

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab ini peneliti akan membahas kesimpulan yang didapat setelah penelitian dilakukan, serta implikasi, dan rekomendasi ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis bagaimana representasi *self love* yang dilihat dari video kampanye “Love Myself” karya BTS yang dikeluarkan oleh kanal youtube HYBE Labels yang bekerjasama dengan UNICEF. Analisis ini menggunakan teori *visual grammar* yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen (2006) dan teori transitivitas linguistik sistemik fungsional yang dikemukakan oleh Michael Halliday (2014).

5.1.1. Kesimpulan Unsur Multimodal dalam Video Kampanye “Love Myself” Karya BTS

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari segi analisis teks verbal berdasarkan metafungsi ideasional, teks verbal dalam video kampanye “Love Myself” ini semuanya merupakan proses material, yang berarti teks verbal dalam video ini memiliki klausa yang merepresentasikan suatu tindakan fisik atau peristiwa yang melibatkan aktor dan benda yang terlibat dalam tindakan tersebut. Selanjutnya berdasarkan metafungsi interpersonal, teks verbal di dalam video kampanye ini semuanya merupakan fungsi ujaran perintah atau imperative, yang berarti dalam video kampanye ini terdiri dari klausa yang berfungsi untuk memberi perintah, instruksi, atau dorongan. Ini berarti teks tersebut bertujuan untuk mengarahkan atau mempengaruhi tindakan pendengar atau pembaca, meminta mereka untuk melakukan sesuatu.

Pada bagian moda visual yang diteliti menggunakan teori visual grammar Kress dan van Leeuwen (2006), ditemukan hasil penelitian yang terdiri dari 3 bagian, yaitu makna representasional, makna interaktif/interpersonal, dan makna

komposisional. Pada bagian makan representasi, terdapat dua representasi yang muncul di dalam video kampanye ini, yaitu representasi naratif dan representasi konseptual. Representasi naratif yang muncul dalam video ini didominasi oleh proses aksi, ini berarti, video kampanye ini paling banyak merepresentasikan secara naratif menunjukkan bagaimana individu atau kelompok mengambil tindakan untuk mencintai diri sendiri atau membantu orang lain, menggambarkan tindakan nyata sebagai bentuk ekspresi dari pesan kampanye tersebut. Secara konseptual, video kampanye ini didominasi oleh proses simbolik atributif, ini mengartikan video kampanye ini secara konseptual paling banyak merepresentasikan pesan self love dengan menjelaskan makna dari suatu partisipan tertampilnya menggunakan elemen lain disekitarnya atau yang disebut simbolik atributnya.

Berdasarkan makna interaktif atau interpersonal, aspek arah tatapan penawaran (*offer*), *frame* dan *shot* yang dilakukan secara *medium close-shot*, dengan perspektif subjektif, dan modalitas tinggi merupakan aspek yang mendominasi dalam makna interaksi atau interpersonal pada video kampanye ini. Ini mengartikan bahwa di dalam video kampanye ini memiliki makna interaksi yang tidak menuntut partisipan interaktif secara langsung untuk ikut berpartisipasi dalam apa yang dilakukan partisipan tertampil, lalu dengan jarak *medium close shot* menciptakan keterhubungan emosional yang kuat antara partisipan tertampil dalam video dan penontonnya. Ini menunjukkan bahwa video kampanye ini ingin menekankan aspek emosional atau personal dari pesan yang disampaikan, mengundang partisipan interaktif untuk merasakan apa yang dirasakan oleh partisipan tertampil dalam video. Lalu dengan perspektif subjektif, video kampanye ini memperlihatkan pengalaman yang sangat personal dan terlibat secara emosional antara partisipan tertampil dan partisipan interaktif. Aspek modalitas yang tinggi dalam video kampanye ini dilihat dari terlihat dari kombinasi detail visual yang jelas, warna natural, pencahayaan alami, kedalaman fokus yang realistis, serta gerakan dan ekspresi emosional yang sangat nyata.

