

## BAB 1

### PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dunia yang semakin berkembang, terlebih dengan adanya globalisasi menjadikan perlunya penguasaan bahasa selain bahasa pertama, sebab masa depan bahasa-bahasa di dunia seperti bahasa Indonesia, Inggris, serta bahasa asing lainnya berkaitan erat dengan kekuatan ekonomi negara-negara (Khosiyono, 2018). Hal ini juga selaras dengan apa yang dikemukakan Thandee (2008) (dalam Kanoksilapatham, 2013, hlm. 3) bahwa di masa depan, bahasa Korea akan menjadi bahasa yang praktis untuk dikuasai, baik dalam industri pariwisata atau tujuan bisnis lainnya. Adapun pendidikan bahasa asing menurut Kusumah (2007) (dalam Khosiyono, 2018, hlm. 75) bahwa agar (1) pemelajar dapat memiliki kemahiran komunikasi dengan bangsa lain, (2) tahu dan paham budaya yang terkandung dalam bahasa asing, (3) dapat mengaitkan pengetahuan bahasa yang disiplin ilmu lain yang relevan, (4) membandingkan serta mengkontraskan bahasa yang dipelajari dengan bahasa lain, (5) dapat merangkum keempat kemampuan tersebut hingga bisa menjadi warga dunia. Selaku mahasiswa Pendidikan Bahasa Korea dengan fokus peminatan *Korean for Specific Purposes* (KSP), para mahasiswa diupayakan untuk dapat memahami bahasa Korea dalam berbagai bidang atau industri. Pembelajaran bahasa terutama dalam bidang linguisitik, saat ini tidak hanya mempelajari bentuk dan maknanya saja, tetapi juga bagaimana bahasa tersebut dipelajari baik sebagai bahasa pertama atau kedua, dan bagaimana bahasa dapat memainkan peran utama dalam mencerminkan serta menciptakan interaksi budaya dalam berkomunikasi (Fasold, 2013).

Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah materi mengenai iklan yang menjadi bahasan dalam pembelajaran bahasa, tetapi tidak menjadi pokok bahasan utama yang dipelajari secara menyeluruh pada kegiatan pembelajaran. Apa yang selama ini diajarkan atau diberikan kepada pemelajar hanya terbatas pada sisi linguistik atau teks saja. Hal ini juga didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harjanto (2010) bahwa beberapa pembelajaran yang mengajarkan keterampilan membaca dan berbicara tidak memasukan iklan sebagai pokok bahasan utama, sehingga beberapa lulusan kerap kali menjadi konsumen yang kurang kritis terhadap isi iklan. Walaupun dalam praktik pembelajaran, beragam media diberikan untuk menjadi sarana pembelajaran bahasa. Tak terkecuali media iklan yang tidak hanya menjadi materi, namun terkadang menjadi sumber media pembelajaran bahasa.

Urgensi dari penelitian ini adalah pembahasan yang masih terbatas mengenai iklan sebagai media multimodal terutama pada ruang lingkup pemelajar bahasa Korea. Iklan sejatinya terdiri dari beberapa komponen yang tak hanya teks atau linguistiknya saja, komponen lain dalam iklan sejatinya saling bersatu melalui tanda-tanda dan cara masing-masing untuk dapat menyalurkan pesan dari dibuatnya iklan tersebut. Maka penelitian ini dilakukan dengan kepentingan untuk dapat melihat dan memahami iklan secara menyeluruh dengan melihat berbagai unsur pembangun dan bagaimana tujuan dari iklan dapat tersampaikan.

