

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa simpulan, kaitannya dengan pemakaian gaya bahasa dan makna yang terdapat pada iklan sampo di televisi sebagai berikut:

1. Penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan sampo di televisi meliputi gaya bahasa: a) hiperbola; b) asosiasi; c) pertanyaan retorik; d) paralelisme; dan e) repetisi. Dari beberapa gaya bahasa yang terdapat pada iklan sampo di televisi tersebut, gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan sampo tersebut adalah gaya bahasa hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan melebih-lebihkan dengan menggunakan kata-kata yang mengandung arti atau rasa lebih hebat dari keadaan yang semestinya. Hal ini dimaksudkan agar produk iklan tersebut menarik, dipilih dan disukai sehingga pada akhirnya produk tersebut laku di pasaran.
2. Makna yang terdapat pada iklan sampo di televisi meliputi: a). makna konotasi, b). makna denotasi, c). makna leksikal, d). makna asosiatif, e). makna kias. Namun, kebanyakan kalimat yang digunakan dalam penayangan iklan sampo di televisi bermakna konotasi positif dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar iklan sampo tersebut menarik dan pada akhirnya konsumen

akan membeli produk sampo tersebut. Setiap iklan sampo menawarkan keuntungan kepada calon konsumen yang berbeda-beda.

B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian tentang penggunaan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi dapat diajukan beberapa saran berikut ini.

1. Guru hendaknya memanfaatkan iklan media televisi dan iklan media cetak, sebagai salah satu bahan pengajaran bahasa Indonesia di sekolah sehingga dapat menambah pengetahuan siswa mengenai perkembangan pemakaian bahasa Indonesia dalam ranah periklanan.
2. Konsumen hendaknya berhati-hati dan tidak cepat terpengaruh dengan bahasa yang digunakan dan model yang memerankan pada tayangan iklan di televisi tersebut, sebelum menguji dan membuktikannya terlebih dahulu.
3. Pembuat iklan hendaknya jangan melebih-lebihkan kualitas produk yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya dapat laris di pasaran namun juga mampu memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat.