

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi terkait penelitian.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menemukan 114 buah makna asosiatif yang terdiri dari 45 makna afektif, 31 makna konotatif, 27 makna sosial, 6 makna kolokatif, dan 5 makna reflektif. Mengacu pada teori tujuh jenis makna yang dikemukakan oleh Leech, penulis mengklasifikasikan makna-makna asosiatif yang ditemukan ke dalam lima jenis, yaitu: Makna Konotatif (MK), Makna Sosial (MS), Makna Afektif (MA), Makna Kolokatif (Mko) serta Makna Reflektif (MR). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat beragam makna asosiatif dalam iklan layanan masyarakat yang diteliti oleh penulis. Makna-makna tersebut berhubungan erat dengan faktor-faktor yang berada di dunia nyata. Dapat disimpulkan bahwa pemilihan diksi dengan pertimbangan faktor-faktor tersebut dapat membuat pembaca atau penonton lebih mudah mengerti pesan yang disampaikan.

Kemudian, penulis juga menemukan 133 buah kode semiotika yang terdiri dari 51 kode proarietik, 42 kode hermeneutik, 29 kode simbol, 10 kode semik, dan 1 kode gnomik. mengambil dasar lima kode semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, penulis mengklasifikasikan bentuk-bentuk kode semiotika sebagai berikut: Kode Hermeneutik (KH), Kode Proarietik (KP), Kode Simbol (KS), Kode Semik (KSe), serta Kode Gnomik (KG). Dalam iklan layanan masyarakat yang diteliti oleh penulis, ditemukan beragam lambang semiotika. Lambang-lambang tersebut memiliki fungsi untuk membantu pemahaman penonton terhadap pesan dari iklan layanan masyarakat tersebut. Baik berupa adegan maupun simbol-simbol

tertentu, semuanya memiliki peran dalam menambah pemahaman makna dari iklan yang ditampilkan.

Berdasar pada teori kode semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes serta makna asosiatif yang dikemukakan oleh Leech penulis menemukan satu kesamaan, yaitu keduanya sama-sama memiliki unsur dari luar kebahasaan. Dalam iklan-iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19 yang digunakan penulis, makna afektif dan kode proarrietik paling banyak ditemukan. Sebaliknya, makna reflektif dan kode gnomik sangat jarang ditemukan di dalam iklan-iklan tersebut.

Dalam melakukan penelitian untuk menemukan hubungan dari makna asosiatif dan semiotika, penulis meneliti adegan yang menampilkan kode semiotika dalam ilustrasi dan gambar serta makna asosiatif dalam narasinya secara bersamaan. Hasilnya, kehadiran keduanya dalam suatu produk bahasa berfungsi untuk saling menguatkan konteks satu sama lain. Tidak hanya itu, terdapat beberapa kasus dimana jika narasi atau ilustrasi tersebut disajikan sendiri tanpa pendampingan unsur lain maknanya bisa jadi berbeda jauh dibandingkan saat disajikan berdua.

Dapat disimpulkan bahwa faktor luar kebahasaan yang ada baik pada semiotika maupun pada makna asosiatif dapat berpengaruh pada konteks dan makna suatu produk bahasa baik yang disajikan bersamaan maupun yang berdiri sendiri.

5.2 Implikasi

Penelitian ini tentunya memiliki keterlibatan di ranah pendidikan maupun di ranah industri. Implikasi dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pelajar dan pengajar bahasa Korea

Sebagai bahan materi bagi para pelajar dan pengajar bahasa Korea dalam mempelajari studi linguistik yang berkaitan dengan semantik dan semiotika. Khususnya dalam memahami lima kode semiotika serta jenis-jenis makna dan terkhusus untuk makna asosiatif. Melalui penelitian ini pelajar dan pengajar bahasa Korea pun dapat mengetahui hubungan antara makna asosiatif dan semiotika sebagai cabang linguistik yang mendapatkan faktor luar kebahasaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai media dan acuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang jenis-jenis makna serta lambang semiotika dan pengaplikasiannya pada suatu produk bahasa.

3. Bagi industri periklanan

Sebagai bahan pertimbangan dalam industri periklanan, khususnya dalam produksi iklan layanan masyarakat untuk mempertimbangkan pemilihan kata atau kalimat pemilihan visualisasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

5.3 Rekomendasi

Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait dengan sebaik-baiknya walaupun penelitian ini pun bukanlah penelitian yang sempurna. Rekomendasi penulis yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pelajar dan pengajar Bahasa Korea

Penulis harap untuk para pelajar dan pengajar bahasa Korea dapat menggunakan penelitian ini sebagai materi pengajaran semantik maupun semiotika agar dapat mengenali pengaplikasiannya pada produk bahasa dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi peneliti

Penulis harap peneliti berikutnya dapat memperdalam penelitian mengenai hubungan antara semiotika dan semantik yang mana dapat pula berkaitan dengan konsep pragmatik dari segi konteks dan maknanya. Kajian mengenai unsur-unsur linguistik dalam iklan pun dapat diperdalam lagi karena dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membuat iklan khususnya iklan layanan masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

3. Bagi industri periklanan

Penulis harap industri periklanan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam pemilihan diksi dan penyusunan kalimat serta pemilihan visualisasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan cara yang lebih efektif.