

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga periode 2024 terdapat penggunaan jenis gaya bahasa yaitu asonasi, hiperbola, personifikasi, asindeton, epizeukis, pleonasme metonimia, aliterasi. Dari hasil tersebut gaya bahasa yang dominan ditemukan yaitu gaya bahasa asonasi di antaranya yaitu asonasi perulangan bunyi huruf vokal “a” dan vokal “i”. Penggunaan gaya bahasa asonasi ini bertujuan untuk membuat rima dalam kalimat slogan iklan agar bahasanya indah sehingga mudah diingat untuk menarik minat konsumen sehingga membeli produk tersebut. Selain itu gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga periode 2024 ada juga gaya bahasa hiperbola yaitu gaya bahasa yang lebih lebihkan dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang lebih kuat, di antaranya pada kata “100x bersihkan lemak” kata tersebut lebih lebihkan agar terkesan lebih baik. Penggunaan gaya bahasa hiperbola yang lebih lebihkan ini bertujuan untuk membuat produk yang diiklankan terkesan lebih baik lebih kuat, atau lebih ampuh sehingga menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Penggunaan makna samantik dalam slogan iklan kebutuhan rumah tangga periode 2024 ditemukan jenis makna semantik leksikal, gramatikal, kias denotatif dan asosiatif. Dari hasil tersebut makna semantik yang dominan terkandung dalam slogan iklan kebutuhan rumah tangga tahun 2024 yaitu jenis makna leksikal yaitu jenis makna yang sesuai dengan referennya atau makna yang sebenarnya di antaranya kata bersih yang artinya bebas dari kotoran. Penggunaan makna leksikal dalam slogan iklan bertujuan untuk memberikan makna arti yang sesungguhnya dari produk yang diiklankan,

sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu makna semantik yang dominan di temukan adalah makna kias yaitu semua bentuk kata frase atau kalimat yang tidak merujuk pada arti yang sebenarnya di antaranya kata “mencuci dalam parfum mewah” yang makna sesungguhnya mencuci dengan produk yang sangat harum penggunaan makna kias dalam selogan bertujuan untuk menggambarkan sesuatu dengan menggunakan kata lain yang lebih menarik yang tujuannya untuk menarik minat konsumen.

3. Pengaruh penggunaan gaya bahasa terhadap ketertarikan konsumen hasil angket dari lima pernyataan, pernyataan pertama 65% yang menyatakan terpengaruh, pernyataan kedua 65% yang menyatakan terpengaruh, pernyataan ketiga 55% yang menyatakan terpengaruh pernyataan keempat 50% yang menyatakan terpengaruh dan pernyataan kelima hanya 35% yang menyatakan terpengaruh gaya bahasa terhadap pembelian produk.

Dari hasil tersebut lebih banyak ditemukan ibu ibu desa kutaraja yang terpengaruh dengan penggunaan gaya bahasa slogan iklan terhadap pembelian produk.

## **5.2 Saran**

Untuk peneliti selanjutnya harus fokus memahami apa yang difokuskan dalam meneliti penelitian ini ke tahap lebih dalam menggunakan sudut pandang yang berbeda dan mampu memperbanyak, memperdalam materi kemudian menambahkan tinjauan pustaka dengan lengkap agar menjadi objek kajian baru.