Hal ini juga berhubungan kepada para lulusan pembelajar bahasa asing terkhusus dalam hal ini pemelajar bahasa Korea, agar mampu memaknai beragam bentuk teks multimodal seperti salah satunya adalah iklan, sehingga mampu menyampaikan maksud dan makna bahasa Korea dalam bentuk apapun. Lalu diharapkan mampu memahami iklan secara cermat dengan tidak hanya memperhatikan unsur bahasanya saja, tetapi unsur-unsur diluar kebahasaan, yang dalam hal ini disebut dengan unsur semiotik multimodal. Pada dasarnya semua orang akan menjadi seorang konsumen seperti menurut UU Nomor 8 tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen bahwa konsumen sejatinya merupakan setiap individu yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia didalam masyarakat. Tetapi yang membedakan adalah apakah orang

tersebut menjadi konsumen yang kritis terhadap apa yang ia konsumsi atau tidak. Padahal pemelajar bahasa yang merupakan seorang konsumen juga dalam hal ini memiliki kesempatan untuk mampu memahami secara utuh komponen-komponen yang membentuk sebuah iklan.

Walaupun iklan memang memiliki sifat menghibur sehingga bagi beberapa orang, iklan bukan merupakan hal penting untuk ditelaah sedemikian rumitnya. Akan tetapi yang membedakan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai bagaimana tujuan atau pesan dari iklan dapat diterima oleh konsumen dengan gabungan komponen-komponen lain yang tak terbatas pada linguistiknya saja. Dalam memahami iklan terdapat enam unsur penting yaitu, (1) bentuk komunikasi, (2) arah komunikasi, (3) sponsor, (4) mode, (5) identifikasi, dan (6) media (Harjanto, 2010). Oleh karena itu dalam penelitian ini berfokus pada mode, yaitu mode semiotik multimodal iklan. Pengertian iklan menurut Johnson dan Lee (dalam Mas'ud Muhammadiyah, 2017, hlm. 10) memaparkan bahwa iklan ialah bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk atau jasa yang disebarakan kepada khalayak dengan menggunakan media massa (surat kabar, radio, televisi, internet). Jelasnya iklan merupakan sebuah sarana untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Tito & Gabriella, 2017). Iklan tentu memiliki teknik persuasif sedemikian rupa sehingga banyaknya minat untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Ada tiga komponen yang harus dimiliki iklan, pertama adalah multimedia yang merupakan animasi yang disertai dengan gambar bergerak dan grafik untuk meningkatkan tampilan dari pesan persuasif, kedua *pictures* atau gambar yakni merupakan sebuah gambar yang dapat menjadikan sebuah iklan menarik. Terakhir adalah *content*, ialah pesan singkat yang menentukan efektivitas sebuah iklan (Burke & Edell 1989; Escalas & Rutgers 2003; Wei, dkk 2010). Komponen atau mode-mode iklan tersebut dapat dilihat dari sisi multimodal. Multimodal seperti menurut Kress dan van Leeuwen (1996) (dalam Hermawan, 2013) adalah istilah yang digunakan pada cara komunikasi menggunakan mode (*modes*) yang berbeda pada saat bersamaan. Pengertian ini dapat diterapkan pada media iklan, sebab didalam iklan terkandung

beberapa mode yang digunakan secara bersamaan untuk menyampaikan pesan. Mode merupakan segala bentuk pengaturan, makna tetap dari sebuah representasi komunikasi, seperti: gambar mati (*still*), gestur, postur, cara berbicara, musik, tulisan, dan juga konfigurasi lain dari elemen tersebut (Pujadiharja, 2013). Oleh karena itu seperti menurut Iedema (2003) (dalam Hermawan, 2013) multimodal dapat dikatakan sebagai istilah teknis yang memiliki tujuan untuk memperlihatkan bahwa pemaknaan yang selama ini dilakukan memanfaatkan *semiotic*. Maka, dari sini dapat dikatakan bahwa didalam iklan terkandung mode semiotik multimodal atau komponen yang tidak terbatas pada kalimat saja, tetapi ada gambar, bunyi, spasi/ruang yang dengannya orang dapat menyampaikan pesan dan menawarkan makna.

