

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap gaya bahasa dan kosakata yang menonjol dalam iklan Jepang pada media online (studi kasus pada yahoo.co.jp) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan Jepang pada media online di yahoo.co.jp yang berjumlah 60 subjek penelitian, yaitu jenis gaya bahasa perbandingan mencakup gaya bahasa hiperbola sebanyak 12 buah, metonimia sebanyak 8 buah, personifikasi sebanyak 4 buah, sinekdok sebanyak 1 buah, asidenton sebanyak 2 buah; gaya bahasa perulangan mencakup gaya bahasa aliterasi sebanyak 1 buah, epizeuksis sebanyak 6 buah, asonansi sebanyak 3 data; dan gaya bahasa penegasan sebanyak 63 buah. Dari penjabaran jumlah data tersebut, dapat diketahui bahwa gaya bahasa yang sering muncul adalah gaya bahasa penegasan dan gaya bahasa hiperbola.
2. Fungsi gaya bahasa yang digunakan fungsi *precipitation*, memberikan fungsi bagi pembaca iklan yaitu gaya bahasa yang digunakan dapat menjelaskan pengetahuan tentang sebuah barang dan jasa. Fungsi selanjutnya yaitu *persuasion* yang berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Berfungsi menyampaikan informasi tentang ciri barang atau jasa yang sedang diiklankan serta terdapat kata-kata membujuk pembaca iklan untuk membeli.
3. Kosakata yang terdapat dalam iklan Jepang pada media online di yahoo.co.jp yaitu kosakata *wago* (和語) sebanyak 238 buah, *kango* (漢語) sebanyak 330 buah, *gairaigo* (外来語) sebanyak 163 buah, dan romaji sebanyak 125 buah. Kosakata yang menonjol dalam iklan Jepang pada media online dalam penelitian ini adalah *kango*, karakteristik dari *kango* yang dapat membuat kata-kata panjang dengan cara menggabungkan berbagai *kango* karena bahasa iklan tidak mungkin panjang yang akan membuat pembaca iklan akan merasa bosan dan jenuh melihat isi iklan yang terlalu panjang dan tidak mengerti dengan barang atau jasa yang sedang diiklankan.

5.2 Implikasi

Implikasi dari penelitian ini memberi pengetahuan pada mahasiswa bahasa Jepang, khususnya dalam bidang linguistik, karena bahasa yang digunakan dalam iklan berbeda dengan yang digunakan dalam percakapan sehari-hari. Gaya bahasa jarang dibahas secara khusus dalam pembelajaran bahasa Jepang, sehingga bisa menjadi tambahan wawasan bagi para mahasiswa. Kemudian menjadi sumber referensi bagi pengajar dalam mengajarkan gaya bahasa pada Bahasa Jepang, serta menjadi bahan acuan atau referensi bagi penulis selanjutnya. Sehingga dengan penelitian skripsi ini diharapkan dapat mempermudah pemahaman mengenai gaya bahasa tersebut.

5.3 Rekomendasi

Kesulitan yang penulis temui dalam penelitian ini adalah kurangnya buku referensi tentang gaya bahasa dalam bahasa Jepang. Maka dari itu, sebelum menentukan judul penelitian penulis merekomendasikan untuk mencari sumber buku referensi yang lebih banyak dan relevan serta mencari juga sumber-sumber selain dari buku seperti jurnal-jurnal yang tersedia di internet ataupun di perpustakaan.

Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pembahasan mengenai penelitian tentang gaya bahasa dalam bahasa Jepang, dikarenakan banyak ditemukan gaya bahasa dalam media elektronik dan media cetak yang memerlukan pembahasan lebih lanjut untuk mendapatkan penjelasan dan pemahaman yang tepat mengenai gaya bahasa tersebut. Bagi pembelajar dan pengajar bahasa Jepang dapat lebih ditingkatkan dan diperbanyak lagi pengajaran tentang gaya bahasa dalam bahasa Jepang.

