

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini, dibahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis gaya bahasa dan makna iklan produk kendaraan bermotor berbahasa Perancis, serta saran bagi dosen, mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yakni mendeskripsikan gaya bahasa dan makna yang terdapat dalam iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte d'Or* edisi tahun 2012. Fokus utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif melalui teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Gorys Keraf yang meliputi dua jenis gaya bahasa, yaitu gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan langsung tidaknya makna. Makna dari gaya bahasa tersebut dianalisis berdasarkan dua jenis makna, yaitu secara denotatif dan konotatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang merujuk pada konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi gaya bahasa dan makna dalam iklan.

Variasi gaya bahasa dan makna tersebut terlihat pada tabel analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Berikut ini adalah interpretasi peneliti mengenai jenis gaya bahasa dan makna dari iklan yang dianalisis:

1. Iklan produk mobil merek *Peugeot*

Terdapat tiga iklan produk mobil merek *Peugeot* yang ada pada majalah *La Gazette de Côte d'Or* edisi tahun 2012. Dari ketiga iklan tersebut, jenis gaya bahasa yang digunakan adalah asonansi, metafora, dan hiperbol atau hiperbola. Gaya bahasa asonansi dapat ditunjukkan dari kalimat “*Entre pros, on se comprend*”. Sedangkan gaya bahasa metafora dapat terlihat dari kalimat “*Les immanquables peugeot*”, dan contoh gaya bahasa hiperbol yaitu kalimat “*Les jours trop courts*”. Ketiga gaya bahasa

tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa yang diklasifikasikan berdasarkan langsung tidaknya makna. Makna yang terkandung pada iklan-iklan tersebut juga senada, yaitu bermakna konotatif.

## 2. Iklan produk mobil merek *Renault*

*Renault* memiliki delapan iklan produk mobil yang terdapat pada majalah *La Gazette de Côte d'Or* edisi tahun 2012. Dari delapan iklan tersebut, jenis gaya bahasa yang dipakai cukup beragam, yaitu antitesis, asonansi, metonimia, klimaks, anafora, mesodiplosis, dan epizeukis. Contoh gaya bahasa antitesis yaitu kalimat “*Bye bye 2011... Bonjour 2012...? Renault Dijon-Genlis Vous souhaitez une excellente année 2012 pleine de nouveautés!*” dengan makna konotatif. Gaya bahasa asonansi dapat terlihat dari kalimat “*Nouvelle Twingo claquez la porte à la grisaille*” yang bermakna konotatif. Gaya bahasa metonimia dapat ditunjukkan dari kalimat “*Nouvelle Mégane RS, 265 CH, 360 NM*” yang memiliki makna denotatif. Contoh gaya bahasa klimaks terlihat dari kalimat “*Vous ne comptez pas vos heures, trafic ne compte pas ses kilomètres*” yang bermakna konotatif. Gaya bahasa anafora yang terdapat pada data iklan produk mobil merek *Renault* ada dua, yaitu “*Changeons de vie, changeons l'automobile*” yang memiliki makna konotatif dan kalimat “*Sans apport, sans condition de reprise, sans hésitation*” yang bermakna denotatif. Sedangkan gaya bahasa mesodiplosis terlihat dari kalimat “*La formule 100% pratique, pour rouler 100% électrique*” yang memiliki makna denotatif. Adapun gaya bahasa epizeukis dapat dilihat dari kalimat “*Sautez sur l'occasion, Renault occasions réduit la TVA*” dan memiliki makna konotatif.

## 3. Iklan produk mobil merek *Citroën*

Ada tujuh iklan produk mobil merek *Citroën* yang terdapat pada majalah *La Gazette de Côte d'Or* edisi tahun 2012. Ketujuh iklan tersebut menggunakan gaya bahasa yang cukup bervariasi, di antaranya: litotes, oksimoron, metonimia, hiperbol atau hiperbola, personifikasi, asonansi, dan sinekdoke. Gaya bahasa litotes dan oksimoron dapat ditunjukkan dari

kalimat “*À côté, les soldes vous paraîtront bien fades*” yang memiliki makna konotatif. Contoh gaya bahasa metonimia yaitu kalimat “*En 2012, votez utilitaire avec Citroën. Utilitaire Citroën. Chaque jour le travail devient plus facile*” dan bermakna konotatif. Gaya bahasa hiperbol terlihat dari kalimat “*On peut toujours s’appuyer sur les utilitaires Citroën*” dan memiliki makna konotatif. Gaya bahasa personifikasi dapat ditunjukkan dari kalimat “*Prenez les commandes de Citroën C3 PS Vita*” dan “*Citroën accompagne tous les bleus*”, kedua kalimat tersebut bermakna konotatif. Contoh gaya bahasa asonansi terlihat pada kalimat “*Technodays Citroën. La technologie pour tous*” yang bermakna konotatif. Adapun gaya bahasa sinekdoke dapat ditunjukkan dari kalimat “*C’est le moment de changer de voiture !*” yang memiliki makna konotatif.

Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat bahwa terdapat variasi gaya bahasa pada iklan berbahasa Perancis, khususnya pada iklan produk kendaraan bermotor (mobil) yang diiklankan pada majalah *La Gazette de Côte d’Or* edisi tahun 2012. Jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dan makna yang terkandung pada iklan-iklan tersebut, menggambarkan konsep berupa ajakan, bujukan (persuasif) dari produsen kepada pembaca sebagai calon konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat diaplikasikan sebagai media pembelajaran pada mata kuliah *Français des Médias* di Jurusan Pendidikan Bahasa Perancis FPBS UPI.

## 5.2 Rekomendasi

Setelah memaparkan kesimpulan hasil analisis gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte d'Or* edisi tahun 2012, peneliti mencoba untuk memberikan rekomendasi atau saran yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya :

1. Bagi seluruh pengajar bahasa Perancis, hendaknya memanfaatkan iklan sebagai salah satu bahan pengajaran alternatif yang dapat digunakan sehingga dapat menambah pengetahuan pembelajar bahasa Perancis mengenai gaya bahasa dalam iklan berbahasa Perancis.
2. Bagi mahasiswa sebaiknya dapat memanfaatkan iklan untuk menambah wawasan mengenai gaya bahasa, khususnya pada iklan berbahasa Perancis.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian mengenai gaya bahasa dalam iklan, baik iklan visual maupun audiovisual.