Penelitian ini memilih iklan kosmetik berbahasa Korea sebab, ekspansi Korea Selatan yang cepat dalam bidang industrinya mengarah pada investasi-investasi besar dari negara-negara lain (Kanoksilapatham, 2013). Berbagai industri kian gencar memasarkan produk-produknya agar tak hanya diminati oleh masyarakat lokal, tetapi juga mampu menjangkau masyarakat internasional. Salah satu industri yang kian berkembang ialah industri kecantikan Korea Selatan, seperti yang dilansir dari laman *International Trade Administration* (2021), bahwa Korea Selatan merupakan salah satu dari 10 negara dengan industri kecantikan terbesar di dunia dengan presentase sekitar 2,8% dari keseluruhan pasar global.

Industri kecantikan Korea atau yang biasa disebut *K-Beauty*, juga menargetkan produknya kepada pasar global, seperti data yang dikeluarkan oleh *Korea Institute of Halal Industry* dalam laman [mordorintelligence.com](http://mordorintelligence.com) (2021), bahwa pada tahun 2019 Indonesia menempati posisi tinggi terhadap negara penerima ekspor kosmetik Korea Selatan. Besarnya pasar industri kosmetik Korea Selatan dapat terwujud salah satunya disebabkan oleh munculnya iklan-iklan kosmetik atau perawatan wajah di beragam platform media sosial yang dapat diakses oleh konsumennya diseluruh dunia. Industri kosmetik Korea Selatan secara aktif menggunakan layanan jejaring sosial atau *Social Network Sites* (SNS) sebagai alat utama dalam proses bisnis, baik dari tahap pengembangan produk, penjualan, dan arus masuk pelanggan. Tentu besarnya angka hasil industri kecantikan tersebut tak serta merta terjadi tanpa sebab, salah satu faktor

membuat banyaknya konsumen tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan tak lepas dari peranan pemasaran/*marketing* barang tersebut, yakni media iklan atau periklanan.

Iklan kosmetik dari merek asal Indonesia juga dipilih sebagai objek penelitian karena pertumbuhan industri kecantikan Indonesia yang terus berkembang. Hal ini selaras dengan data yang dilansir dari Dinar *Standard*, yang merupakan Lembaga kajian internasional yang memiliki fokus pada ekonomi Islam global dalam laman [katadata.co.id](http://katadata.co.id), bahwa sektor yang terus mengalami kemajuan atau perkembangan terutama pada saat pandemi COVID-19 tahun 2020 ialah sektor kecantikan. Peningkatan dalam konsumsi sektor kecantikan ini juga didukung sumber data yang sama, bahwa konsumsi kosmetik dengan sertifikat halal juga mencapai 65 miliar dolar AS di tahun 2020. Pertumbuhan konsumsi kosmetik halal ini juga merambah sampai dengan asia timur yang salah satunya didukung dengan partisipasi beberapa merek jenama asal Indonesia, seperti menurut siaran pers Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bahwa pada periode Januari – Agustus 2020 tercatat nilai ekspor produk kosmetik Indonesia mencapai angka 135,67 juta dolar AS. Adapun beberapa negara yang menjadi tujuan utama Indonesia mengeksport produk kosmetik, diantaranya adalah Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Jepang.

Iklan kosmetik untuk penelitian ini bersumber dari kanal YouTube *Official 3CE STYLENANDA*, *이니스프리 Innisfre*, *LANEIGE 라네즈 Korea*, *헤라 Hera*, *WardahBeauty*, *Emina*, *Make Over*. Tiga buah merek kosmetik asal Indonesia (Wardah, Emina, dan Make Over) yang berada dibawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* memiliki pasar konsumen yang besar di Indonesia dalam kategorinya masing-masing. Dalam survei kepada 500 perempuan di Indonesia yang dilakukan oleh Populix dalam [katadata.co.id](http://katadata.co.id), didapatkan bahwa kosmetik keluaran Paragon menjadi favorit konsumen, dengan rincian 48% konsumen menggunakan merek Wardah, 40% menggunakan Emina, dan 22% menggunakan merek Make Over. Hal ini juga didukung dengan data dari survei yang dilakukan Jakpat dalam [katadata.co.id](http://katadata.co.id), bahwa Wardah pada tahun 2021 menjadi merek dalam kategoripewarna bibir yang paling banyak digunakan dengan presentase sebesar 42%. Merek Wardah

