

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini memaparkan mengenai 3 bagian. Bagian pertama merupakan kesimpulan, yaitu kesimpulan dari seluruh temuan dan pembahasan pada bab IV. Selanjutnya implikasi dari penelitian ini, dan rekomendasi, yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis bagaimana representasi destinasi wisata kota Seoul yang dilihat dari ketiga video promosi kota Seoul yang dikeluarkan VisitSeoul yang bekerjasama dengan grup asal Korea Selatan yaitu BTS. Analisis ini menggunakan teori linguistik sistemik fungsional yang dikemukakan oleh Halliday (2014), teori metafungsi bahasa visual yang dikemukakan oleh Kress dan Van Leeuwen (2006), teori intersemiosis antar moda visual dan verbal yang dipaparkan oleh O'Halloran dan Liu (2009), dan teori atribut citra destinasi yang dipaparkan oleh Beerli dan Martin (2003).

##### **5.1.1. Kesimpulan Unsur Multimodal dari Ketiga Video Promosi BTS X VisitSeoul**

Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa dari segi analisis teks verbal secara fungsi ideasional, teks verbal dari ketiga video promosi ini didominasi oleh proses material, yang berarti teks verbal dalam ketiga video promosi kota Seoul ini memiliki klausa yang paling banyak merepresentasikan kegiatan atau kejadian yang memiliki partisipan benda atau manusia yang sedang melakukan suatu kegiatan sehingga melibatkan partisipan lain. Selanjutnya secara fungsi interpersonal, ketiga video promosi ini didominasi oleh fungsi ujaran pernyataan yang berarti ketiga video promosi ini terdiri dari klausa yang paling banyak berfungsi untuk memberikan informasi. Terakhir secara fungsi tekstual, ketiga video promosi ini didominasi oleh tema topikal bermarkah, yang berarti sumber informasi utama atau tema pada ketiga video promo ini paling banyak muncul pada klausa yang terdiri

dari susunan keterangan atau informasi lain yang terdapat di depan subjek dan predikat.

Pada bagian citra visual yang diteliti menggunakan teori metafungsi bahasa visual Kress dan Van Leeuwen (2006), ditemukan hasil penelitian yang terdiri dari 3 bagian, yaitu makna representasi, makna interaksi/interpersonal, dan makna komposisional. Pada bagian makna representasi, terdapat dua tipe representasi yang muncul dalam ketiga video promosi ini, yaitu representasi naratif dan representasi konseptual. Representasi naratif yang muncul pada ketiga video ini didominasi oleh proses aksi, ini berarti ketiga video promosi ini paling banyak merepresentasikan secara naratif destinasi wisata yang dipromosikannya dengan kegiatan fisik yang dilakukan partisipan tertampil. Secara konseptual, ketiga video promosi ini didominasi oleh proses simbolik atributif, ini mengartikan ketiga video promosi ini secara konseptual paling banyak merepresentasikan destinasi wisatanya dengan menjelaskan makna dari suatu partisipan tertampilnya menggunakan elemen lain disekitarnya atau yang disebut simbolik atributnya.

Dalam makna interaksi atau interpersonal, aspek arah tatapan penawaran, jarak pengambilan gambar yang dilakukan secara *extreme long shot*, dengan perspektif subjektif, dan modalitas yang tinggi merupakan aspek yang mendominasi dalam makna interaksi atau interpersonal pada ketiga video ini. Ini mengartikan bahwa ketiga video ini memiliki makna interaksi yang tidak menuntut partisipan interaktif secara langsung untuk ikut berpartisipasi dalam apa yang dilakukan partisipan tertampil, dengan jarak *extreme long shot* hubungan yang terjalin antara partisipan tertampil dan partisipan interaktif merupakan hubungan yang umum atau seperti hubungan antara dua orang asing, lalu dengan perspektif subjektif, ketiga video promosi ini paling banyak memperlihatkan hubungan antara partisipan tertampil dan partisipan interaktif. Aspek modalitas yang tinggi mendominasi dalam ketiga video promosi ini yang dilihat dengan pengkodean naturalistis, ini berarti ketiga video promosi ini paling banyak menunjukkan adegan yang terlihat serupa dengan apa yang ada di dunia nyata.

Selanjutnya secara komposisional, penyajian nilai informasi secara *centre-margin*, kekentaraan pada posisi elemen yang tersaji, serta pembingkai yang

terhubung merupakan aspek yang mendominasi dalam ketiga video promosi ini. Ini berarti nilai informasi yang terdapat dalam ketiga video promosi ini paling banyak menyajikan informasi yang dipusatkan pada elemen yang terdapat ditengah gambar dan elemen-elemen disekitarnya sebagai informasi tambahan. Serta pada kekentaraan atau hal yang paling menonjol dalam adegan yang terdapat di ketiga video promosi ini paling banyak menonjol pada penempatan elemen-elemen yang tertampil. Lalu pembingkaiian yang terhubung, menunjukkan bahwa ketiga video promosi ini memiliki elemen-elemen yang saling berkaitan.

