

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada Bab V ini memaparkan kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Simpulan diambil berdasarkan data yang telah disajikan pada bab sebelumnya dengan topik penggunaan diksi pada iklan produk perawatan kulit Korea. Kemudian, rekomendasi ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah sebelumnya terhadap penggunaan diksi dengan menggunakan kajian semantik pada media iklan perawatan kulit korea, dapat disimpulkan bahwa pemilihan kata atau diksi pada poster iklan perawatan kulit menggunakan diksi-diksi yang menunjukkan informasi berupa fungsi, keunggulan, dan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk yang ditawarkan pada iklan tersebut, yang mana penggunaan diksi pada teks poster iklan tersebut dapat dilihat dari unsur-unsur berdasarkan makna, relasi leksikal, dan jenis kata.

Berdasarkan hasil penelitian terkait penggunaan diksi denotatif dan konotatif menurut teori Leech (1974), penggunaan diksi berdasarkan makna denotatif menjadi yang paling banyak ditemukan dengan jumlah sebanyak 58 data, dengan diksi berdasarkan konotatif sebanyak 45 data. Diksi berdasarkan makna denotatif lebih banyak ditemukan karena penggunaan diksi tersebut memastikan penyampaian pesan dengan jelas dan efektif terkait produk yang ditawarkan pada iklan perawatan kulit korea. Karakteristik utama dari data tersebut berupa diksi atau pemilihan kata-kata yang menjelaskan fokus perawatan kulit yang mencakup jenis produk dan area yang ditargetkan. Jenis produk merujuk pada kategori spesifik dari produk perawatan kulit, seperti serum, krim pelembab, tabir surya, masker wajah, dan lainnya. Lalu, area yang ditargetkan merujuk pada bagian tubuh, seperti wajah, tangan, sekitar mata, dan lainnya. Kemudian karakteristik dari data tersebut juga berupa informasi kandungan produk yang digunakan pada suatu produk iklan

tertentu dan digunakan untuk menunjukkan hasil yang dapat dicapai setelah penggunaan produk. Lalu, berdasarkan hasil penelitian terkait penggunaan diksi relasi leksikal menurut teori Saeed (2009), penggunaan diksi relasi leksikal yang paling banyak ditemukan adalah hiponim, dengan jumlah sebanyak 22 data, diikuti oleh polisemi sebanyak 9 data, sinonim sebanyak 4 data, dan antonim sebanyak 3 antonim. Karakteristik utama dari hiponim pada data tersebut berupa diksi atau pemilihan kata-kata yang memiliki makna dalam menjelaskan fokus perawatan kulit, kandungan bahan atau formulasi produk yang digunakan pada suatu produk iklan tertentu, dan juga digunakan untuk menunjukkan hasil yang dapat dicapai setelah penggunaan produk dengan pemilihan kata-kata yang lebih spesifik dibandingkan kata umumnya. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian terkait penggunaan diksi jenis kata menurut teori Keraf (2007), penggunaan diksi jenis kata yang paling banyak ditemukan adalah kata konkret sebanyak 25 data, diikuti oleh kata populer sebanyak 20 data, kata abstrak sebanyak 18 data, kata serapan sebanyak 14 data, dan kata ilmiah sebanyak 10 data. Karakteristik utama dari kata konkret pada data tersebut berupa penggunaan kata-kata yang menyampaikan makna berupa fakta dan kejelasan dalam penyampaian informasi seperti menjelaskan jenis produk, informasi penggunaan bahan produk, dan menunjukkan fungsi atau kegunaan produk dengan jelas dan detail.

5.2 Rekomendasi

Berikut ini merupakan rekomendasi yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi pemelajar bahasa Korea, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan terkait penggunaan pilihan kata dalam iklan produk perawatan kulit Korea.
2. Bagi peneliti, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan teori-teori atau kajian lainnya sehingga dapat memperluas wawasan dan memperoleh hasil penelitian yang lebih baik yang belum ditemukan pada penelitian ini.