

BAB 5

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisikan simpulan berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya tentang penggunaan unsur semiotik multimodal dalam iklan kosmetik Korea dan Indonesia, serta perbandingannya. Selain daripada itu pada bab ini juga dipaparkan mengenai implikasi dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam bab IV, bahwa dari 8 iklan kosmetik dengan rincian 4 iklan Korea dan Indonesia dengan unggahan rentan tahun 2019 sampai dengan 2021 terdapat total 97 data penggunaan mode semiotik multimodal pada iklan kosmetik Korea dan Indonesia. Pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan unsur semiotik multimodal dalam iklan kosmetik Korea, berikut merupakan simpulan masing-masing penggunaan unsur semiotik multimodal:

1) Penggunaan Unsur Semiotik Multimodal Linguistik

Dalam iklan kosmetik Korea ditemukan hasil bahwa terdapat 2 cara penyampaian umum yang digunakan dalam iklan kosmetik Korea, yakni secara non verbal saja, serta gabungan verbal dan non verbal diwaktu yang bersamaan. Iklan yang menggunakan cara penyampaian non verbal saja adalah iklan 3CE STYLENANDA dan Hera, sedangkan merek Laneige dan Innisfree menggunakan gabungan verbal dan non verbal dalam 1 adegan yang sama. Jenis kalimat yang digunakan pada seluruh iklan Korea adalah jenis kalimat deklaratif yang berisi informasi mengenai nama, penggunaan, ketahanan dan hasil penggunaan produk. Walaupun dalam kebahasaan Korea akhiran menentukan jenis kalimat dan salah satu merek, yakni 3CE STYLENANDA menggunakan jenis akhiran deklaratif yaitu akhiran **ㅂ니다**,

akan tetapi tidak semua kalimat menggunakan akhiran tersebut, sebab terdapat kalimat yang tidak menggunakan akhiran namun tetap dianggap sebagai kalimat deklaratif, yang dilihat dari maknanya. Iklan yang tidak menggunakan akhiran adalah Hera, Laneige dan Innisfree. Namun terdapat jenis tingkatan kesopanan yang digunakan sesuai dengan target konsumen masing-masing iklan, seperti iklan Laneige yang target usia konsumen perempuan muda, sehingga jenis kesopanan yang digunakan adalah 반말 (bahasa biasa/tidak baku) yang diakhir menggunakan akhiran 아 dan tidak menggunakan akhiran sopan -브니다 ataupun cukup sopan -요. Lalu terdapat campur kode dengan bahasa Inggris dalam jenis kata benda (명사), kata kerja (동사), dan kata sifat (형용사). Tujuan penggunaan campur kode dalam linguistik iklan Korea adalah lebih kepada penegasan akan hal yang telah disebutkan dan juga mengarahkan agar makna lebih akurat. Campuran dengan bahasa Inggris tersebut juga bentuk frasa, kata, maupun kalimat yang dimuat dalam tulisan bahasa Korea (*Konglish*).

Hasil temuan penggunaan unsur linguistik pada iklan Indonesia, terdapat 2 cara penyampaian yakni dengan verbal dan non verbal. Adapun pada penggunaan jenis kalimat deklaratif dan 1 buah jenis kalimat imperatif. Inti pesan kalimat dalam unsur linguistik iklan Indonesia memuat tentang deskripsi pengenalan jenis, nama, kandungan, dan hasil pemakaian produk. Terdapat campur kode dengan bahasa Inggris, dalam jenis kata kerja (verba), kata benda, dan kata sifat (adjektiva). Campuran dengan bahasa Inggris berbentuk frasa (preposisi, numeralia, verbal, dan nomina) dan klausa. Tujuan penggunaan campur kode dalam iklan kosmetik Indonesia lebih kepada ketepatan makna ungkapan, sebab campur kode yang dilakukan untuk menekankan makna pesan agar lebih akurat menurut pengiklan. Selain itu juga terdapat perbedaan jenis kesopanan dalam beberapa iklan, seperti pada iklan Make Over yang menggunakan bahasa tidak baku, ditandai dengan pemilihan kosa kata ‘yang ngasih’ dibanding ‘yang kasih/memberi’ atau pada iklan Emina dengan pemilihan kosa kata ‘gak perlu’ dibanding ‘tidak perlu’.

