

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola kalimat lain yang dapat digunakan sebagai bentuk imperatif antara lain bentuk 「させていただきます」、「ないように」、「おねがいたします」、「dan 「ております」.
2. Jenis/wujud kalimat imperatif yang paling sering digunakan dalam iklan layanan masyarakat adalah jenis kalimat deklaratif bermakna pragmatik imbauan. Selain itu jenis kalimat deklaratif bermakna pragmatik imperatif permohonan, kalimat imperatif permohonan, kalimat imperatif larangan, dan kalimat deklaratif bermakna pragmatik imperatif larangan juga cukup sering digunakan.
3. Strategi yang umum digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang antara lain, strategi *negative politeness*, *off record use ellipsis*, *off record use rhetorics*, dan *bald on record, non-minimization case of FTA*.

Selain penjabaran di atas, penulis juga mendapatkan beberapa temuan, antara lain:

1. Ragam bahasa yang digunakan pada iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang bebas. Penulis menilai adanya ragam bahasa ini merupakan sebagai upaya untuk menampilkan estetika iklan itu sendiri.
2. Beberapa kalimat dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang berupa kalimat yang dibiarkan menggantung (tidak selesai) dan diperpendek sehingga tidak menunjukkan verba imperatifnya. Dari segi periklanan, iklan membutuhkan kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Selain itu, faktor

keterbatasan ruang untuk memuat iklan layanan masyarakat juga dijadikan pertimbangan dalam penulisan sebuah iklan.

3. Terlepas dari aspek kreativitas yang dimiliki oleh seorang *copywriter* (yang memungkinkan adanya kecenderungan penggunaan gaya bahasa yang ‘bebas’), banyak temuan iklan layanan masyarakat yang tetap menggunakan bentuk *keigo* sebagai salah satu perwujudan dari strategi *negative politeness* sebagai bentuk penghormatan kepada audiens.

#### 4.2 Saran

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa, serta bagi pengajar dan pembelajar bahasa Jepang dalam memahami pola-pola kalimat yang digunakan untuk melarang atau memberikan pengaruh kepada orang lain dalam bahasa Jepang. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengungkap fenomena kebahasaan dalam iklan dari aspek yang berbeda, baik aspek linguistik maupun non-linguistik. Karena adanya perbedaan budaya yang kontras antara budaya di Jepang dan budaya di Indonesia, bagi pengajar penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan wawasan tambahan kepada pembelajar bahasa Jepang untuk mempermudah proses mengajar, khususnya pada materi pola kalimat berbentuk larangan.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Selama pembuatan penelitian ini penulis mengalami beberapa kendala, di antaranya kesulitan dalam menemukan *file* iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang dengan kualitas baik yang mengakibatkan berkurangnya data yang dapat dianalisa. Sebagai masukan untuk peneliti lain yang ingin mengangkat fenomena berbahasa dalam iklan layanan masyarakat ini sebagai materi penelitian, ada baiknya pemilihan materi penelitian dipertimbangkan dan didiskusikan bersama dengan pembimbing penelitian terlebih dahulu agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari Puspitaningrum. 2017 Strategi Kesantunan Tindak Tutur Imperatif Tokoh Wanita dalam Drama First Class [skripsi]. Semarang (ID) : Universitas Diponegoro.
- Amir Purba, dkk. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2004. *Sosiolinguistik, Sebuah Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Drs. Sudjianto, MA. 2007. *Bahasa Jepang dalam Konteks Sosial dan Kebudayaannya* [makalah]. Bandung (ID) : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Eko Kuntarto dan Abdul Gafar. 2016. *Manifestasi Prinsip Kesantunan, Prinsip Kerja Sama, dan Implikatur Percakapan pada Interaksi di Lingkungan Sekolah*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol.16(3) : 36.
- Fahmi Gunawan. 2014. Representasi Kesantunan Brown & Levinson dalam Wacana Akademik. *KANDAI*. Volume 10(1) : 17.
- Gusdi Sastra. 2007. *Ekspresi Verbal Penderita Stroke Penutur Bahasa Minangkabau: Suatu Analisis Neurolingustik*. *Linguistik Indonesia*. Volume 25(2) : 21-22.
- Jenifer. 2012. Analisis Pragmatik Kesantunan Imperatif pada Petunjuk Pemakaian Berbahasa Arab dalam Produk Makanan, Obat-obatan, dan Kosmetik [skripsi]. Depok (ID) : Universitas Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Lane, WR. 2003. *Prosedur Periklanan*. Jakarta : Jakarta Index.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Lisdwiana Kurniati. 2016. *Strategi Kreatif Bahasa Iklan di Surat Kabar*. *Jurnal Pesona*. Volume 2(1) : 9.

- Maria Ana Widyaningrum, Sumarlam, dan Sri Marmanto. 2017. *Strategi Kesantunan dan Pelanggaran Prinsip Kerjasama dalam Talkshow Rumpi (NO SECRET) di TRANS TV (Tinjauan Pragmatik)*. *Prasasti: Journal of Linguistics*. Volume 2(2) : 273.
- Meri Sa'adah. 2008. *Kesantunan Imperatif Bahasa Jepang* [skripsi]. Depok (ID) : Universitas Indonesia.
- Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Miza Publika.
- Mubarok, Ahmad. 2017. *Advanced Copywriting*. Jakarta.
- MS, Mahsun. 2006. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : Rajawali Press.
- Naima Khoiru Nisa. 2015. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial*. *Jurnal Interaksi*. Volume 4(2) : 159.
- Ono, Masaki. 2010. *Gendai Nihongo Meireikei ni Tsuite*. *Kokusai Nihongo Kenkyuu*. Volume 3 : 80, 82.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Minto. 2009. *Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi*. Jakarta : Grasindo.
- Sendjaja, SD. 2014. *Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka* [modul]. Jakarta (ID) : Universitas Terbuka.
- Setiawan, Hari dan Ari Artadi. 2018. *Peranan Pengetahuan Pemerolehan Bahasa dalam Pengembangan Kompetensi Pengajar Bahasa Jepang*. *Seminar Nasional Peningkatan Kemampuan Bahasa Jepang dalam Lingkungan Kerja*. Universitas Padjadjaran.
- Sri Hastuti. 2013. *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 2(2) : 68-69.
- Sunagawa, Yuriko, et al. 1998. *Nihongo Kyoushi to Gakushusha no Tame no Bunkei Jiten*. Tokyo. Kuroshio Shuppan.
- Teguh Ratmanto. 2004. *Pesan: Tinjauan Bahasa, Semiotika, dan Hermeneutika*. *Mediator*. Volume 5(1) : 2004.
- Teguh Ratmanto. 2007. *Filsafat Pesan*. *Mediator*. Volume 7(2) : 335.

- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo.