

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pada penelitian ini, ditemukan sebanyak 5 (lima) buah fungsi kalimat tanya dengan penanda interogatif *ka* yang terdapat dalam iklan *AC Japan* yaitu bentuk pertanyaan biasa, pertanyaan retorik, pertanyaan asumsi, imperatif bentuk negatif, dan pertanyaan tersemat. Sebagian besar bentuk pertanyaan yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan iklan adalah bentuk pertanyaan retorik, karena dapat menyusun petunjuk, fakta dan informasi dalam pikiran seseorang karena mengikutsertakan pembaca untuk mempertanyakan opininya (Abioye, 2011).

Iklan layanan masyarakat sejatinya dibuat untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak (Widyatama, 2005). Namun, pada iklan *AC Japan*, dapat ditemui ragam bentuk dan fungsi penanda interogativa *ka* yang selama ini diketahui sebagai tanda dari penutur untuk menanyakan sesuatu dan mendapatkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menyampaikan informasi dan mempersuasi, maka tidak harus memakai penanda khusus, seperti ketika mengingatkan tentang kewajiban (*~shinakerebanaranai*), larangan (*~shite wa ikenai*), mempersuasi dengan perintah sopan (*~nasai*) dan memohon (*~te kudasai*). Namun, dapat juga menggunakan ragam bentuk dan fungsi dari penanda interogativa *ka* sebagai alat penyampaian pesan oleh penutur dengan maksud yang sama.

5.2 Saran

Pada iklan *AC Japan*, terdapat banyak variasi tuturan lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mengedukasi masyarakat Jepang. Namun, pada penelitian ini, pengambilan data hanya difokuskan pada maksud tuturan yang disertai penanda interogativa *ka* saja, sehingga untuk variasi tuturan lainnya tidak dibahas. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan penelitian untuk membahas variasi tuturan lainnya, sehingga akan ditemukan lebih dalam tentang bagaimana cara penyedia iklan layanan masyarakat Jepang dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat Jepang.

Selain itu, cara penyedia iklan layanan masyarakat di Jepang dalam menyampaikan pesannya diharapkan dapat dikomparasikan dengan iklan layanan masyarakat yang ada di Indonesia. Hal ini dapat berdampak baik untuk evaluasi dan acuan bagi penyedia iklan layanan masyarakat di Indonesia, terutama dalam proses edukasi masyarakat melalui iklan layanan masyarakat. Sehingga penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait iklan layanan masyarakat Jepang.