

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan dari hasil penelitian pada gaya bahasa pada Slogan Iklan Minuman di *Youtube*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya bahasa pada Slogan Iklan Minuman di *Youtube* terdapat gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertautan dan gaya bahasa perulangan. Adapun dari hasil analisis data maka simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya bahasa perbandingan yang ditemukan peneliti yaitu gaya bahasa metafora pada iklan *teh sariwangi* dengan slogan “hangatkan keluarga”. Temuan gaya bahasa personifikasi pada iklan *teh kotak* dengan slogan “persembahkan dari alam”, iklan *nu green tea* dengan slogan “segarnya bersihkan dirimu”, iklan *moutea* dengan slogan “teman berimajinasi”, iklan *kapal api* “secangkir semangat untuk Indonesia”, iklan *cocholatos* dengan slogan “larutkan semua masalahmu dengan cocholatos”, iklan *okky jelly drink* dengan slogan “goyang di mulut tunda lapar diperut”. Temuan gaya bahasa pleonasme terdapat pada iklan *susu zee* dengan slogan “tumbuh tinggi banyak akal” dan iklan minuman *teh pucuk* dengan slogan “rasa teh terbaik ada dipucuknya”,
2. Gaya bahasa pertentangan yang ditemukan peneliti yaitu gaya bahasa hiperbola pada iklan *nu milk tea* “rasanya bikin nyaman”, iklan *tea jus* dengan “nikmat teh aslinya ceriakan harimu”, iklan *nescaffe classic* dengan slogan “kepuasan kopi yang sebenarnya”, iklan *kopi nongkrong* dengan slogan “enaknya menggelora”, slogan iklan *AMH jahe merah* dengan slogan “ahlinya minuman herbal”, iklan *pikopi* dengan slogan “pikopi jagonya asli” dan iklan *cocacola* dengan slogan “rasakan keajaibannya”.

3. Gaya bahasa pertautan yang ditemukan peneliti yaitu gaya bahasa elipsis pada iklan *teh botol sosro* dengan slogan “apapun makannanya minumnya teh botol sosro”. Temuan data sinekdoke terdapat pada iklan *top kopi* dengan slogan “kopinya orang Indonesia” dan temuan data erotesis pada iklan *larutan cap kaki tiga* dengan slogan “larutan? Ya cap kaki tiga”, iklan *nutrisari* dengan slogan “kepanasan? Minum nutrisari” dan iklan *mineral club* dengan slogan “ini club kami, mana club mu?”.
4. Gaya bahasa perulangan yang ditemukan peneliti yaitu gaya bahasa asonansi terdapat pada iklan *teh gelas* dengan slogan “alaminya memang berikan semua kebaikan”, iklan *susu frisian flag* dengan slogan “bantu jaga diri kini hingga nanti”, iklan *kopi tulus mix* dengan slogan “rasanya unik gayanya asik”, iklan *nutriboost* dengan slogan “tetap semangat dengan nutrisi bermanfaat”, iklan *goodmood* dengan slogan “jaga hidrasi goodmood tiap hari”, iklan *heavenly blush* dengan slogan “jangan biarkan perutmu, merusak berat idealmu”, dan iklan *you c 1000* dengan slogan “healthy inside, fresh outside”. Temuan gaya bahasa antanaklasis yaitu pada iklan *pop ice sultan* dengan slogan “pop ice sultan minuman sultan” dan iklan *le mineral* dengan slogan iklan “air mineral, jelas le mineral”. Temuan gaya bahasa epistrofa pada iklan *relaxo minuman teh hujau* dengan slogan “rileks terus, fokus terus”. Dan gaya bahasa anofora pada iklan *teh sariwangi* dengan slogan (saatnya bicara, saatnya sariwangi), iklan *bejo wedang susu jahe* dengan slogan “ada kahsiat, ada harga”, iklan *susu susu hilo* dengan slogan “lebih gesit lebih enak” dan iklan *le mineral* dengan slogan “bikin tenang bikin nyaman”.

## **B. Saran**

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

1. Gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman di *youtube* hendaknya lebih variatif, karena gaya bahasa yang terdapat dalam suatu slogan iklan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk yang diiklankan. Jadi, semakin bagus dan variatif 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 dan banyak lagi, karena gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman di *youtube* sangat menarik untuk diteliti sesuai dengan perkembangannya. Peneliti meyakini masih banyak lagi gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman di *youtube* yang masih belum bisa peneliti ungkap secara keseluruhan. Sehingga penelitian tentang gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di *youtube* perlu untuk dilanjutkan. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang gaya bahasa. Bagi guru disekolah penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar materi gaya bahasa dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia. Serta bagi peneli lain, diharpkan dapat menjadi acuan dan tambahan referensi untuk penelitian sejenis.