juga menempati peringkat tertinggi diantara merek lokal lainnya dalam kategori *foundation* (alas bedak) di Top Brand Index tahun 2020 yang dilansir dari laman Top Brand Award ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)), yakni penghargaan yang berdasarkan hasil survei berskala nasional.

Selanjutnya adalah merek Emina, merupakan merek kosmetik yang diluncurkan oleh Paragon pada Maret 2015 lalu yang sudah memiliki pasar konsumen yang besar untuk kategorinya. Data dari [compass.co.id](http://compass.co.id), bahwa penjualan dari merek Emina sampai dengan Februari 2021 mencapai 4,5 miliar rupiah, dengan total transaksi melebihi angka 183 ribu. Merek berikutnya adalah *Make Over* Indonesia, merek yang kerap kali dianggap berasal dari luar negeri ini memiliki pencapaian yang signifikan, seperti data yang dilansir dari [compass.co.id](http://compass.co.id), dalam data penjualan kosmetik wajah pada tahun 2021, merek *Make Over* menempati peringkat pertama dengan *market share* sebesar 10,3% dan dalam data tersebut disebutkan bahwa jenis kosmetik yang memiliki penjualan terbesar adalah dalam kategori produk *compact powder* (bedak padat).

Berikutnya berdasarkan data yang dilansir dari laman 대한 화장품 협회 (*Korean Cosmetic Association*),<sup>3</sup> merek kosmetik asal Korea (이니스프리 Innisfree, dan LANEIGE 라네즈 Korea, 헤라 Hera) yang dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini menurut data 2020 년 화장품산업 분석 보고서 (*2020 Cosmetic Analysis Report*) yang dibuat oleh 한국보건산업진흥원 (*Korea Health Industry Development Institute*) bahwa empat merek kosmetik yang berada dibawah naungan AMOREPACIFIC Group ini pada tahun 2019 menempati peringkat ke-tujuh dalam seratus perusahaan kosmetik teratas dalam segi penjualan. Hal ini menjadikan AMOREPACIFIC Group merupakan perusahaan memiliki peringkat tertinggi diantara perusahaan Korea lainnya yang bersaing dalam kategori tersebut. Merek Innisfree, Laneige, dan Hera memang sudah dikenal oleh masyarakat dalam Korea maupun internasional, termasuk Indonesia.

Berdasarkan data dari 한국기업평연구소 (*The Korean Business Reputation Research Institute*) pada *brand reputation* yang dianalisis berdasarkan aktivitas

konsumen mengenai merek tersebut, menjadikan Innisfree menempati peringkat tinggi dalam urutan reputasi merek lokal Korea Selatan di periode Agustus – September 2022. Berikutnya adalah merek Laneige, walau merek tersebut juga meluncurkan produk perawatan wajah, tetapi Laneige juga mengeluarkan produk kecantikan dengan spesifikasi *cushion*. Produk *cushion* Laneige, seperti yang dilansir dari laman [cosinkorea.com](http://cosinkorea.com), bahwa Laneige mampu menjual lebih dari 3,4 juta unit *cushion* sejak peluncurannya pada tahun 2020, juga menjadikan *cushion* keluaran Laneige ini menjadi populer di Korea setelah dipilih oleh beberapa *idol* Korea Selatan sebagai produk kecantikan favorit mereka.

