

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, pada bagian ini akan dipaparkan hasil-hasil analisis yang sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan pada bab 1.

Dalam setiap teks iklan kosmetik pada majalah menggunakan gaya bahasa yang berbeda-beda. Dari semua data, teks iklan berdasarkan pilihan kata yang menggunakan kata tutur atau percakapan jika di persentasekan terdapat 5% bentuk kata tutur, sedangkan teks iklan yang menggunakan kata lugas jika dipersentasekan terdapat 2%, dan teks iklan yang menggunakan kata serapan jika dipersentasekan terdapat 2%, yang terakhir teks iklan yang menggunakan kata bersinonim hanya 1% saja dari 10% teks iklan kosmetik jika dilihat dari pilihan kata, dari semua data teks iklan kosmetik, jika dilihat dari segi struktur kalimatnya, teks iklan yang menggunakan gaya bahasa klimaks jika dipersentasekan ada 3%, sedangkan yang menggunakan gaya bahasa paralelisme ada 4%, dan yang menggunakan gaya bahasa repetisi jika dipersentasekan ada 3%, sedangkan berdasarkan langsung tidaknya makna jika dipersentasekan teks iklan yang menggunakan gaya bahasa retorik histeron proteron ada 2%, teks iklan yang menggunakan gaya bahasa retorik hiperbol 4%, teks iklan yang menggunakan gaya bahasa retorik kiasmus 2%, sedangkan yang menggunakan gaya bahasa retorik polisidenton ada 2%, dan teks iklan yang menggunakan gaya bahasa kiasan personifikasi dan kiasan metonimia ada 2%.

Gaya bahasa iklan kosmetik berdasarkan pilihan kata terdapat kekhasan dalam penggunaan kata serapan *creamy* yaitu serapan dari bahasa Inggris yang artinya lembut, *no way* yaitu serapan dari bahasa Inggris yang artinya tidak masalah, *gede* merupakan serapan dari bahasa betawi yang artinya besar, dan *pinter* serapan dari bahasa Sunda yang artinya cerdas. Sedangkan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang digunakan dalam teks iklan kosmetik menggunakan struktur kalimat yang bersifat paralelisme dan repetisi. Paralelisme yaitu semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Sedangkan repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai, seperti pada teks iklan kosmetik sebagai berikut ini :” Diantara semua yang *hitam*, hanya dia..... *hitam* berkilau (Iklan Sunsilk, Femina, 25 Juli 2007).

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini hanya dibahas gaya bahasa dari segi : pilihan kata, struktur kalimat, dan berdasarkan langsung tidaknya makna, yang dibatasi pada majalah yang berbahasa Indonesia. Jika nanti ada kelanjutan penelitian mengenai iklan, peneliti menyarankan agar meneliti tentang gaya bahasa berdasarkan nada, pemakaian kata konkret, dan pemakaian kata khusus dan umum.