

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini mendalami lebih jauh mengenai unsur verbal dan juga visual yang terdapa pada iklan terkait pemberitaan COVID 19. Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan guna menjawab pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah. Kesimpulan mengacu pada pertanyaan penelitian yang diapaparkan pada bagian 5.1, impilikasi terkait dengan penelititan disajikan pada bagian 5.2, dan rekomendasi untuk penelitian mendatang dipaparkan pada bagian 5.3.

5.1 Simpulan

Kesimpulan adalah pernyataan ringkas yang diambil dari analisis, pembahasan suatu cerita, atau hasil suatu pembicaraan. Penelitian ini mengidentifikasi unsur – unsur verbal dan juga visual yang terdapat daalam iklan terkait pemberitaan COVID 19. Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian dalam kaitannya dengan pengujian pertanyaan penelitian serta deskripsi data yang berhasil disimpulkan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut.

Rumusan masalah pertama yaitu penyajian verbal melalui iklan TV layanan masyarakat tentang Covid 19. Berdasarkan hasil temuan yang didapat, terdapat 4 proses transitivitas yang ada dalam mendeskripsikan komponen metafungsi ideasonal yang ada pada unsur verbal dari iklan yang dianalisis, yaitu proses material, proses verbal, proses mental, dan proses eksistensial. Kemudian berdasarkan analisis masing – masing proses juga ditemukan jenis – jenis partisipan yang ikut terlibat dalam proses yaitu actor, goal, senser, phenomenon, existent, attribute, dan carrier. Selanjutnya juga ditemukan beberapa sirkumstan yang menjadi pelengkap dalam masing – masing analisis verbal yaitu location, contingency, matter, manner, accompaniment, extent, dan cause. Berdasarkan hasil analisis penggunaan proses transitivitas yang paling dominan yaitu proses material sebanyak 66, 7 % dan proses paling rendah yang ditemukan yaitu proses eksistensial sebanyak 1,6%. Selanjutnya pada partisipan yang ditemukan yang ikut berperan dalam proses didominasi oleh actor yakni sebanyak 36,9

% dan partisipan terendah yaitu carrier sebanyak 1,6%. Sedangkan pada sirkumstan yang ditemukan didominasi oleh location yaitu penunjukkan waktu dan tempat sebanyak 22,9 % dan sirkumstan terendah yang ditemukan adalah matter sebanyak 6,2 %. Hasil ini menunjukkan bahwa pemakaian proses material pada iklan yang lebih dominan untuk memberikan contoh kepada para pemirsa yang menonton iklan.

Rumusan masalah kedua ialah penyajian verbal melalui iklan TV layanan masyarakat tentang Covid 19. Berdasarkan komponen visual yang dianalisis dalam iklan berita terkait COVID 19 dari sudut pandang interpersonal ditemukan komponen yang terlibat diantaranya *contact/gaze: offer and demand, size of frame: personal, social, impersonal distance, dan attitude: frontal angle, high angle, low angle, oblique angle, dan eye – level angle*. Berdasarkan hasil analisis pada komponen interpersonal *contact/gaze* ditemukan komponen yang dominan yaitu *offer* sebanyak 77,5 % sedangkan *demand* sebanyak 22,5 %. Selanjutnya pada komponen *size of frame* didominasi oleh *social distance / medium shot* yaitu sebanyak 73,5. Sedangkan pada komponen interpersonal *attitude* didominasi oleh *frontal angle* sebanyak 55,1 %. Maka pada unsur – unsur visual yang ditemukan pada iklan terkait pemberitaan COVID 19 dapat disimpulkan bahwa dari data ditemukan lebih banyak *indirect object* pada jenis *gaze* yang dikategorikan dengan *offer*, pada framing ditemukan lebih banyak *medium shot*, dan pada *attitude* ditemukan lebih banyak *frontal angle*.

Rumusan masalah selanjutnya membahas mengenai pesan utama yang berdasarkan visual dan juga verbal yang terasaji dalam iklan tentang Covid 19. Berdasarkan hasil analisis ditemukan ada beberapa terms yang menarik dalam penyajiannya dalam iklan COVID 19. Diantaranya makna COVID 19, mencuci tangan, vaksin dan vaksinasi. Makna dari masing – masing terms tersaji dalam unsur verbal dan juga unsur visual saling mendukung satu sama lain. Secara verbal makna COVID 19, mencuci tangan, vaksin dan vaksinasi dijelaskan melalui tuturan pengisi suara pada iklan, sedangkan secara visual didukung dengan tampilan yang menarik dan juga gambar yang jelas dengan menampakkan objek yang menjadi fokus dari iklan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan juga praktis sebagai berikut: Implikasi yang didapatkan berdasarkan hasil rumusan masalah yang pertama bahwa proses material lebih medominasi dibandingkan dengan proses lainnya. Hal ini dapat mempermudah masyarakat untuk memahami maksud tersirat yang ingin disampaikan melalui iklan yang dibuat. Disamping itu, implikasi lainnya yang didapatkan melalui analisis rumusan masalah kedua bahwa penggunaan unsur visual yang mendukung serta memiliki unsur yang menarik baik dari segi warna, framing, serta pemeran mempengaruhi keinginan penonton untuk mendapatkan informasi. Sehingga memudahkan pembuat iklan dan juga penonton untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah dipaparkan, peneliti memiliki Batasan sehingga masih banyak kekuarang dalam hal keterbatasan penguasaan teori dan juga pengumpulan data. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pembaharuan dengan mengedepankan isu isu terkini mengenai pembahasan analisis multimodal baik dalam iklan dalam media cetak, televisi, serta brosur dan pamflet.

Secara teoretis, penambahan teori mengenai penggunaan iklan sebagai sebuah media dalam menyampaikan informasi dan juga upaya persasif. Peneliti tidak hanya membatasi ruang lingkup teori dengan menggunakan kajian Linguistik Fungsional Sistemik, tetapi juga dikombinasikan dengan analisis wacana multimodal atau *multimodal discourse analysis* serta juga makna yang terdapat dalam beberapa terms penting dalam upaya melihat fenomena – fenomena ketertarikan masyarakat terhadap visualitas yang semakin tinggi.

Secara praktis, penelitian ini ditujukan kepada para pembuat iklan, penonton, akademisi, dan masyarakat agar dapat mengkritisi fenomena-fenomena kebahasaan serta ketertarikan masyarakat, khususnya dalam iklan. Selain itu, iklan yang dianalisis perlu ditambah agar menghasilkan penelitian yang lebih variatif dan komprehensif sebagai penelitian selanjutnya.