

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data, dan hasil pembahasan yang dipaparkan pada bab terdahulu dalam penelitian yang berjudul *Ambiguitas Leksikal pada Iklan Koran Haninpost*, maka dari penelitian tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ambiguitas leksikal yang ada pada iklan koran Haninpost terdiri dari 12 iklan dengan total 44 iklan yang diteliti. Jenis iklan dalam koran Haninpost yang mengandung ambiguitas leksikal terdiri dari iklan konsumen dengan persentase 26,31%, iklan antarbisnis 18,18%, iklan perdagangan 100%, dan iklan lain-lain 33,4%. Selain itu, ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost terdiri dari ambiguitas lokal dan ambiguitas global. (daftar terlampir)
- 2) Terdapat 12 ambiguitas leksikal yang ada pada iklan koran Haninpost. Makna yang terkandung dari setiap ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost adalah berdasarkan 표준국어대사전 (*Standard Korean Language Dictionary*) atau **Kamus Bahasa Korea Standar** yang disingkat menjadi **KBKS**. Kamus ini merupakan kamus bahasa Korea yang diterbitkan oleh *National Institute of Korean Language* yang diakses secara online. Hal ini sesuai dengan pendapat Chaer (1990) yang mengatakan bahwa “makna leksikal dapat berarti makna yang sesuai dengan referennya, makna yang sesuai dengan hasil observasi alat indera atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita” (hlm. 62). Apabila ditarik kesimpulan, makna leksikal adalah makna asli yang terkandung dalam kata atau kosakata dimana makna dalam suatu kata atau kosakata tersebut dapat dicari di dalam kamus. Selain menggunakan kamus standar sebagai sumber

yang relevan dan mengkaji dengan kajian teori yang sesuai, peneliti juga memverifikasi penelitian dengan pihak yang ahli pada bidangnya yaitu seorang ahli bidang linguistik bahasa Korea dalam hal ini dosen Korea di jurusan pendidikan bahasa Korea universitas pendidikan Indonesia. (daftar terlampir)

- 3) Faktor penyebab terjadinya makna ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost yaitu disebabkan oleh relasi makna yang terdiri dari polisemi dan homonimi. Polisemi adalah kata yang mempunyai makna lebih dari satu serta maknanya berkaitan dengan makna dasar, biasanya bermakna denotasi, dan dalam kamus satu entri. Sedangkan, homonimi didefinisikan sebagai kasus di mana dua atau lebih banyak kata memiliki bentuk dan pengucapan fonologis yang sama tetapi artinya tidak saling berhubungan, begitupun dengan maknanya yang biasanya bermakna denotasi serta dalam kamus dijadikan dua entri. Untuk membedakan suatu kata tersebut homonimi atau polisemi, dapat ditinjau dari makna yang terkandung dalam kata tersebut. Apabila maknanya berbeda dan makna yang satu dan lainnya memiliki interpretasi yang jauh berbeda maka kata tersebut bersifat homonimi, sedangkan apabila makna dalam kata tersebut berbeda dan bentuknya masih memiliki interpretasi yang sama maka kata tersebut bersifat polisemi. (daftar terlampir)

Selain kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, peneliti juga mengambil kesimpulan bahwa iklan yang ada pada koran Haninpost sebagian besar menampilkan iklan yang sama di setiap terbitan selanjutnya sehingga iklan yang dapat dijadikan sebagai data penelitian tidak banyak. Selain itu, bahasa iklan bersifat persuasif yang berarti bujukan atau rayuan tidak terlalu banyak diterapkan dalam iklan yang ada pada koran Haninpost ini sehingga iklan yang ditampilkan tidak terlalu menarik. Iklan pada koran Haninpost ambiguitas leksikal dalam iklan koran Haninpost tidak terlepas dari relasi makna polisemi dan homonimi. Dimana keduanya merupakan relasi makna yang memiliki makna lebih dari satu seperti yang sudah peneliti uraikan pada bab II mengenai kajian pustaka. Selain itu, ambiguitas leksikal yang ditandai dengan munculnya relasi makna yaitu polisemi dan homonimi membuktikan bahwa relasi makna tersebut yang menyebabkan

penggunaan kata dalam iklan koran Haninpost tidak membantu menghindari ambiguitas leksikal.

