

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Dalam bab V ini membahas simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai slogan iklan minuman Korea yang tayang pada tahun 2019. Selain itu, dalam bab ini juga mengemukakan implikasi dan rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian gaya bahasa.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1) Makna slogan iklan minuman Korea 2019

Dalam suatu kalimat terdapat makna atau arti dari satuan kata dan hubungan dengan artinya serta dengan kata itu sendiri yang membentuk arti baru. Pada penelitian ini dari 30 slogan iklan minuman Korea 2019 ditemukan makna yang paling sering digunakan dalam slogan iklan minuman Korea 2019 yang telah ditemukan adalah makna afektif, karena berhubungan dengan gaya bahasa yang bertujuan memberikan reaksi pendengar atau pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, terdapat makna konseptual dengan penggunaan kata sesuai dengan makna sebenarnya atau definisi makna itu sendiri. Lalu, makna konotatif dengan menggunakan suatu ungkapan yang diacu, melebihi dari arti konseptual untuk memperindah bahasa dan isinya supaya calon konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. Selain itu, terdapat 1 slogan iklan minuman Korea 2019 yang menggunakan makna tematik yang merupakan cara penutur mengatur pesannya dengan penekanan agar calon konsumen percaya dengan produk yang diiklankan.

2) Gaya bahasa slogan iklan minuman Korea 2019

Gaya bahasa banyak digunakan dalam suatu kalimat, tidak terkecuali dalam slogan iklan minuman berbahasa Korea. Iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah supaya menarik perhatian konsumen agar produk yang diiklankan dapat diterima. Pada penelitian ini dari 30 slogan iklan minuman Korea 2019 ditemukan gaya bahasa yang paling sering digunakan dalam slogan iklan minuman Korea 2019 yang telah ditemukan adalah *건조체* (*geonjoche*) gaya

bahasa sebenarnya, karena dalam slogan iklan minuman yang telah ditemukan banyak menggunakan gaya penulisan sederhana yang hanya ingin dikatakan tanpa pengubah dan kalimatnya jelas sehingga memberi kesan objektif yang berfokus pada penyampaian dari produk yang diiklankan. Selanjutnya terdapat *간결체* (*gangyeolche*) gaya bahasa sederhana dengan penulisan slogan menggunakan gaya yang disederhanakan yang memiliki lebih sedikit kata dan kalimat yang lebih pendek daripada tampilan umum dan strukturnya juga sederhana. Lalu, *우유체* (*uyuche*) gaya bahasa yang lembut yang memberikan kesan lembut (halus) dan elegan pada slogan iklan ditandai dengan penggunaan kata-kata yang tampaknya memanfaatkan keindahan mengarah pada kepekaan konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Berikutnya, *화려체* (*hwareoche*) gaya bahasa kiasan memberikan rasa kehidupan dan musikalitas terhadap produk yang diiklankan karena menggunakan berbagai kata hiasan. Selain itu, *강건체* (*gangganche*) gaya bahasa menekankan dengan slogan yang memberikan kesan kuat dan berat (penuh tekanan) untuk meningkatkan perasaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3) Fungsi gaya bahasa slogan iklan minuman Korea 2019

Digunakan dalam slogan iklan dengan tujuan agar mempermudah komunikasi antara produsen dengan konsumen supaya pesan dapat tersampaikan secara baik oleh konsumen. Pada penelitian ini dari 30 slogan iklan minuman Korea 2019 ditemukan terdapat fungsi gaya bahasa yang paling sering digunakan dalam slogan iklan minuman Korea 2019 yang telah ditemukan adalah fungsi referensial, karena dalam slogan digunakan untuk menerangkan suatu produk yang diiklankan, misalnya keterangan mengenai kandungan bahan pada produk secara sederhana supaya konsumen lebih mengetahui mengenai produk yang diiklankan sebelum membeli. Selanjutnya, fungsi ekspresif (emotif) pada slogan dibuat penuh ungkapan emosional penutur kepada calon konsumen supaya konsumen mudah tertarik terhadap produk yang diiklankan. Lalu, fungsi konatif dengan menggunakan kalimat ajakan supaya calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. Berikutnya, fungsi puitis dengan menggunakan bahasa yang indah pada slogan supaya calon konsumen yang membacanya menjadi tertarik untuk mencoba produk yang diiklankannya.

Nur Syafitri, 2021

GAYA BAHASA, MAKNA, DAN FUNGSI DALAM SLOGAN IKLAN MINUMAN KOREA

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

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut.

- 1) Dengan adanya penelitian ini, memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai gaya bahasa dalam bahasa Korea, beserta makna dan fungsinya.
- 2) Dengan adanya penelitian ini, mahasiswa Pendidikan Bahasa Korea dapat mengetahui dan mempelajari gaya bahasa, makna beserta fungsinya pada bahasa slogan iklan Korea.
- 3) Dengan adanya penelitian ini, para pembuat iklan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman dalam membuat iklan dengan penggunaan gaya bahasa yang memberikan efek kepada masyarakat yang melihat produk yang diiklankan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa hal yang dapat peneliti rekomendasikan sebagai berikut.

- 1) Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam lagi pengetahuan mengenai gaya bahasa Korea beserta makna dan fungsinya supaya dapat menangkap pesan dan isi iklan bahasa Korea dengan lebih baik.
- 2) Dalam penelitian ini hanya mengambil data penelitian dari slogan iklan minuman saja. Berhubung dengan hal tersebut, peneliti mengharapkan adanya penelitian mengambil mengenai gaya bahasa Korea dengan data penelitian slogan iklan namun dari produk yang berbeda, sehingga dapat diketahui lebih banyak keberagaman gaya bahasa yang digunakan dalam bahasa slogan iklan untuk mempengaruhi konsumennya.
- 3) Penelitian ini hanya mengidentifikasi gaya bahasa, makna dan fungsi dalam slogan iklan minuman Korea. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya mengukur efektivitas penggunaan gaya bahasa tersebut terhadap tanggapan masyarakat yang melihat dan dampak bagi pemasaran produk yang diiklankan.