

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama kurun waktu 2007 dan 2008 sangat variatif. Dari keseluruhan, jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *shampoo* ini adalah gaya bahasa *hiperbola*, *personifikasi*, *oksimoron*, *antithesis*, *tautolgi*, dan *antisipasi*, yang merupakan klasifikasi gaya bahasa perbandingan berdasarkan Tarigan (1985). Diantara gaya bahasa tersebut, kelompok gaya bahasa oksimoron merupakan gaya bahasa yang paling banyak digunakan. Berikut rinciannya:

- a) Gaya bahasa hiperbola, 3 buah iklan atau 14,3%;
- b) Gaya bahasa personifikasi, 7 buah iklan atau 33,3%;
- c) Gaya bahasa oksimoron, 6 buah iklan atau 28,6%;
- d) Gaya bahasa antisipasi, 2 buah atau 9,5%;
- e) Gaya bahasa pleonasme atau tautologi, 2 buah atau 9,5%;
- f) Dan gaya bahasa antithesis, 1 buah atau 4,8%.

Gaya bahasa tersebut didominasi oleh gaya bahasa *Personifikasi*, karena dalam iklan *shampoo* banyak banyak ditemukan kalimat yang mengibaratkan benda mati, khususnya rambut diumpamakan sebagai benda bernyawa atau benda hidup. Sedangkan makna yang terdapat dalam gaya bahasa iklan *shampoo* meliputi makna *konotatif*, makna *denotatif*, dan makna *gramatikal*. Makna gaya

Bahasa yang paling dominan digunakan dalam teks iklan *shampoo* majalah *Femina* adalah makna konotatif. Kalimat yang terdapat dalam iklan *shampoo* banyak menggunakan makna konotatif karena sebagian besar tidak mengandung makna asli atau menyampaikan maksud yang sebenarnya, melainkan mengandung makna tambahan atau konotasi tertentu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *shampoo* hendaknya lebih variatif, karena gaya bahasa yang terdapat dalam suatu iklan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk yang diiklankan. Jadi semakin bagus gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian iklan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan data yang lebih lengkap lagi, karena gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *shampoo* sangat menarik untuk diteliti sesuai dengan perkembangannya.