**Tabel 5.1 Daftar Terlampir**

No	Jenis Iklan	Jenis Ambiguitas Leksikal	Ambiguitas Leksikal	Makna	Penyebab
1.	Iklan Konsumen	Lokal	맛/ <i>mat</i> /	‘rasa (pada makanan)’ ‘rasa puas’ ‘rasa (pada pengalaman)’	Polisemi
		Lokal	불/ <i>bul</i> /	‘membara (terbakar)’ ‘kebakaran’ ‘lampu’ ‘membara’	Polisemi
		Lokal	답다 <i>/damda/</i>	‘dimasukkan’ ‘tertinggal’	Homonimi
		Global	단/ <i>dan</i> /	‘namun’ ‘hanya’	Polisemi
		Lokal	바로/ <i>baro</i> /	‘tempat; arah yang tetap; beraturan’ ‘daerah sekitar atau tepat’ ‘lurus, tegak’.	Polisemi
2.	Iklan Antarbisnis	Lokal	대명사 <i>/daemyeongsal</i>	‘kata ganti orang’ ‘kata yang diucapkan dalam metafora untuk	Polisemi

Nadhifah Salsabila, 2020

**AMBIGUITAS LEKSIKAL PADA IKLAN KORAN HANINPOST (한인포스트): KAJIAN SEMANTIK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				mewakilkan sebuah atribut'	
		Lokal	따라잡다/ <i>ttajapda/</i> <i>japda/</i>	'mengikuti (jalan)' 'mengejar (ketinggalan kemampuan, level, dan sebagainya'	Polisemi
3.	Iklan Perdagangan	Lokal	살리다 <i>/sallida/</i>	'menyelamatkan' 'mempertahankan hidup' 'menyadarkan (seseorang) dari pingsan' 'mensiumkan'	Polisemi
4.	Iklan Lain-lain	Lokal	따뜻하다 <i>/ttatteuthada/</i>	'hangat (temperat ur) 'hangat (makanan) 'sejuk (cuaca)' 'hangat (hati);baik hati'	Polisemi
		Lokal	재미 <i>/jaemi/</i>	'kegembiraan' 'kehidupan;kabar ' 'pengalaman yan g bagus'	Polisemi
		Lokal	청소년 <i>/ceons- onyeon/</i>	'anak remaja di atas 9 tahun' 'anak remaja di bawah 24 tahun'	Polisemi
		Lokal	청소년 <i>/ceons- onyeon/</i>	'anak remaja di atas 9 tahun' 'anak remaja di bawah 24 tahun'	Polisemi

Nadhifah Salsabila, 2020

AMBIGUITAS LEKSIKAL PADA IKLAN KORAN HANINPOST (한인포스트): KAJIAN SEMANTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 5.2 Implikasi

Mengacu pada hasil-hasil penelitian pada bab IV, maka implikasi dari hasil-hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan kemampuan pemahaman pembaca terutama pembelajar bahasa Korea dalam mengetahui ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost .
- 2) Untuk meningkatkan kemampuan pemahaman pembaca terutama pembelajar bahasa Korea dalam memaknai sebuah kata yang mengandung ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost.
- 3) Untuk meningkatkan kemampuan pemahaman pembaca terutama pembelajar bahasa Korea dalam mengetahui faktor penyebab ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost.

## 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan.

- 1) Kepada penulis iklan
  - a) Penyampaian pesan kepada pembaca adalah poin penting yang harus tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, perlunya informasi yang lengkap mengenai produk yang diiklankan serta penggunaan kata dalam kalimat yang cocok dan bisa dimengerti oleh pembaca *native* ataupun *non native*.
  - b) Agar terkesan lebih menarik, alangkah baiknya iklan di dalam koran diberi tambahan gambar yang sesuai dengan produk yang diiklankan.
- 2) Kepada peneliti selanjutnya:
  - a) Rumusan masalah dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua poin, dimana peneliti selanjutnya dapat meneliti dan mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi.
  - b) Diharapkan menggunakan rujukan-rujukan yang lebih terbaru dan lebih lengkap lagi.

- c) Menjadikan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan tema terkait.