

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul “penggunaan majas perbandingan dan penegasan pada iklan akun selegram asal Sumatera Barat” ini peneliti memaparkan tiga pokok penting, yaitu.

1. Penggunaan bentuk ungkapan jenis majas dalam *endorse* akun selegram pada media sosial instagram. Dari penelitian ini berdasarkan teori Gorys terhitung penggunaan bentuk ungkapan majas perbandingan, dari 5 jenis majas yang digunakan akun mereka yang terkenal melalui media sosial instagram (selegram), persentase yang tertinggi adalah gaya bahasa metafora dan personifikasi. Yang mana masing-masing persentasenya 13 ungkapan untuk gaya bahasa metafora dari (42%), dan 16 ungkapan untuk gaya bahasa personifikasi dari (42%) jumlah data keseluruhan. Sedangkan penggunaan ungkapan jenis majas penegasan dari 8 jenis majas, persentase tertinggi adalah gaya bahasa hiperbola dan repetisi. Yang mana masing-masing persentasenya 13 ungkapan untuk gaya bahasa hiperbola dari (48%), dan 21 ungkapan untuk gaya bahasa repetisi dari (48%) jumlah data keseluruhan.
2. Penggunaan dan analisis makna dalam setiap majas, simbol-simbol atau tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang pertama dengan yang lain, dan efeknya terhadap orang banyak dari penggunaan majas pada iklan yang diunggah pada akun instagram asal Sumatera Barat. Penggunaan makna yang memegang presentase tertinggi adalah gaya bahasa metafora 13 makna dari (42%) data keseluruhan jenis majas perbandingan, dan personifikasi 16 makna dari data keseluruhan yaitu (42%). Sedangkan untuk majas penegasan yang memegang presentase tertinggi adalah gaya bahasa hiperbola 13 makna dari (48%) jumlah keseluruhan dan personifikasi 21 makna dari (48%) dari jumlah data keseluruhan.

3. Penggunaan dan analisis fungsi dalam setiap majas dalam majas perbandingan dan penegasan yang berupaya menimbulkan efek terhadap orang banyak atas promosi barang dan jasa oleh akun mereka yang terkenal melalui media sosial instagram (selebgram). Penggunaan fungsi yang memegang presentase tertinggi adalah gaya bahasa metafora 13 fungsi dari (42%) data keseluruhan jenis majas perbandingan, dan personifikasi 16 fungsi dari data keseluruhan yaitu (42%). Sedangkan untuk majas penegasan yang memegang presentase tertinggi adalah gaya bahasa hiperbola 13 fungsi dari (48%) jumlah keseluruhan dan personifikasi 21 fungsi dari (48%) dari jumlah data keseluruhan.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat upaya perkembangan ilmu dan bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi guru dan calon guru, penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh bahan evaluasi dan kritik dalam pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah. Selain mengajarkan teori, guru wajib mendorong siswa untuk mencapai sampai kepada medan respon. Artinya, guru perlu membimbing siswa dalam mengenal hal baru serta penggunaan majas oleh kalangan terkenal dalam promosi sebagai ilmu tambahan. Pengajaran ini dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut. Pertama, guru membagikan sebuah kalimat iklan yang mengandung majas, kemudian guru meminta siswa untuk menemukan majas apa yang ada pada sebuah kalimat. Selain siswa dapat memahami jenis-jenis majas, cara ini mampu mengajak siswa sampai pada medan respon. Secara tidak langsung, siswa sudah memahami dalam promosi bisa menggunakan majas.

