

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan terhadap analisis perbandingan wacana iklan produk kecantikan yang muncul di media di Indonesia. Pertama, konfigurasi wacana iklan Citra sebagai wacana primer dan iklan Shinzu'i sebagai wacana sekunder sama-sama memiliki formula utama yang sama, yaitu klausa relasional identifikasi. Pada wacana primer, leksikon Citra diidentifikasi dengan leksikon cantik Indonesia. Wacana sekunder mengidentifikasi leksikon Putih dengan Shinzu'i. Kedua wacana memiliki kesamaan esensi. Esensi dari kedua wacana adalah promosi produk kecantikan yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia. Namun, spirit yang dibawakan masing-masing wacana berbeda. Wacana primer menyuguhkan sebuah produk dengan karakteristik yang bersesuaian dengan identitas masyarakat Indonesia. Sedangkan wacana sekunder menghadirkan suatu daya tarik dengan memperkenalkan kualitas produk dengan tolak ukur yang lain, yaitu seperti Jepang.

Berdasarkan esensi dan spirit yang dibawa oleh kedua wacana dalam iklan, tipe pergerakan wacana keduanya adalah KODI. Sinergi dalam esensi dinyatakan dengan konvergen yang disingkat dengan KO, sedangkan perbedaan yang muncul dalam spirit dikenal dengan istilah divergen yang disingkat dengan DI. Fitur relasi tekstual kedua wacana memiliki kata kunci yang sama-sama merujuk pada definisi cantik. Kedua wacana, dalam diksi yang digunakan dalam iklan, sama-sama menekankan konsep cantik sebagai representasi kulit yang putih, cerah, bening dan bercahaya.

Fitur relasi kontekstual kedua wacana menonjolkan unsur partisipan, situasi dan budaya. Melalui iklan, kedua wacana mencoba memperkenalkan karakteristik produk dengan

menunjukkan unsur-unsur sosial dan budaya yang khas dari masing-masing produk melalui partisipan yang muncul dalam iklan. Secara faktual, pengujian terhadap kebenaran khasiat dari setiap bahan alami yang digunakan produk terbukti kebenarannya secara ilmiah. Namun, secara logika, kedua wacana hadir dengan logical fallacy of relevance yang dengan jenis appeal to populace. Fallacy tipe ini menunjukkan sebuah konklusi yang merujuk kepada sesuatu yang populer. Kedua wacana memperkenalkan defeni cantik secara seragam sebagai sesuatu yang merujuk pada kulit yang cerah. Konklusi ini berhubungan dengan ideologi kapitalis yang dibawa oleh kedua wacana sebagai wujud untuk menciptakan masyarakat yang konsumtif. Dengan melahirkan sebuah hegemoni yang kemudian dipercaya oleh masyarakat, kaum kapitalis mempromosikan produk mereka.

Fitur ekuilibrium menunjukkan bahwa kedua wacana telah mencapai titik keseimbangan (high equilibrium). Hasil ini didapat setelah menelaah sejumlah indikator terkait seperti, tingkat popularitas dan kemampuan wacana dalam mempengaruhi masyarakat. Kedua wacana juga mampu memberi efek terhadap kemunculan wacana-wacana terkait dalam menciptakan terobosan untuk produk kecantikan. Titik keseimbangan dalam kedua wacana yang telah mencapai high equilibrium, tidak memunculkan wacana menyeimbang bagi keduanya.

Dalam fitur aktualisasi wacana, proses penciptaan, pendistribusian hingga pengonsumsiannya kedua produk berjalan secara horizontal. Kedua diciptakan sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Kebutuhan ini dikaitkan dengan keinginan masyarakat, khususnya kaum wanita untuk tampil cantik. Pedistribusian wacana dilakukan lewat media televisi sebagai sebuah hiburan skala besar milik masyarakat. Selanjutnya pengonsumsiannya dilakukan oleh masyarakat seiring dengan kemunculan iklan dalam selingan program televisi.

