

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan bahasa iklan dalam koran Jawa Pos hari Minggu bulan Agustus 2004, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa iklan dalam koran Jawa Pos tersebut sebagai berikut:

Berdasarkan langsung tidaknya makna yang terkandung dalam kata, frasa atau klausa, terdapat dua macam gaya bahasa yaitu gaya pertentangan dan gaya perbandingan, dengan frekuensi penggunaan terbanyak gaya pertentangan, gaya pertentangan dengan macam gaya bahasa yaitu: gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa paralipsis, gaya bahasa paradoks, gaya bahasa klimaks, gaya bahasa pertanyaan retorik, gaya bahasa oksimoron, dengan frekuensi penggunaan terbanyak yaitu gaya bahasa paralipsis dengan jumlah enam iklan, sedang frekuensi penggunaan paling sedikit yaitu gaya bahasa pertanyaan retorik dan gaya bahasa oksimoron dengan satu iklan. Gaya perbandingan dengan macam gaya bahasa yaitu: gaya bahasa perumpamaan, gaya bahasa alegori, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa metafora, dengan frekuensi penggunaan terbanyak yaitu gaya bahasa perumpamaan dengan jumlah lima iklan, frekuensi penggunaan paling sedikit yaitu gaya bahasa alegori, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa metafora dengan jumlah tiga iklan.

Berdasarkan penggunaan bahasa, terdapat empat gaya bahasa yaitu: gaya seruan, gaya hiperbola, gaya pengumuman, dan gaya semboyan. Frekuensi penggunaan terbanyak yaitu gaya hiperbola dengan jumlah sebelas iklan, frekuensi penggunaan paling sedikit yaitu gaya semboyan dengan jumlah tiga iklan.

Dalam iklan di koran Jawa Pos hari Minggu bulan Agustus 2004, terdapat tiga jenis iklan yaitu: iklan penawaran/permintaan, iklan bentuk reklame, iklan bentuk pengumuman. Frekuensi penggunaan terbanyak yaitu iklan penawaran/permintaan dengan jumlah 18 (delapan belas) iklan, frekuensi penggunaan paling sedikit yaitu iklan pengumuman dengan jumlah 4 (empat) iklan. Iklan penawaran/permintaan memiliki tiga jenis yaitu: iklan penawaran/permintaan dengan majas hiperbola, iklan penawaran/permintaan dengan nada iming-iming, iklan penawaran/permintaan dengan bahasa seadanya. Frekuensi penggunaan terbanyak yaitu iklan penawaran/permintaan dengan nada iming-iming dengan jumlah 18 (delapan belas) iklan, frekuensi penggunaan paling terkecil yaitu iklan penawaran/permintaan dengan bahasa seadanya, dengan jumlah 1 (satu) iklan.

Dalam iklan di koran Jawa Pos hari Minggu bulan Agustus 2004, terdapat penggunaan kalimat kepala iklan sebanyak enam jenis yaitu: kalimat kepala iklan yang mengandung berita, kalimat kepala iklan yang meyakinkan, kalimat kepala iklan yang menimbulkan suasana rahasia, kalimat kepala iklan yang menimbulkan keriaan, kalimat kepala iklan yang mengandung pertanyaan, dan kalimat kepala iklan yang mengandung spekulatif. Frekuensi penggunaan terbanyak yaitu kalimat kepala iklan yang meyakinkan dengan jumlah 10 (sepuluh) iklan, frekuensi penggunaan paling sedikit yaitu kalimat kepala iklan yang menimbulkan suasana rahasia dengan jumlah 2 (dua) iklan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Biro Periklanan

Hendaknya biro iklan agar lebih memperhatikan penggunaan bahasa iklannya, agar lebih menarik, memikat dan mudah dipahami oleh khalayak ramai.

2. Bagi Peneliti Lanjut

Penelitian ini masih banyak kekurangannya, maka bagi peneliti lanjut bisa melakukan penelitian tentang penggunaan bahasa iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arry, Donald, et, all. 1982. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, terjemahan oleh Arief Furhan. Surabaya: Usaha Nasional.
- Keraf, Gorys. 1984. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Keraf, Gorys. 1984. *Tata Bahasa Indonesia*. Ende Flores: Nusa Indah.
- Kridalaksana, Harimurti. 1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Lubis, Hamid Masan. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Marsoedi, I.L. 1983. *Pengantar Memahami Hakikat Bahasa*. Malang: FKSS IKIP Malang.
- Moeliono, Anton M. 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nawawi, Hadari. 1990. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Soeparno, dkk. 2001. *Bahasa Indonesia untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudjiman, Panuti. 1984. *Kamus Istilah Sastra*. Jakarta: Gramedia.
- Sumarlam, ed. 2003. *Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Suparni, 1995. *Bahasa dan Sastra Indonesia*. Bandung: Aditya.
- Surachmad. 1978. *Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.