2. Bagi siswa, supaya bisa meningkatkan kekritisian dalam berpikir dan memahami suatu kalimat yang mengandung jenis majas yang digunakan tokoh terkenal pada media sosial. Siswa tidak hanya sebatas memahami namun harus bisa menerapkannya untuk dilain waktu dan waktu tertentu.
3. Peneliti lain, agar bisa meningkatkan pemahaman terkhusus mengenai penggunaan majas perbandingan dan penegasan pada iklan oleh akun selebgram. Disamping itu, selain memahami mengenai jenis majas diharapkan peneliti selanjutnya mampu menjelajahi persoalan lain yang masih berhubungan dekat dengan penggunaan majas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2).
- Arikunto, Suharmi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PTRinekaCipta.
- Asiba, Widya Pratisca, and Mangatur Sinaga. "Gaya bahasa dalam lirik lagu Banjar karya Nanang Irwan." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6.1 (2022): 3177-3186.
- Chaer, A. 2013:27. Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer,A.2009:30.*Psikolinguistik :Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leone Agustina, 2014.Sosiolinguistik Perkenalan Awal, Jakarta; Rineka Cipta
- Depdiknas. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi 3). Jakarta: Balai Pustaka.
- Djajasudarma, Fatimah. 2016. "Semantik 2: Relasi Makna Paradigmatik, Sintagmatik, dan Derivasional." Bandung: Refika Aditama
- Djajasudarma,Fatimah.2009.*Semantik2PemahamanIlmuMakna*.Bandung:RefikaAditama.
- Endraswara, Suwardi. 2008. Metodologi Penelitian Sastra Epistemologi Model Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Indika, Deru R. dan Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat untuk Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 1 (1):26.
- Jaiz, M. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Jonhson & Lee. 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Globab. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2002. Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (PAU-EKONOMI-UI).Jakarta : Grafiti
- KamusBesar BahasaIndonesia.2009.Jakarta:BalaiPustaka.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana,Harimurti.2009.*KamusLinguistik*.Jakarta:GramediaPustakaUtama.
- Laia, M. (2023). Analisis Gaya Bahasa Perbandingan Dalam Unggahan Pada Akun Yang Terdalam Di Instagram. *Faguru: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 2(1), 144-157.
- Maulana, Herdian, dan Gumgum Gumelar. Psikologi komunikasi dan Persuasi. Jakarta: Akademia Permata, 2013.

- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mahsun, Dr. 2012. *Metode penelitian bahasa*. Jakarta: Rajawali Press.
- Moleong, Lexy.J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Munirah. 2015. *Pengembangan Menulis Pragraf*. Deepublish : Yogyakarta.
- Masruchin, U. N. 2017. *Buku Pintar Majas Pantun dan Puisi*. Yogyakarta: Huta Publisher.
- Niken. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Nurdiyantoro, B. 2019. *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurchayati, Z. 2017. Televisi sebagai media komunikasi massa dan pengaruhnya. *Jurnal Sosial*, 16(2).
- Nurhadi, D. 2010. Kontribusi Pemahaman Budaya dalam Penafsiran Majas Metafora Bahasa Jepang. *Jurnal Inovasi*, 28-35. Web 19 Maret 2022
- Panjaitan, O. M. dkk. 2020. Analisis Gaya Bahasa Dalam Puisi “Danau Toba” Karya Sitor Situmarang. *Jurnal sastra*. 9(1). 72-80.
- Rinaldi, R., & Isnanda, R. (2020). Gaya Bahasa Lokalitas Minangkabau dalam Novel-Novel Karya Wisran Hadi. *Puitika*, 16(2), 25-39.
- Sugiyono.2005.*MemahamiPenelitianKualitatif*.Bandung:ALFABETA.
- Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan*. Televisi, Alfabeta, Bandung.
- Suhandra, I. R. 2019. Hubungan bahasa, sastra dan ideologi(pp. 172-182). *Cordova Jurnal*. <https://journal.uinmataram.ac.id>
- Tjahjono, T. 2011. *Mendaki gunung puisi ke arah kegiatan puisi*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tumbelaka, S. V., Makarau, V. H., & Rondonuwu, D. M. 2017. *Pedestrian Mall Di Stadion Maesa Tondano (Simbiosis Mutualisme)* (Doctoral dissertation, Sam Ratulangi University).
- Vivian, John, 2008 *Teori Komunikasi Massa*, Edisi Kedelapan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Wahid, F. I., Solihat, I., Wiharja, I. A., Goziyah, G., & Pratiwi, H. (2022). Analisis Gaya Bahasa pada Postingan akun Instagram@ kumpulan_puisi. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 11(2), 175-185.

Zaenuri, A. 2017. Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1), 41-67.