Selanjutnya secara komposisional, penyajian nilai informasi secara centre-margin, salience kontras warna dan elemen yang tersaji, serta pembingkaihan yang terhubung merukan aspek yang mendominasi dalam video kampanye ini. Ini mengartikan bahwa nilai informasi yang terdapat dalam video kampanye ini

menyajikan informasi yang dipusatkan pada elemen yang terdapat ditengah gambar dan elemen-elemen disekitarnya sebagai informasi tambahan. Serta pada salience atau hal yang paling menonjol dalam adegan yang terdapat di dalam video kampanye ini ialah pencahayaan dan penempatan elemen-elemen tertampil. Lalu pembedaan yang terhubung, menunjukkan bahwa video kampanye ini memiliki hubungan yang jelas dan koheren antara partisipan tertampil, aksi, dan latar belakang yang berarti semua elemen elemen ini saling berkaitan.

5.1.2 Kesimpulan Representasi Self Love dalam Video Kampanye “Love Myself” Karya BTS

Self-love direpresentasikan secara naratif pada video kampanye ini dengan didominasi oleh proses aksi, ini berarti aksi yang dilakukan partisipan tertampil memiliki makna *self-love* pada setiap adegannya. Representasi *self-awareness* pada proses aksi ditunjukkan dengan para partisipan tertampil yang sedang memahami dan memproses emosi yang sedang dialaminya. Lalu representasi *self-worth* pada proses aksi ditunjukkan dengan adegan dimana para partisipan memberikan bentuk kepedulian terhadap orang lain. Selanjutnya representasi *self-esteem* pada proses aksi ditunjukkan dengan adegan dimana para partisipan menyadari harga diri yang mereka miliki dan merasa puas dan cukup dengan diri sendiri. Terakhir representasi *self-care* pada proses aksi ditunjukkan dengan adegan dimana para partisipan mendengarkan musik untuk menenangkan pikiran, memberikan kenyamanan emosional, serta memperkuat keyakinan bahwa mencintai diri sendiri adalah langkah penting dalam perjalanan menuju kesejahteraan mental. Hal ini didukung oleh musik yang didengar yaitu lagu BTS yang berjudul “Love Myself” yang penuh inspirasi dan mengajak pendengarnya untuk menjalani hidup dengan lebih positif, dengan fokus pada pentingnya mencintai dan menerima diri sendiri.

Secara verbal representasi *self-love* direpresentasikan dengan teks verbal yang muncul di akhir video yang bertuliskan "존중해 주세요" yang dalam Bahasa Indonesia berarti “tolong hormati”. “지지해 주세요” yang dalam bahasa Indonesia berarti “tolong dukung” dan “그리고 친절함을 보여주세요” yang dalam bahasa Indonesia berarti “tolong tunjukkan kebaikan”. Teks verbal ini merepresentasikan

self-worth karena penutur secara eksplisit meminta perlakuan yang baik dari orang lain. Permintaan untuk “존중” (penghormatan), “지지” (dukungan), dan “친절함” (kebaikan) menunjukkan bahwa penutur merasa bahwa mereka layak menerima hal-hal tersebut, yang merupakan manifestasi dari harga diri yang sehat. Dengan kata lain, penutur mengekspresikan bahwa mereka memiliki nilai yang harus diakui dan dihormati oleh orang lain, yang merupakan inti dari konsep *self-worth*.

5.2 Implikasi

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

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menambah wawasan mengenai analisis multimodal yang berguna untuk memahami makna dari penyampaian informasi atau pesan yang menggunakan media dengan lebih dari satu moda, contohnya seperti objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu media video.
- 2) Hasil penelitian ini berkontribusi signifikan pada studi multimodalitas dalam kampanye sosial, khususnya dalam memahami kolaborasi elemen verbal dan visual untuk menyampaikan konsep seperti self-love. Hasil ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi representasi konsep psikologis atau sosial melalui media multimodal, serta dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah komunikasi visual dan iklan untuk memperkaya diskusi teori dan praktik dalam menciptakan pesan yang efektif.

5.3 Rekomendasi

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

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi dalam melakukan penelitian dengan topik maupun metode yang serupa.

- 2) Karena data verbal pada penelitian ini tidak banyak, untuk peneliti selanjutnya disarankan mencari objek penelitian yang memiliki data verbal yang banyak agar dapat dianalisis secara lengkap menggunakan teori transitivitas.
- 3) Karena penelitian ini terbatas hanya menganalisis data visual dan verbal, untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas analisis multimodal dengan menambahkan dimensi lain seperti analisis audio atau musik yang digunakan dalam video.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas studi mengenai analisis multimodal dalam media lain, seperti iklan, film, atau media sosial.