2) Penggunaan Unsur Semiotik Multimodal Visual

Dari hasil analisis temuan iklan kosmetik Korea dalam penggunaan unsur visual ditemukan 2 cara penyampaian pesan adegan secara umum, yakni dengan cara teknik pengambilan gambar dan penempatan objek dalam *frame*. Umumnya rata-rata iklan kosmetik Korea menggunakan jenis kedekatan *closeup*, akan tetapi dalam jenis tersebut terdapat varian lainnya yang lebih khusus. Pada cara penyampaian pesan melalui teknik pengambilan gambar, terdapat beberapa cara khusus yang digunakan untuk menekankan pesan adegan dengan digunakannya jarak tertentu (*big close up*, *extreme close up*, dan *over shoulder shot*), serta dihadirkannya efek buatan dalam bentuk animasi aplikasi *editing* foto pada komputer (iklan Innisfree), dan *cinematicbar* (iklan 3CE STYLENANDA). Selain itu digunakan penempatan objek dalam *frame*, yang meliputi pergerakan dan arah pencahayaan (*broad light&natural light*), penempatan produk, dan model saja ataupun gabungan keduanya dalam *frame*. Dalam iklan kosmetik Korea, keempat merek selalu memasukan model dengan *display* produk dalam 1 *frame* yang sama. Lalu penggunaan warna pada setiap iklan berhubungan dengan citra masing-masing merek.

Dalam iklan kosmetik Indonesia, penggunaan unsur visual juga ditemukan dengan 2 cara umum yakni teknik pengambilan gambar dan penempatan objek dalam *frame*. Rata-rata teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan kosmetik Indonesia adalah *medium shot*, *medium close up* dan *close up shot* akan tetapi terdapat beberapa *frame* yang menggunakan jarak tertentu untuk menekankan pesan adegan. Teknik pengambilan gambar dalam iklan kosmetik Indonesia meliputi cara (*cut in shot*, *three shot*, dan *dutch angle*), efek khusus (*shallow focus shot* dan *specular reflection*). Lalu pada penempatan objek dalam *frame* meliputi animasi buatan (efek aliran air iklan Make Over, objek berbentuk jumlah varian produk iklan Wardah 2), properti buatan (latar tempat iklan Emina), dan penempatan model dan produk dalam *frame*. Lalu penggunaan warna dalam tiap iklan sesuai dengan citra masing-masing merek, terkhusus dalam iklan Indonesia terdapat perbedaan warna kontras antara latar dan objek dalam *frame*.

3) Penggunaan Unsur Semiotik Multimodal Audio

Unsur audio dalam iklan kosmetik Korea terbagi menjadi 2 temuan, yakni penggunaan musik latar dalam bentuk instrumental dan vokal. Adapun dari 4 merek kosmetik Korea, terdapat 1 merek yang menggunakan jenis musik ilustrasi instrumental, yakni merek Innisfree dan iklan 3CE STYLENANDA, Hera, dan Laneige menggunakan jenis musik vokal. Iklan merek Innisfree menggunakan musik ilustrasi instrumental buatan khusus untuk iklan tersebut. Lalu iklan 3CE STYLENANDA, menggunakan musik vokal dari Sarah Kang dengan judul *WhiteShoes*. Berikutnya iklan Laneige yang juga menggunakan musik vokal, yakni Olly Anna berjudul *RebelChick*. Terakhir adalah iklan Hera dengan musik vokal berjudul 환상 *Fantasy* milik Luli Lee.

Pada iklan Indonesia dalam keempat iklannya digunakan jenis musik yang sama, yakni hanya musik ilustrasi instrumental. Iklan Wardah Beauty 1 menggunakan jenis musik ilustrasi instrumental dengan tempo *allegretto*. Lalu iklan Emina Cosmetics menggunakan musik instrumental yang memiliki tempo *allegro*. Berikutnya iklan milik Make Over yang menggunakan musik instrumental dengan tempo *moderato*. Terakhir adalah iklan Wardah Beauty 2, yang memiliki lagu instrumental dengan tempo *moderato*. Keempat iklan asal Indonesia menggunakan jenis musik ilustrasi, yang mana seperti menurut KBBI adalah merupakan musik buatan untuk iklan.

4) Penggunaan Unsur Semiotik Multimodal Gestural

Pada iklan kosmetik Korea ditemukan penggunaan unsur gestural dalam penyampaian pesan melalui 2 cara umum, yakni ekspresi model dan gerakan anggota tubuh model. Iklan kosmetik Korea dalam 3 data tidak ditemukan ekspresi khusus (*expresionless*), dan 3 data lainnya menunjukkan ekspresi positif. Lalu 3 iklan menggunakan jenis pandangan *directgaze* (3CE STYLENANDA, Laneige, dan Innisfree), dan 1 iklan menggunakan campuran *avertedgaze* (Hera). Pada pergerakan anggota tubuh yang digunakan untuk menyampaikan pesan adegan adalah kepala, tangan, dan jari.