Selanjutnya pada unsur audio, ketiga video promosi ini menggunakan musik latar yang berbeda. Pada video pertama dan kedua memiliki musik latar yang bertempo cepat, dan dengan volume yang disesuaikan, seperti saat narasi atau percakapan antar partisipan tertampil muncul maka volume musik latar cenderung melemah, namun saat tidak ada narasi atau percakapan antar partisipan tertampil, volume musik latar cenderung lebih kuat. Musik latar yang muncul pada video pertama dan kedua menciptakan perasaan senang dan bersemangat, sehingga penonton akan lebih antusias untuk menonton video hingga selesai. Sedangkan pada video ketiga, musik latar yang muncul merupakan lagu yang berjudul *어기영차* yang merupakan sebuah lagu gabungan dari lagu Patti Kim dan seruan *어기영차* yang digunakan untuk memberikan semangat. Musik latar ini memiliki tempo yang lebih lambat diawal namun cenderung cepat dipertengahan, serta terdapat dentuman drum yang dipukul oleh partisipan tertampil, suara dentuman drum ini semakin memberikan perasaan bersemangat, dan glamor pada video ketiga ini.

Pada bagian intersemiosis antar modal visual dan moda teks verbal yang dianalisis menggunakan teori O'Halloran dan Liu (2009) menunjukkan bahwa ketiga video promosi didominasi oleh polisemi intersemiosis yang mengartikan citra visual atau moda visual yang muncul dalam ketiga video promosi ini memiliki hubungan yang kohesif dengan teks verbal yang muncul juga sehingga makna yang dihasilkan menjadi lebih luas. Lalu pada bagian intersemiosis untuk makna logis-semantis, ketiga video promosi ini didominasi oleh aditif intersemiosis, ini berarti hubungan untuk makna logis-semantis merupakan hubungan yang tercipta

ketika suatu komponen semiotis menambah informasi baru pada komponen semiotis lainnya.

### **5.1.2. Kesimpulan Representasi Destinasi Wisata Kota Seoul dari Ketiga Video Promosi BTS X VisitSeoul.**

Selanjutnya pada bagian atribut citra destinasi yang berguna untuk membangun persepsi wisatawan terkait citra suatu destinasi wisata. Pada bagian ini atribut citra destinasi yang ditawarkan ketiga video promosi kota Seoul ini menunjukkan bahwa 9 dari atribut citra destinasi yang dipaparkan Beerli dan Martin (dalam Utama, 2017, hlm. 224) terdapat 8 atribut citra destinasi yang terkandung dalam ketiga video promosi ini, hanya satu atribut citra destinasi yang tidak dimunculkan pada video ini, yaitu *political and economic factor* atau faktor ekonomi dan politik.

Citra destinasi wisata ini direpresentasikan secara naratif pada ketiga video ini dengan didominasi oleh proses aksi, ini berarti destinasi wisata yang dipromosikan dalam ketiga video promosi ini paling banyak direpresentasikan secara naratif sebagai destinasi wisata yang dapat dijadikan tempat melakukan kegiatan fisik yang dilakukan partisipan tertampil. Secara konseptual, ketiga video promosi ini didominasi oleh proses simbolik atributif, ini mengartikan ketiga video promosi ini secara konseptual paling banyak direpresentasikan sebagai destinasi wisata yang memiliki makna dari suatu partisipan tertampilnya menggunakan elemen lain disekitarnya atau yang disebut simbolik atributnya. Dari kedua jenis representasi, destinasi wisata paling banyak di representasikan secara naratif dengan menunjukkan kegiatan yang dilakukan di destinasi wisata kota Seoul. Representasi ketiga video promosi ini memberikan keleluasaan pada wisatawan untuk menilai bagaimana destinasi wisata di Kota Seoul, terlihat dari banyaknya atribut citra destinasi yang ditampilkan. Dalam hal ini atribut citra destinasi wisata yang banyak terlihat adalah *culture, history, and art*, lalu *tourist infrastructure, tourist leisure and recreation*, dan juga *general infrastructure*.

Dari segi metafungsi interpersonal dan tekstual, atribut citra destinasi wisata yang banyak muncul adalah *natural resources, natural environment, atmosphere of the place*, dan juga *social environment*. Seperti pada pengambilan gambar yang berbeda-beda dan juga perpektif yang ditunjukkan, ini dapat menunjukkan apakah

destinasi wisata itu termasuk ke dalam *natural resources*. *Natural environment* juga dapat terlihat dari pengambilan gambar dengan jarak yang cukup jauh, sehingga keadaan udara, lalu lintas, dan sebagainya dapat terlihat. Nilai informasi yang tersusun dari *centre-margin* dengan pengambilan gambar yang *medium close shot* juga dapat menunjukkan *social environment* berupa keramahan warga lokal yang karena pengambilan gambar yang cukup dekat dapat memberikan perasaan ramah yang lebih dapat dirasakan partisipan interaktif.

## 5.2. Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai analisis multimodal yang berguna untuk memahami makna dari penyampaian informasi yang menggunakan media dengan lebih dari satu moda, contohnya seperti objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu media video. Hasil dari penelitian ini juga dapat menambah informasi mengenai bagaimana kegiatan promosi pariwisata Korea Selatan, yang dapat berguna bagi para pelajar bahasa Korea, karena dapat mengetahui penggunaan bahasa yang digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata ini.

## 5.3. Rekomendasi

Dari hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

Pertama untuk penelitian selanjutnya, karena penelitian ini menggunakan data pada bidang pariwisata, untuk penelitian selanjutnya pendekatan multimodal ini dapat digunakan dibidang lain, seperti dalam bidang kuliner atau sebagainya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan pendekatan multimodal pada bidang lain itu dan hasil yang muncul dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

Kedua untuk para pemegang kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam proses mempromosikan destinasi wisata di Indonesia sehingga nantinya akan mengembangkan pariwisata Indonesia.

Ketiga untuk para pebisnis yang bergerak dibidang pariwisata, dan konsumen pariwisata. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pertimbangan untuk

memproduksi video yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisatanya. Lalu untuk para konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana citra destinasi wisata kota Seoul.