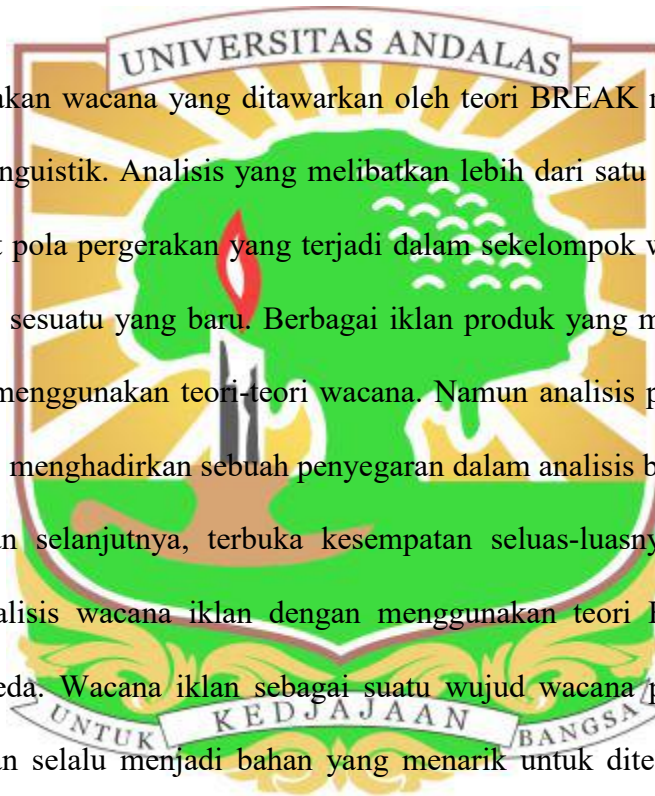


Selanjutnya dalam fitur keberlanjutan wacana, untuk menjaga eksistensinya, kedua wacana dituntut untuk terus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Hal ini terkait dengan banyaknya bermunculan produk-produk kecantikan lain yang menawarkan sesuatu yang lebih unggul dari kedua wacana. Sebagai solusinya, baik wacana primer maupun wacana sekunder harus terus berupaya mempertahankan identitas serta meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Analisis pergerakan wacana yang ditawarkan oleh teori BREAK merupakan sesuatu yang baru dalam analisis linguistik. Analisis yang melibatkan lebih dari satu wacana, memungkinkan peneliti untuk melihat pola pergerakan yang terjadi dalam sekelompok wacana. Analisis wacana dalam iklan bukanlah sesuatu yang baru. Berbagai iklan produk yang muncul diberbagai media telah dibedah dengan menggunakan teori-teori wacana. Namun analisis pergerakan wacana iklan dengan teori BREAK, menghadirkan sebuah penyegaran dalam analisis bahasa dalam iklan.

Untuk penelitian selanjutnya, terbuka kesempatan seluas-luasnya bagi peneliti bahasa untuk melakukan analisis wacana iklan dengan menggunakan teori BREAK namun dengan perspektif yang berbeda. Wacana iklan sebagai suatu wujud wacana persuasif yang berkaitan dengan masyarakat akan selalu menjadi bahan yang menarik untuk diteliti. Selain meneliti dua wacana, teori BREAK juga memungkinkan peneliti dengan melibatkan dua kelompok wacana. Dengan melihat lebih banyak perbandingan wacana, peneliti dapat melihat lebih banyak mengenai pola pergerakan suatu iklan yang hadir dalam masyarakat. Tidak hanya iklan, peneliti juga dapat melakukan analisis pergerakan wacana dengan menjadikan wacana-wacana menarik lainnya sebagai objek penelitian.



Teori BREAK adalah teori baru yang digunakan untuk membedah wacana. Teori BREAK merupakan satu-satunya teori yang mampu membaca pergerakan dua wacana atau lebih. Analisis menggunakan teori yang menuntut penguasaan ilmu yang mendalam dan daya pikir yang kritis. Sebagai teori yang lahir dalam keilmuan linguistik teori BREAK masih membutuhkan teori-teori linguistik sebagai penguatan untuk bidang keilmuan linguistik itu sendiri. Bukan tidak mungkin untuk mengaplikasikan teori BREAK pada bidang ilmu lain seperti ilmu komunikasi dan ilmu politik. Sebagai teori baru BREAK membutuhkan promosi untuk dapat lebih dikenal dan diaplikasikan dalam analisis wacana.



