

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan majas dalam iklan Innisfree pada tahun 2023 dan 2024 dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif. Dari analisis yang dilakukan terhadap 101 kalimat iklan, terpilih 21 data yang dijadikan representasi untuk menggambarkan penggunaan majas dalam iklan tersebut. Teori semantik dan teori majas yang dikemukakan oleh Moon Deok Soon (1994) digunakan sebagai dasar dalam menganalisis temuan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori utama majas yang ditemukan dalam iklan Innisfree, yaitu majas perbandingan, majas perubahan, dan majas penegasan. Di antara majas perbandingan, teridentifikasi majas simile, metafora, dan personifikasi, masing-masing muncul sebanyak dua kali. Selain itu, majas lain yang ditemukan meliputi onomatope, majas retorik, dialektika, paralelisme, hiperbola, repetisi, seruan, enumerasi, klimaks, dan antitesis, dengan frekuensi kemunculan yang bervariasi.

Di sisi lain, majas yang tidak teridentifikasi dalam iklan tersebut adalah alegori, sinekdoke/metonim, antiklimaks, inversi, dan alusi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Innisfree cenderung lebih banyak menggunakan majas yang memiliki daya tarik langsung dan mudah dipahami oleh audiens, seperti hiperbola dan repetisi, yang bertujuan untuk menegaskan klaim mengenai kualitas dan efektivitas produk yang ditawarkan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini terhadap pembelajaran bahasa Korea dapat dilihat dari pemahaman dan penerapan majas dalam konteks media iklan. Pengetahuan mengenai penggunaan majas dalam iklan dapat memperkaya pemahaman mahasiswa atau pemelajar bahasa Korea tentang gaya bahasa yang diterapkan dalam media promosi, yang sering kali menjadi bagian dari materi ajar dalam pengajaran bahasa asing. Pemahaman terhadap penggunaan majas, seperti majas perbandingan dan majas penegasan, dapat memperluas wawasan pelajar dalam memahami cara penyampaian pesan secara lebih ekspresif dan efektif dalam berbagai konteks bahasa.

Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menginterpretasi dan menganalisis teks-teks yang menggunakan gaya bahasa figuratif, baik dalam media iklan maupun dalam komunikasi sehari-hari. Dengan demikian, pembelajaran bahasa Korea tidak hanya terbatas pada penguasaan kosakata dan tata bahasa, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menganalisis penggunaan majas guna mencapai tujuan komunikasi dengan gaya bahasa yang lebih menarik dan mengandung makna yang mendalam.

4.2. Saran

Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan terkait dengan topik ini adalah mengembangkan analisis majas dengan memperluas cakupan platform media, khususnya pada iklan yang disebarluaskan melalui media sosial. Mengingat tren penggunaan media sosial yang semakin pesat, iklan yang ditampilkan di platform seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok* memiliki karakteristik yang lebih dinamis dan sering kali mengandung elemen visual yang mendukung pesan verbal. Penelitian

lanjutan dapat mengevaluasi tidak hanya teks iklan, tetapi juga cara majas diterapkan dalam berbagai variasi penggunaan bahasa yang ditemukan di platform media sosial, termasuk penggunaan bahasa gaul, singkatan, atau ekspresi khas yang umum digunakan oleh penutur bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, penelitian ini dapat memperluas kategori majas yang dianalisis dengan mempertimbangkan majas yang lebih spesifik yang digunakan di media sosial, seperti majas humor, ironi, atau hiperbola yang lebih eksplisit untuk menarik perhatian audiens. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman pembelajar bahasa Korea mengenai cara bahasa digunakan dalam konteks informal yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam menginterpretasi nuansa bahasa yang sering kali lebih fleksibel dan dinamis di media sosial.

Selanjutnya, penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan variabel audiens, seperti perbedaan respons antara kelompok usia atau preferensi tertentu terhadap jenis majas yang digunakan, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penggunaan majas dalam konteks iklan di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman penggunaan majas dalam komunikasi modern.