Merek Hera, yang pada paruh awal 2022 seperti yang dilansir dari laman [lawissue.co.kr](http://lawissue.co.kr), Hera menduduki peringkat tinggi dari penghargaan *14th Beauty Awards* yang diadakan oleh *W Concept*. Dalam penghargaan tersebut Hera bersaing dengan 36 merek terkenal Korea Selatan, dan penilaian dilakukan dengan menganalisa 50,000 ulasan kostumer dari Desember 2021 sampai Juni 2022, yang pada akhirnya menyeleksi sampai tersisa 10 merek pemenang yang memiliki penjualan terbaik, sebab Hera memiliki peningkatan penjualan sebesar 70%.

Merek asal Korea Selatan terakhir adalah 3CE STYLENANDA, merek satu ini menurut data dari laman [iconsumer.co.kr](http://iconsumer.co.kr), pada survei yang dilakukan kepada remaja dan perempuan usia 30-an, terdapat 10 *brand* yang terpilih dan 3CE STYLENANDA menduduki peringkat pertama dari survei yang dilakukan pada Januari 2020 tersebut. 3CE STYLENANDA menjadi sebagai merek kosmetik dalam kategori pewarna bibir yang paling banyak digemari di Korea Selatan. Dari pemaparan data-data mengenai pencapaian masing-masing merek kosmetik asal Korea Selatan dan Indonesia di atas menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti unsur semiotik multimodal merek-merek tersebut, sebab memiliki pasar konsumen yang besar di masing-masing negaranya.

Adapun beberapa penelitian mengenai sistem semiotik multimodal yang pernah dilakukan salah satunya oleh Hasyim & Arafah (2023), yang menemukan bahwa bagaimana semiotika digunakan dalam pertukaran tanda-tanda multimodal secara bersamaan, sehingga pada saat ini orang-orang berkomunikasi secara sadar maupun tidak perlu menanggapi dengan kritis pemaknaan pesan yang disampaikan dengan

menggunakan beragam mode yang berbeda diwaktu yang bersamaan atau secara multimodal. Akan tetapi berbeda dari penelitian milik Hasyim & Arafah tersebut, penelitian ini membahas lebih fokus kepada media iklan yang dilihat penggunaan unsur semiotik multimodalnya, serta ciri khas dari mode-mode tersebut.

Lalu penelitian lainnya mengenai penggunaan unsur semiotik multimodal dalam iklan adalah salah satunya milik Yanti, Sujaya & Umiyati (2022). Penelitian tersebut membahas mengenai iklan kosmetik menggunakan beragam mode semiotik multimodal, serta bagaimana pesan iklan kecantikan disampaikan melalui mode-mode tersebut yang merujuk kepada penggambaran kecantikan secara visual seperti warna kulit, rambut dan sikap atau pembawaan orang tersebut. Namun berbeda dari penelitian milik Yanti, Sujaya & Umiyati tersebut, penelitian ini melihat bagaimana penggunaan mode tersebut untuk menyampaikan pesan adegan-adegannya, lalu melihat pola apa saja yang ditemukan pada masing-masing iklan Korea dan Indonesia.

