

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa serta makna semantik yang terdapat pada slogan iklan makanan di instagram dengan banyaknya data 54 data yang diemukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis terdiri dari 2 gaya bahasa metafora, 5 gaya bahasa personifikasi, 19 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa sinekdoke, 9 gaya bahasa repetisi, 2 gaya bahasa pertanyaan retorik, 9 gaya bahasa aliterasi, 6 gaya bahasa asonansi dan 1 gaya bahasa elipsis. Kemudian gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk makanan yang ditawarkan dengan menggunakan unsur-unsur berlebihan pada bahasa iklan tersebut dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan langsung yang singkat. Unsur berlebihan dalam kata-katanya terlihat jelas pada gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti, gaya bahasa merupakan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan dalam slogan iklan makanan di instagram. Adapun gaya bahasa yang paling sedikit di gunakan adalah gaya bahasa sinekdoke dan gaya bahasa elipsis karena dua gaya bahasa tersebut tidak begitu cocok untuk menjadi bahasa promosi pada suatu produk makanan.

2. Selain gaya bahasa yang terdapat pada setiap iklan makanan, juga terkandung makna pada slogan iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat iklan secara keseluruhan dengan seksama. Setiap iklan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan peneliti. Makna yang paling banyak ditemukan ialah makna kias yaitu kata yang digunakan dalam setiap slogan iklan tidak bermakna yang sebenarnya.

B. Saran

Sebagai penutup penelitian ini ada beberapa hal yang dapat penulis sarankan terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pembelajar bahasa agar lebih meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa dan makna semantik supaya dapat dapat mengetahui makna dan pesan isi iklan yang menggunakan bahasa Indonesia dengan lebih baik dan benar.
2. Bagi pembuat iklan supaya meningkatkan kualitas dari iklan yang sesuai dengan nilai produk yang diiklankan supaya menjadikan orang-orang tertarik menggunakan produk/jasa yang diiklankan.