

## **BAB IV**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian *aimaisa* dalam iklan bahasa Jepang yang dilakukan penulis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan media visual menampilkan gambar dan tulisan secara bersamaan dalam satu konteks yang memungkinkan terjadinya *aimaisa* pada leksikal, fonetik, dan gramatikal. *Aimaisa* umumnya banyak ditemukan pada leksikal dalam sebuah iklan dikarenakan media visual merupakan media cetak tertulis. Iklan media visual bahasa Jepang, kata atau kalimat yang ditampilkan umumnya dapat dimengerti, namun setelah dihubungkan dengan konteks pada gambar menimbulkan *aimaisa* dan terjadi pula sebaliknya, maksud dari konteks gambar dapat dimengerti namun tulisan yang terdapat pada iklan menyebabkan *aimaisa*.
2. Iklan berhubungan dengan khalayak, pesan dan konteks. Iklan memiliki sebuah maksud pragmatik yang tidak dimunculkan pada iklan dengan tujuan agar iklan dapat membangkitkan minat pembaca, mempengaruhi hasrat ingin tahu, sehingga menciptakan tindakan membeli produk yang diiklankan. Gambar dan tulisan pada iklan dapat saling memengaruhi terbentuknya suatu *aimaisa* sehingga menyebabkan praanggapan yang berbeda dari maksud dalam iklan. Implikatur menarik kesimpulan dalam konteks secara keseluruhan sehingga dapat dimengerti maksud yang tersirat pada iklan.

Berdasarkan uraian hasil analisis *aimaisa* dalam iklan bahasa Jepang, penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian ini, untuk memfokuskan penelitian pada *aimaisa* dalam fonetik dan gramatikal pada iklan bahasa Jepang.