

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab V berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait perbandingan kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perbandingan kalimat persuasif yang sudah dilakukan peneliti terhadap iklan Korea dan iklan Indonesia, dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Unsur persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia, kedua iklan dari masing-masing negara tersebut telah memenuhi tujuh kategori yang terdapat pada unsur persuasif seperti persuader, persuadee, pesan, saluran, efek, timbal balik, dan lingkungan. Namun, dari masing-masing kategori unsur persuasif ditemukan adanya persamaan dan perbedaan antara iklan Korea dan iklan Indonesia. Selain unsur persuasif yang terpenuhi, bentuk persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia juga keduanya telah sama-sama menggunakan bentuk persuasif seperti bentuk persuasif ajakan, bentuk persuasif perintah, bentuk persuasif saran, dan bentuk persuasif meyakinkan. Tetapi dari keempat bentuk persuasif antara iklan Korea dan iklan Indonesia memiliki perbedaan yaitu, iklan Korea lebih banyak menggunakan bentuk persuasif meyakinkan, sementara iklan Indonesia lebih banyak menggunakan bentuk persuasif ajakan dan bentuk persuasif meyakinkan.
2. Persamaan dan perbedaan unsur persuasif pada kalimat persuasif iklan Korea dan iklan Indonesia, ditemukan adanya persamaan dari masing-masing kategori yang terdapat pada unsur persuasif seperti persuader, persuadee, pesan, saluran, efek, timbal balik, dan lingkungan. Meskipun memiliki persamaan dari tujuh kategori unsur persuasif, tetapi juga ditemukan adanya perbedaan dari

kategori unsur persuasif tersebut. Salah satu contoh perbedaan yang ditemukan oleh peneliti adalah pada kategori persuader yang mana pada iklan kosmetik Indonesia lebih banyak menggunakan artis atau idol Korea untuk dijadikan sebagai bintang iklan atau sebagai wajah untuk produk kosmetik Indonesia. Tujuan dari dilakukannya hal tersebut adalah karena pasar kosmetik Indonesia melihat dan memahami bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terkena efek dari gelombang Korea atau *Korean Wave*. Sehingga dijadikanlah pengaruh dari gelombang Korea tersebut sebagai sesuatu yang sangat mudah untuk menarik perhatian atau mengajak para persuadee untuk membeli produk kosmetik Indonesia. Lain halnya dengan iklan kosmetik Korea yang jarang menggunakan artis atau idol Korea sebagai model iklan atau wajah iklan untuk produk-produknya. Salah satu yang membuat iklan kosmetik Korea tidak menjadikan artis atau idol sebagai model iklan adalah karena pengaruh dari gelombang Korea. Hal ini karena orang-orang dari luar Korea telah mengenal *Korean Beauty*, sehingga masyarakat dari luar Korea juga semakin banyak yang menggunakan produk kosmetik dari Korea.

5.2 Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah dapat menjadi tambahan sebagai wawasan baru terutama dalam ranah linguistik dan kebahasaan yang membahas mengenai kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia yang berdasarkan oleh unsur persuasif dan bentuk persuasif. Penulis berharap penelitian ini dapat membantu pengajar melengkapi bahan ajar dalam mengajar bahasa Korea terkait persamaan dan perbedaan kalimat persuasif yang ada pada iklan Korea atau iklan Indonesia. Selain itu, penulis juga menemukan masih adanya kekurangan dalam penelitian ini dan penulis berharap penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai perbandingan kalimat persuasif iklan kosmetik Korea dan iklan kosmetik

Indonesia berdasarkan produk kosmetik dari Korea maupun Indonesia telah sama-sama terjual sampai ke luar negeri.

5.3 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini, berikut adalah rekomendasi penulis yang akan disampaikan sebagai berikut.

- 1) Bagi pembelajar bahasa Korea, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan baru terutama pada bidang linguistik dan kebahasaan terkait persamaan dan perbedaan dari kalimat persuasif iklan Korea dan iklan Indonesia pada iklan kosmetik dengan didasari oleh unsur persuasif dan bentuk persuasif.
- 2) Bagi tenaga pengajar bahasa Korea, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang dapat membantu melengkapi bahan ajar bahasa Korea terutama pada pembahasan mengenai persamaan dan perbedaan kalimat persuasif yang terdapat pada iklan Korea dan iklan Indonesia.