

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis aspek sosiokultural pada video iklan *Carrefour* Perancis berdasarkan sistem sosiokultural Sanderson (1998) serta membandingkan aspek yang muncul pada setiap iklan tersebut, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

Video iklan *Carrefour* Perancis memuat materi sosiokultural yang beragam mengenai kekhasan kehidupan sosial budaya yang ada di masyarakat secara umum maupun yang identik terjadi di Perancis. Keseluruhan aspek sosiokultural berdasarkan teori yang disampaikan oleh Sanderson (1998) dapat ditemukan dalam seluruh video iklan *Carrefour* Perancis yang diteliti, seperti aspek superstruktur ideologi, struktur sosial dan infrastruktur material, namun diwakilkan kemunculannya oleh sub-sub-aspek yang membangun.

Aspek sosiokultural yang memiliki jumlah kemunculan paling banyak adalah aspek infrastruktur material yaitu sebanyak 36 kali. Sedangkan aspek struktur sosial memiliki jumlah kemunculan tertinggi kedua yaitu sebanyak 15 kali. Jumlah kemunculan aspek sosiokultural paling sedikit adalah aspek superstruktur ideologis yaitu sebanyak 12 kali. Namun jika dilihat berdasarkan sub-aspek, terdapat beberapa sub-aspek yang tidak muncul seperti kesusastaaraan, ada atau tidaknya stratifikasi sosial, ada atau tidaknya stratifikasi rasial dan etnis, pembagian kerja dan ketidaksetaraan gender, serta demografi. Tidak ada satu pun iklan yang menyinggung kelima sub-aspek tersebut.

Konsep ataupun konten iklan ditentukan berdasarkan penyesuaian sasaran konsumen yang dituju oleh perusahaan pembuat iklan dengan produk yang dipromosikan. Hal ini menjadi salah satu alasan ketidakhadiran ketiga aspek secara lengkap dalam beberapa iklan yang diteliti. Dari total 18 iklan yang diteliti, hanya ada 7 iklan yang mengandung ketiga kategori aspek sosiokultural yang diwakilkan oleh kemunculan sub-sub-aspek.

Gambaran aspek sosial budaya (secara general maupun yang identik terjadi dalam kehidupan masyarakat Perancis) yang tergambar dalam iklan ini secara singkat adalah sebagai berikut.

1. Berbagai kegiatan kerap kali dilakukan bersama anggota keluarga, seperti makan, berbelanja, ataupun merayakan hari besar.
2. Para pembelajar ataupun keluarga Perancis memiliki budaya belanja saat menjelang libur panjang berakhir.
3. Perancis kini cukup terbuka dengan budaya luar, salah satunya dengan turut menyambut hari The Black Friday yang merupakan budaya dari Amerika.
4. Kesenian kerap kali dimanfaatkan untuk merayakan hari besar ataupun mengungkapkan kebahagiaan.
5. Agama yang cukup banyak dianut adalah agama Kristen sehingga disorot dalam beberapa iklan yang khusus dibuat untuk menyambut hari Natal.
6. Adanya tindakan yang berani dalam lingkungan masyarakat di Perancis untuk merubah hukum dengan melibatkan teknologi berupa media informasi yaitu menggunakan petisi daring.
7. Iklan yang baik memiliki konten yang tidak semata-mata untuk tujuan komersil, tapi mengandung banyak informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam banyak video iklan Carrefour mengandung konten ilmu pengetahuan, baik itu ilmu pengetahuan maupun pengetahuan umum, yaitu disebutkan bahwa di Perancis : ada 100 zat yang menimbulkan kontroversi apakah boleh atau tidak terkandung dalam makanan ; selain itu beberapa varietas sayuran dan buah-buahan dilarang untuk dikembangkan ataupun diperjual belikan, baik benihnya maupun hasil panennya; disebutkan pula beberapa jenis madu perancis seperti *le Miel de sapin de Jura, le Miel de la Vallée du Tarn, le Miel des terres blanches de Champagne, et le Miel de Midi-Pyrénées*; untuk melakukan konversi pertanian menjadi BIO, membutuhkan pengawasan dan bimbingan dari professional untuk waktu yang tidak sebentar. Menjaga kesejahteraan hewan dapat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan sapi.

Berdasarkan analisis peneliti, aspek sosiokultural menurut Sanderson (1998), merupakan aspek yang perlu diketahui oleh pembelajar bahasa Perancis secara keseluruhan. Setelah menganalisis 18 video Iklan *Carrefour* Perancis, aspek

sosiokultural digambarkan secara nyata dan juga tersirat, baik melalui percakapan, gestur pemeran, tampilan maupun konsep yang diusung pada setiap iklan. Hal ini menjadi bukti bahwa pembelajaran dengan pendekatan sosiokultural akan menjadi lebih efektif menggunakan media video karena situasi dapat ditampilkan secara realistis. Dengan demikian, pembelajar bahasa Perancis dapat memiliki pengetahuan kehidupan sosial budaya yang ada di masyarakat secara umum maupun yang identik terjadi di Perancis.

5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi. Implikasi pertama ialah untuk menambah pengetahuan mengenai aspek sosiokultural secara umum maupun yang identik di Perancis melalui tayangan iklan. Sedangkan implikasi kedua dari penelitian ini yaitu sebagai bahan referensi. Penelitian mengenai ranah sosial budaya memang sudah banyak ditemukan, namun penelitian yang menjadikan iklan hipermarket sebagai subjek penelitian terutama dalam bahasa Perancis masih sulit ditemukan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan dan referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai konten sosiokultural dalam berbagai sumber pembelajaran, terlebih lagi bagi penelitian yang menggunakan teori sistem sosiokultural Sanderson. Implikasi terakhir dari hasil penelitian ini yaitu dapat digunakan dalam pembelajaran bahasa asing dengan menggunakan pendekatan budaya dan memanfaatkan media video iklan. Setelah memahami konten sosial budaya yang terdapat pada iklan tersebut, pembelajar dapat memahami bagaimana pentingnya keragaman konten iklan serta dapat menjadikan hal tersebut referensi dalam menciptakan konten iklan yang kreatif dan informatif.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian ini, penulis merekomendasikan kepada :

1. Pengajar bahasa Perancis, untuk memberikan pembelajaran yang memberikan gambaran secara nyata kehidupan di Perancis untuk meningkatkan pengetahuan kompetensi sosial budaya para pembelajar, salah satunya dengan menggunakan sumber pembelajaran audio-visual

yang dapat lebih menggambarkan secara jelas keadaan di Perancis, contohnya yaitu menggunakan iklan.

2. Pembelajar bahasa Perancis, untuk tidak membatasi sumber pembelajaran, melalui iklan pun dapat mencakup materi yang dibutuhkan dalam pembelajaran walaupun berdurasi pendek. Dengan menggunakan sumber pembelajaran audio-visual, cara bertutur kata maupun dalam bersikap orang Perancis dapat diketahui.