

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai gaya bahasa pada iklan shampo di media televisi, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada iklan shampo di media televisi yaitu: 1) personifikasi berjumlah 4, 2) aliterasi berjumlah 20 dan 3) anaphora berjumlah 10, 4) hiperbola berjumlah 30.
2. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam iklan shampo tersebut adalah gaya bahasa hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebih-lebihan dari kenyataan.
3. Penggunaan gaya bahasa pada kalimat iklan shampo di media televisi adalah. Kata “Bermainlah” pada kalimat (1) menyatakan seolah-olah rambut hidup layaknya manusia yang bias diajak bermain. Kata “Bilang” pada kalimat (2) menyatakan seolah-olah Dove berbicara layaknya manusia
4. Masyarakat berpendapat bahwa bahasa pada iklan produk perawatan rambut sangat provokatif dan membujuk, seolah-olah produk yang dimiliki model adalah berkat pemakaian produk iklan perawatan rambut yang dibintanginya. Hal tersebut sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki rambut seperti model di iklan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran berikut:

1. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna, sehingga penulis berharap akan ada peneliti selanjutnya yang dapat mengembangkan penelitian ini terutama tentang gaya bahasa pada iklan.
2. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan berguna bagi peneliti selanjutnya dan masyarakat.
3. Pembuat iklan hendaknya jangan melebih-lebihkan kualitas produk yang ditawarkan, jikat idak 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.