

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab ini akan memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Dipaparkan juga terkait implikasi, dan rekomendasi yang ditujukan untuk para pembaca atau para peneliti selanjutnya.

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan terhadap struktur wacana dan konteks budaya yang terdapat dalam iklan produk-produk Indonesia yang dibintangi oleh artis Korea di Youtube, maka hasil penelitian yang dilakukan tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pembahasan analisis wacana dimensi teks pada ke-10 iklan disimpulkan dalam tiga hal sebagai berikut.

Pertama, pembahasan mengenai struktur makro atau tema, 10 iklan yang dipakai memiliki tema yang berbeda-beda. (1) Iklan Luwak White Koffie x Lee Min Ho memiliki tema keseharian bintang iklan, Lee Min Ho bersama Luwak White Koffie; (2) Iklan NutriSari Jeju Orange bertemakan perjalanan Jeruk (ikon NutriSari) ke Korea Selatan untuk mencari buah jeruk Jeju; (3) Iklan Shopee x Stray Kids memiliki tema promo ulang tahun Shopee setiap tanggal 12 Desember; (4) Iklan NU Green Tea x NCT 127 memiliki tema waktu kebersamaan di saat istirahat *shooting*; (5) Iklan Scarlett x Song Joong Ki bertema perawatan diri pada pria; (6) Iklan Lemonilo x NCT Dream bertema makanan sehat untuk generasi hebat; (7) Iklan Ultra Milk x ITZY memiliki tema kepercayaan diri dan tidak berputus asa ketika ada masalah; (8) Iklan Mie Sedaap Selection – Sedaapnya Rasa Internasional di Rumah mengusung tema menjelajah dunia dengan mencicipi makanan khas negara tersebut hanya dari rumah; (9) Iklan Nabati x Enhypen bertema petualangan Enhypen ke Dunia Ubi; (10) Iklan Ultra Milk x Stray Kids mengusung tema keberanian mengekspresikan diri.

Kedua, pembahasan mengenai super struktur yang menganalisis runtutan cerita dimulai dari pendahuluan, isi, dan penutup. Pendahuluan

pada beberapa iklan, seperti Luwak White Koffie x Lee Min Ho, NutriSari Jeju Orange, Lemonilo x NCT Dream, Ultra Milk x ITZY berisi tentang pengenalan diri para bintang iklan. Sedangkan, pendahuluan enam iklan lain berisi tentang pengenalan produk dengan langsung menyebutkan merek atau melalui deskripsi kelebihan produk. Selanjutnya, bagian isi kesepuluh iklan yang digunakan hampir mirip, yaitu membahas mengenai identitas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk. Enam dari sepuluh iklan memiliki bagian penutup yang berisi ajakan kepada para penonton untuk mencoba produk yang dipromosikan. Bagian penutup pada keempat iklan lainnya berisi kesan positif yang diberikan oleh bintang iklan yang secara tidak langsung juga sebagai ajakan kepada para penonton untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, ada juga yang kembali menampilkan produk yang dipromosikannya di bagian penutup.

Ketiga, pembahasan struktur mikro yang menganalisis unsur semantik (latar, detil, dan maksud) dan retorik. Struktur mikro yang dimiliki oleh kesepuluh iklan pada penelitian ini adalah mengenai identitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan ajakan untuk menggunakan produk yang dipromosikan.

- 2) Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kesepuluh iklan meyebarakan unsur budaya Korea. Dua unsur budaya Korea tersebut, yakni tradisional dan populer yang disebarkan melalui iklan produk lokal Indonesia dengan penjelasan sebagai berikut.

Unsur budaya tradisional yang muncul dalam iklan produk-produk Indonesia yang dibintangi oleh artis Korea, antara lain (1) rumah tradisional Korea atau *한옥* (Hanok) dalam iklan Luwak White Koffie; (2) dua istana kerajaan peninggalan Dinasti Joseon, yaitu Istana Hwaseong Haenggung dalam iklan NutriSari Jeju Orange dan Istana Gyeongbokgung dalam iklan Mie Sedaap Selection – Sedaapnya Rasa Internasional di Rumah; (3) baju tradisional Korea, *한복* (Hanbok) yang muncul dalam iklan NutriSari Jeju Orange; (4) simbol khas Korea, yaitu *Taeguk* dan *Sam-Taeguk* yang terdapat di Gerbang Istana Hwaseong Haenggung dan instrument Sogo pada iklan NutriSari Jeju Orange; (5) alat musik tradisional Korea, Sogo yang

dipakai sebagai pembuka iklan NutriSari Jeju Orange; (6) patung 돌하르방 (Dolhareubang) di Taman Batu Jeju dalam iklan NutriSari Jeju Orange; (7) bahasa Korea dan huruf 한글 (hangeul) yang diucapkan oleh bintang iklan maupun yang tertulis pada kemasan produk.

Unsur budaya kedua, yaitu unsur budaya populer Korea yang dapat ditemukan dalam iklan NutriSari Jeju Orange, Shopee x Stray Kids, NU Green Tea x NCT 127, Scarlett x Song Joong Ki, Lemonilo x NCT Dream, Ultra Milk x ITZY, Nabati x Enhypen, dan Ultra Milk x Stray Kids. Budaya populer Korea yang ditemukan berupa K-Pop (*boy* dan *girl group* serta musiknya), gaya berpakaian ala Korea Selatan atau K-Style, dan perawatan kulit ala Korea Selatan atau K-Beauty. Kedua unsur budaya tersebut ditampilkan dalam iklan sebagai dampak dari adanya Korean Wave.

Melalui iklan, unsur budaya tradisional seperti bahasa Korea dan budaya populer seperti K-Beauty dapat dikenal oleh masyarakat luas, bukan hanya para penggemar *hallyu*. Budaya tradisional yang terkandung dalam iklan diterima masyarakat hanya sebagai informasi atau pengetahuan umum saja, tetapi budaya populer Korea (K-Style dan K-Beauty) banyak diterapkan dalam keseharian masyarakat khususnya kaum muda.

## 5.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang tertera di atas, implikasi yang dimiliki penelitian ini, antara lain.

- 1) Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam bidang serupa.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menambah wawasan mengenai struktur wacana dan budaya Korea Selatan.

## 5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta implikasi penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi para pemelajar bahasa, tenaga pengajar bahasa Korea, serta peneliti selanjutnya, antara lain.

- 1) Bagi pemelajar bahasa Korea penelitian ini dapat menjadi pengetahuan tambahan terkait kebudayaan yang dimiliki Korea Selatan. Selain itu, para

pemelajar bahasa dengan fokus linguistik, penelitian ini dapat menjadi pengetahuan tambahan dalam bidang analisis wacana iklan.

- 2) Bagi pengajar bahasa Korea, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam menyusun bahan ajar mengenai kebudayaan Korea.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi dalam melakukan penelitian dengan topik maupun metode yang serupa. Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki wacana yang cukup sedikit, sehingga peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan teori ini pada iklan sebaiknya mencari iklan yang memiliki wacana yang cukup panjang agar semua elemen dapat dianalisis. Peneliti merekomendasikan kepada para peneliti selanjutnya untuk menggunakan pendekatan teori analisis wacana lain jika ingin meneliti data berupa iklan yang memiliki wacana yang sedikit seperti data pada penelitian ini.