Makna pada Slogan Maskapai Penerbangan Dalam Negeri



4.1.3 Kesimpulan Maskapai Penerbangan Luar Negeri

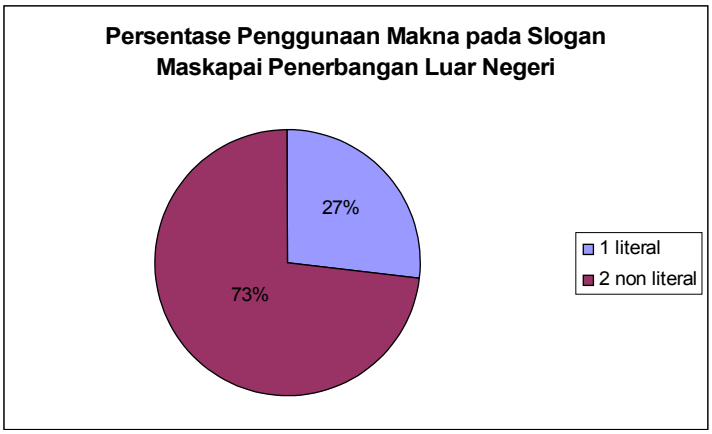
4.1.3.1 Dari Segi Struktur

Dari sebelas maskapai penerbangan luar negeri terdapat tujuh maskapai penerbangan yang menggunakan elipsis sebagai cara untuk penulisan slogan mereka, tiga maskapai yang menggunakan substitusi, satu maskapai yang menggunakan kalimat dan sama sekali tidak ada maskapai yang menggunakan transposisi.



4.1.3.2 Dari Segi Makna

Dari sebelas maskapai penerbangan luar negeri terdapat tiga maskapai penerbangan yang mengandung makna literal atau makna sebenarnya sebagai cara untuk penulisan slogan mereka dan delapan maskapai penerbangan yang mengandung makna non literal atau konotasi.



Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan kembali bahwa pemakaian elipsis pada penulisan slogan maskapai penerbangan sangat dominan. Unsur pembentuk dari slogan yang mengalami elipsis terdiri dari subjek, predikat dan komplemen. Elipsis dominan terjadi pada subjek dan predikat slogan tersebut. Hal ini terjadi karena tanpa kehadiran subjek atau predikat, sebuah kalimat masih dapat dimengerti.

Penggunaan substitusi didominasi oleh penggunaan unsur *personal pronoun* (pronominal persona), yaitu kata *we, you, us.* Pronomina persona digunakan untuk menggantikan sebuah benda atau menggantikan sebuah frasa nomina. Penggunaan unsur personal pronoun yang dominan dikarenakan slogan merupakan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa atau dengan kata lain hubungan dua belah pihak, bukan dengan pihak lain *(they).* Pada substitusi terdapat juga unsur *possessive* (*your*) dan *indefinite pronoun* (*everyone*).

Penggunaan unsur *possesive* dan *indefinite pronoun* ingin menekankan bahwa prioritas pengelola maskapai penerbangan adalah calon konsumennya. Hal ini sejalan dengan esensi dari slogan, yaitu

berusaha untuk membujuk para calon konsumen atau bersifat persuasif.

Penggunaan transposisi sama sekali tidak ada karena transposisi lebih kepada pertukaran posisi pada sebuah kalimat dan apabila diadakan pertukaran posisi dalam sebuah kalimat dapat mengubah arti atau sama sekali tidak memiliki arti apapun.

Pada data yang penulis analisis muncul empat slogan yang bukan elipsis, substitusi atau pun transposisi tapi berbentuk kalimat. Hal ini membuktikan bahwa slogan maskapai penerbangan bukan hanya berbentuk sebuah frasa tapi juga dapat berbentuk kalimat.

Makna *literal* lebih dominan dipakai oleh maskapai penerbangan. Hal ini dikarenakan oleh sifat slogan haruslah singkat, padat dan jelas. Walaupun pemakaian makna *non literal* tidak dapat diabaikan. Penggunaan makna *non literal* sering lebih dapat menarik minat atau perhatian calon konsumen karena sering slogan tersebut terkesan menggelitik sehingga menimbulkan keingintahuan, rasa ingin tahu (penasaran) merupakan salah satu ciri manusia.

4.2. Saran

Penulisan slogan lebih baik dalam bentuk yang singkat tetapi mewakili keseluruhan maksud dari maskapai penerbangan tersebut. Penulis berharap setelah mengadakan penelitian terhadap dua puluh slogan maskapai penerbangan, maka hasilnya dapat digunakan untuk memahami unsur-unsur pembentuk slogan serta makna yang terkandung dari slogan tersebut.