

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini memaparkan simpulan dan rekomendasi. Bab ini didasarkan pada seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian, pada bagian akhir peneliti memberikan rekomendasi.

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana makna *interpersonal* dan *interactional* dikonstruksi pada poster kampanye kesehatan pencegahan HIV/AIDS di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana hubungan intersemiosis tulisan dan gambar pada poster kampanye kesehatan pencegahan HIV/AIDS di Indonesia.

Dari hasil analisis verbal ditemukan bahwa, konstruksi makna interpersonal pada keenam poster kampanye kesehatan pencegahan HIV/AIDS di Indonesia dominan menggunakan deklaratif mood yang berfungsi sebagai pernyataan yang bertujuan untuk memberikan informasi (*giving information*) mengenai HIV/AIDS.

Konstruksi makna interpersonal dalam hubungannya dengan kekuasaan (*power relation*) dalam poster secara verbal dibangun melalui klausa deklaratif yang menciptakan hubungan kekuasaan yang setara dan tidak terkesan otoriter antara pembuat poster dan penikmat poster yang dalam hal ini adalah masyarakat. Bentuk mood imperatif, lebih dominan menggunakan bentuk saran (*advice*) dibandingkan dengan bentuk perintah langsung (*command*). Penggunaan bentuk tersebut, sebagai alat persuasif agar masyarakat dapat menerima saran dan melakukan perintah apa yang diperintahkan oleh pembuat poster.

Konstruksi makna interpersonal dalam kaitannya dengan penggunaan *modality* atau derajat kebenaran dan kredibilitas, secara verbal sangatlah sedikit digunakan, terbukti dari 35 klausa hanya 6 klausa yang menggunakan *modality*. Ini mengindikasikan bahwa klausa-klausa yang terdapat pada poster tersebut merupakan suatu klausa fakta yang tak terbantahkan kebenarannya. Sejalan dengan pendapat Khalid (2013), ketika suatu proposisi direalisasikan dalam mood deklaratif untuk membuat suatu pernyataan tanpa menggunakan *modality*, maka

pembuat teks membangun suatu proposisi yang tidak dapat disanggah kebenarannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan mood deklaratif yang sangat dominan pada poster kampanye kesehatan pencegahan HIV/AIDS di Indonesia bertujuan untuk memberikan informasi fakta (*giving information*) mengenai HIV/AIDS. Selain itu, penggunaan mood deklaratif juga digunakan sebagai tawaran dari pembuat poster yang menawarkan solusi pencegahan HIV/AIDS. Penggunaan mood interogatif digunakan sebagai pemicu kewaspadaan pembaca terhadap HIV/AIDS. Penggunaan mood imperatif yaitu sebagai perintah (*command*) yang meminta pembaca untuk melakukan sesuatu. Ini terjadi karena dalam poster pencegahan HIV/AIDS pembuat posterlah yang memiliki otoritas lebih tinggi dari segi pengetahuan dan jabatan (kementerian kesehatan, dinas kesehatan daerah, komisi penanggulangan AIDS) dibandingkan masyarakat.

Bahasa yang digunakan pada poster dominan menggunakan bahasa populer atau tidak baku. Ini dimaksudkan merupakan salah satu strategi interpersonal untuk membuat bahasa semakin luwes dan dapat diterima oleh penikmat poster. Penggunaan kata-kata tidak baku bertujuan untuk menjangkau keseluruhan pembaca baik kelas atas maupun menengah kebawah sekalipun yang tidak begitu paham dengan tata bahasa baku.

Secara visual, dari keenam poster yang telah dibahas sebelumnya, partisipan dari masing masing poster lebih banyak yang tidak memberikan gaze atau kontak langsung kepada *viewer* dan berfungsi untuk memberikan informasi (*giving information*). Poster-poster tersebut dari segi visual cenderung memberikan informasi mengenai bahayanya HIV/AIDS, penularan HIV/AIDS, gejala, dan contoh perilaku yang menyebabkan tertularnya HIV/AIDS. Adapun penggunaan *gaze* atau kontak pada poster (2) digunakan sebagai ajakan bagi pembaca atau penikmat poster untuk melakukan aktifitas yang lebih bermanfaat dan menghindari narkoba dan seks bebas, yaitu melalui bekerja dan olahraga.

Strategi interpersonal yang dibangun oleh pembuat poster yang memiliki kekuasaan lebih tinggi daripada penikmat gambar, yaitu dengan menggunakan *eye-level angle* untuk membangun kesetaraan. Kesetaraan ini dibangun agar poster tidak terkesan otoriter sehingga poster HIV/AIDS dapat diterima dengan baik oleh

masyarakat. Selain itu, poster ditampilkan dengan menggunakan *eye-level angle* yaitu untuk menunjukkan bahwa partisipan yang ada dalam poster tersebut juga bisa berarti pembaca itu sendiri.

Dalam kaitannya dengan hubungan interpersonal intersmiosis visual-verbal pada poster kampanye kesehatan pencegahan HIV/AIDS di Indonesia, poster cenderung tidak sesuai antara visual dan verbal. Dari keenam poster, ada tiga poster (3, 4, 5, dan 6) yang memiliki hubungan yang simetris antara visual dan verbalnya dalam hubungan intersemiosis, atau disebut dengan *reinforcement of address*. Strategi interpersonal yang membuat elemen visual dan verbal identik dan saling bekerja sama dalam membangun makna. Penggunaan *modality* yang berkesesuaian (*attitudinal congruence*) juga hanya terjadi di poster (4). Artinya poster (1), (2), (3), (5), dan (6) menggunakan modality yang tidak setara dalam membangun makna interpersonal pada poster.

5.2. Rekomendasi

Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak keterbatasan, sehingga masih membutuhkan peningkatan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang harus diperbaiki pada penelitian selanjutnya yaitu mengenai data. Penelitian ini menggunakan data statis yaitu poster cetak kampanye kesehatan, sedangkan pada era saat ini dimana teknologi telah menjadi hal yang sangat luar biasa menciptakan berbagai semiotik modes lainnya seperti video, film, televisi dan sebagainya. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya peneliti merekomendasikan untuk menggunakan *semiotic modes* yang lebih beragam dan terbarukan seperti, video, film, suara, musik dan sumber semiotik lainnya untuk dapat mengkonstruksi makna interpersonal atau interaksional pada poster.