

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Jenis-jenis *gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020* terdapat 3 jenis gaya bahasa yang di temukan dari 4 jenis gaya bahasa menurut Oktavia, 2017 yaitu gaya bahasa perbandingan terdiri dari majas (metafora terdapat 3 temuan, personifikasi terdapat 20 temuan, dipersonifikasi terdapat 2 temuan, antitesis terdapat 1 temuan, pleonasme dan tautologi terdapat 6 temuan, dan perifrasis terdapat 3 temuan), gaya bahasa pertautan terdiri dari majas (metonimia terdapat 24 temuan, sinekdoke terdapat 10 temuan, eponim terdapat 1 temuan, epitet terdapat 1 temuan, dan antonomasia terdapat 1 temuan), dan gaya bahasa perulangan terdiri dari majas (antanaklasis terdapat 18 temuan, mesodiplosis terdapat 1 temuan, dan epanalepsis terdapat 1 temuan). Tetapi ada satu jenis gaya bahasa yang tidak ditemukan didalam iklan pasta gigi tersebut, yaitu gaya bahasa pertentangan. Jadi gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 berjumlah 92 temuan.
2. Makna *gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020* terdapat 3 jenis gaya bahasa yang di temukan dari 4 jenis gaya bahasa menurut Oktavia, 2017 yaitu gaya bahasa perbandingan

terdiri dari majas (metafora terdapat 3 temuan, personifikasi terdapat 20 temuan, dipersonifikasi terdapat 2 temuan, antitesis terdapat 1 temuan, pleonasme dan tautologi terdapat 6 temuan, dan perifrasis terdapat 3 temuan), gaya bahasa pertautan terdiri dari majas (metonimia terdapat 24 temuan, sinekdoke terdapat 10 temuan, eponim terdapat 1 temuan, epitet terdapat 1 temuan, dan antonomasia terdapat 1 temuan), dan gaya bahasa perulangan terdiri dari majas (antanaklasis terdapat 18 temuan, mesodiplosis terdapat 1 temuan, dan epanalepsis terdapat 1 temuan). Makna gaya bahasa dalam penelitian ini memiliki makna yang berbeda disetiap temuannya. Salah satu contohnya yaitu, (Majas personifikasi) *Bu, kenapa sih gigi manusia purba masih utuh*

Penunjuk gaya bahasa personifikasi pada kutipan tersebut karena kata **gigi** pada iklan tersebut memiliki makna tulang keras dan kecil-kecil berwarna putih yang tumbuh tersusun berakar didalam gusi dan kegunaanya untuk mengunyah atau menggigit. Kata gigi diatas yaitu menggambarkan seolah-olah gigi bisa bergerak sedangkan gigi adalah benda mati. Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa oleh penulis adalah majas personifikasi. Jadi makna gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 berjumlah 92 temuan.

3. *Gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020* terdapat 6 temuan yang termasuk teknik persuasif. Apriana (2017:

1) berpendapat bahwa persuasif berasal dari kata bahasa Inggris, *to persuade* yang berarti mengajak, membujuk dan menyuruh. Jadi, persuasif merupakan salah satu strategi yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain.

B. Saran

Beberapa saran berikut dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain.

1. Saran kepada pelajar dan mahasiswa

Penelitian ini berguna bagi pelajar dan mahasiswa. Penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran tentang gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

2. Saran kepada peneliti lain

Pada karya ilmiah ini, peneliti mempunyai kelemahan yaitu dalam penelitian agak sulit membedakan antara gaya bahasa yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, Peneliti lain sebaiknya terus meningkatkan penelitian dalam bidang sastra khususnya gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 secara lebih mendalam dengan bentuk analisis yang berbeda karena iklan tersebut termasuk iklan yang disampaikan lewat youtube kepada masyarakat agar bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan bisa menjaga kesehatan gigi lebih baik dan maksimal.