Berdasarkan fenomena, urgensi, serta penelitian sebelumnya maka menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Unsur Semiotik Multimodal dalam Iklan Kosmetik Bahasa Korea dan Indonesia”** yang diteliti dari sisi penggunaan unsur semiotik multimodal yang menggunakan teori pengkategorian sistem semiotik multimodal oleh Anstey dan Bull (2010) bahwa unsur semiotik multimodal terbagi menjadi lima yakni, linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial. Kemudian dari penggunaan unsur semiotik multimodal dicari perbedaan dan persamaan dari masing-masing unsur dalam kedua iklan kosmetik asal Korea Selatan dan Indonesia dengan menggunakan teori langkah analisa kontrastif menurut Whitman Brown (1980). Adapun objek dari penelitian ini ialah 8 video kosmetik, yang terdiri dari masing-masing 4 iklan kosmetik asal Indonesia dan Korea Selatan dari merek-merek yang telah dipilih dan dijelaskan sebelumnya. Pada pelaksanaan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang mana berupaya untuk menjelaskan secara naratif tindakan yang dilakukan dan juga hasil dari kegiatan yang dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan ide identifikasi masalah maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana unsur semiotik multimodal yang digunakan dalam iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia?
- 2) Bagaimana perbedaan dan persamaan unsur semiotik multimodal yang digunakan dalam iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui unsur semiotik multimodal yang digunakan dalam iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia.
- 2) Mengetahui perbedaan dan persamaan unsur semiotik multimodal yang digunakan dalam iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari hasil penelitian ini:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki harapan untuk dapat menambah manfaat bagi perkembangan penelitian kebahasaan dalam hal ini merupakan unsur semiotik multimodal yang penggunaannya di bahasa Korea, menjadi bahan referensi penelitian lainnya, serta menjadi sumber bacaan di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia.

- 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam mengetahui unsur semiotik multimodal yang muncul dalam iklan, terutama iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia.

- b. Bagi Tenaga Pengajar

Dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk kegiatan pembelajaran pada materi iklan, dalam hal ini iklan kosmetik berbahasa Korea dan Indonesia.

c. Bagi Pemelajar Bahasa Korea

Diharapkan dapat mengetahui unsur semiotik multimodal pada iklan terutama iklan berbahasa Korea, dan dapat mempermudah atau mengurangi kesulitan saat mempelajarinya.

### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi adalah rincian urutan penulisan seluruh bab serta bagian bab di skripsi yang dimulai dari bab 1 sampai bab 5, berikut adalah sistematika penulisan struktur organisasi skripsi yang digunakan.

BAB 1, dalam bab ini merupakan pendahuluan yang membahas hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian dilakukan yang didalamnya menjelaskan mengenai fenomena dan urgensi penelitian, berikutnya terdapat masing-masing dua buah rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dilengkapi dengan manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB 2, yakni kajian pustaka menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian, teori adalah teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori semiotik multimodal, yang didalamnya membahas mengenai pengkategorian unsur semiotik multimodal menurut Anstey dan Bull (2010) dan teori langkah analisa kontrastif menurut Whitman Brown (1980). Selanjutnya juga dibahas mengenai pengertian, tujuan, dan unsur di dalam iklan. Adapun dalam bab ini juga terdapat pembahasan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang relevan, dan juga kerangka pemikiran.

BAB 3, merupakan metodologi penelitian yang di dalamnya terdapat desain penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dari penelitian dan alur pelaksanaan penelitian. Berikutnya adalah data dan sumber data penelitian yang didalamnya dipaparkan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah teknik pengumpulan data penelitian, membahas mengenai metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, dan yang terakhir ialah teknik analisis data penelitian, di dalamnya dibahas mengenai metode yang digunakan untuk menganalisis data dan cara penarikan kesimpulan.

BAB 4, ialah temuan dan pembahasan yang diawali dengan penjelasan mengenai deskripsi dari objek penelitian. Selanjutnya dijelaskan secara menyeluruh tentang hasil temuan analisis objek penelitian yang dalam hal ini adalah iklan kosmetik dari 8 *brand* asal Korea Selatan dan Indonesia dengan menggunakan teori semiotik multimodal yang didalamnya diidentifikasi satu persatu sesuai dengan unsursemiotik multimodalnya. Kemudian dipaparkan perbedaan dan persamaan yang ditemukan dari masing-masing unsur semiotik multimodal dalam 8 iklan kosmetik tersebut.

BAB 5, adalah penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi dari penelitian yang sudah dilakukan. Isi dalam bagian kesimpulan merupakan seluruh hasil simpulan akhir dari analisis serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan, lalu bagian implikasi dan rekomendasi untuk para pembaca serta pengguna penelitian.