Dalam iklan kosmetik Indonesia, unsur gestural juga terbagi menjadi 2 cara penggunaan, yakni dengan ekspresi dan gerakan anggota tubuh model. Semua iklan kosmetik Indonesia selalu menunjukkan ekspresi positif (tersenyum) dalam setiap

frame yang memuat model didalamnya. Berikutnya 3 data menggunakan *directgaze*, 2 data menggunakan *averted gaze*, dan 3 data lainnya menggunakan campuran *direct &averted gaze*. Pergerakan anggota tubuh yang digunakan adalah dengan kepala dan tangan.

5) Penggunaan Unsur Semiotik Multimodal Spasial

Iklan kosmetik Korea menggunakan pengarahannya fokus pada tata letak ruang spasial ke dalam 2 cara, yaitu kepada benda mati dan makhluk hidup dalam *frame*. Dalam iklan Korea pengarahannya fokus kepada benda mati adalah kepada penempatan tulisan nama produk, *catchphrase (announcement)*, *display* produk (hanya ada pada *frame* iklan Hera & 3CE STYLENANDA). Pengarahannya fokus ke makhluk hidup dalam *frame* (model) ada pada setiap iklan keempat merek, akan tetapi dalam penempatannya dapat hanya berupa model saja, ataupun model bersama dengan produk. Bentuk *announcement* dimuat dalam 2 jenis, baik berbahasa Inggris maupun Korea. Penempatan emblem merek umumnya diletakkan pada *display* produk.

Iklan kosmetik Indonesia juga turut menggunakan letak fokus pada benda mati dan makhluk hidup dalam *frame*. Penempatan fokus pada benda mati dalam *frame* dilakukan dengan penempatan produk, dan pengadaan animasi buatan, dengan dibantu oleh model dalam *frame* (iklan Emina). Lalu fokus kepada makhluk hidup dilakukan dengan teknik pengambilan gambar, bantuan animasi buatan, dan produk dalam *frame*. *Announcement* dalam *frame* hanya diletakkan 1 buah saja, dalam bentuk *catchphrase* dan dimuat dalam bahasa Inggris. Penempatan emblem merek ada pada produk dan secara terpisah.

5.2 Implikasi

Mengacu kepada hasil analisis data yang ada dalam bab IV, oleh karena itu implikasi dari hasil analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Penelitian mengenai unsur semiotik multimodal dalam iklan kosmetik Korea dan Indonesia dapat memperluas wawasan, serta menambah pengembangan pola pikir kritis mengenai fenomena penggunaan iklan, baik sebagai sarana hiburan dan juga

digunakan media pembelajaran yang dilihat dari segi multimodalitas dan analisis mode-modanya.

- 2) Dengan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan referensi materi baik dalam lingkup pembelajaran bahasa Korea dalam bidang unsur bahasa terkhusus tanda-tanda semiotik dan penerjemahan beragam media pembelajaran yang bersifat multimodal yang salah satunya adalah iklan, untuk menambah pemahaman mengenai cara penyampaian pesan komunikasi melalui beragam mode diwaktu yang bersamaan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian serta pemaparan, berikut merupakan beberapa poin rekomendasi yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Penelitian ini hanya sampai pada penggunaan mode semiotik multimodal dan perbandingannya, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya ataupun pengajar, dan pembelajar bahasa agar dapat mengembangkan penelitian dengan pendekatan semiotik multimodal dalam segi kebahasaan baik bahasa pertama ataupun bahasa asing dengan melihat bagaimana makna dapat dibuat dari masing-masing mode semiotik multimodal dengan tidak hanya menggunakan iklan dalam jenis cetak, namun iklan berbentuk video, ataupun media selain iklan dalam kategori yang sama ataupun berbeda.
- 2) Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam pembuatan periklanan dan promosi bagi para pebisnis dalam industri kecantikan, dengan melihat bagaimana penggunaan tanda-tanda kebahasaan yang dibantu dengan tanda semiotik diluar kebahasaan sebagai salah satu cara bentuk persuasif dalam iklan.
- 3) Rekomendasi berikutnya juga diberikan kepada konsumen dari produk kecantikan, baik produk luar negeri maupun Indonesia untuk menjadi konsumen yang lebih kritis dan melek akan produk yang digunakannya. Bersamaan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana citra, dan tujuan iklan dapat terbentuk sedemikian rupa sehingga apa yang dilihat dari kacamata konsumen

bahwa iklan bukan hanya sebuah media hiburan, namun juga media yang memberikan informasi dan edukasi.