

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab V akan memaparkan simpulan (bagian 5.1) berdasarkan atas seluruh hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Kemudian, pada bagian akhir akan dipaparkan beberapa saran atas hasil penelitian (bagian 5.2).

5.1 Simpulan

Temuan dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa makna pragmatik multimodal dan respon pembaca terhadap poster kampanye pencegahan dan pengendalian *Coronavirus Disease* (COVID-19) di Indonesia secara umum berterima atau memiliki kesamaan dalam interpretasi pemaknaannya. Moda visual yang mendominasi pada poster kampanye melalui bentuk identitas produsen seperti logo ataupun atribut yang menyertai partisipan tertampil sedangkan moda verbal mendominasi melalui bentuk *hashtag*, kata-kata kunci, slogan, ataupun identitas yang menyertai logo kampanye. Representasi semantik mode individual poster kampanye bila ditinjau secara kuantitas moda, maka akan ditemukan tiga klaster moda yang terdiri atas: 1) verbal mendominasi, 2) visual mendominasi, dan 3) verbal-visual setara.

Hubungan antar moda dalam poster kampanye menunjukkan bahwa satu moda melengkapi moda lainnya dengan cara menambahkan informasi seperti halnya logo, slogan, dan akun-akun media sosial diluar pesan utama yang ingin disampaikan oleh produsen. Kemudian relasi *independence* ditemukan secara tematik sebagai upaya produsen dalam mengkombinasikan masing-masing moda yang dapat berdiri sendiri menjadi pesan multimodal yang efektif. Disisi lain, relasi *equivalence* sub-relasi *token-token* atau secara semantik setara merupakan bentuk upaya produsen agar pembaca dapat dengan mudah memahami pesan dalam poster kampanye. Pesan kampanye antar moda disampaikan melalui bentuk *idea* merupakan konten mengenai fenomena atau kondisi sosial yang ingin disampaikan oleh produsen sedangkan bentuk *projection* merupakan upaya produsen untuk

menyampaikan pesan kampanye melalui partisipan tertampil yang dihubungkan dengan gelembung percakapan. Penambahan informasi dilakukan oleh produsen melalui bentuk *extension* atau menambahkan informasi ke moda lainnya dan melampaui atas apa yang direpresentasikan dalam moda verbal maupun visual sedangkan bentuk *enhancement* dilakukan melalui ruang virtual berupa akun-akun media sosial yang tercantum dalam poster kampanye. Disisi lain, bentuk *elaboration* mengindikasikan bahwa bentuk tekstual dalam poster kampanye lebih spesifik memuat informasi dibandingkan dengan bentuk visual. Hal tersebut mengindikasikan bahwa analisis representasi semantik teks multimodal sebagai upaya menemukan hubungan antar moda telah berhasil secara terperinci menjelaskan hubungan antar moda.

Ditinjau dari bentuk eksplikatur, maka didapatkan bentuk implikatur dalam poster kampanye yang kemudian disimpulkan secara umum terdiri atas tiga fungsi, yaitu berfungsi sebagai penyampaian pesan kampanye, upaya membangun citra produsen, serta sebagai penanda sumber informasi yang bersifat akurat dan dapat dipercaya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa analisis makna inferensial telah berhasil mengungkap makna pragmatik multimodal yang didasarkan pada hasil analisis representasi semantik makna individual dalam poster kampanye. Selanjutnya, secara umum poster kampanye telah berhasil direspon oleh pembaca melalui beragam respon yang terdiri atas tema respon berupa kognitif, umpan balik, respon motorik, fisik, verbal, dan emotif. Respon kognitif dan umpan balik postif poster kampanye yang mendominasi mengindikasikan bahwa pesan dalam poster kampanye telah diterima dengan baik oleh pembaca.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan, penulis menyarankan bagi yang hendak mengkaji pragmatik multimodal khususnya terkait poster kampanye untuk dapat melakukan beberapa hal yang belum dilakukan dalam penelitian sebagaimana berikut.

1. Penelitian ini hanya menggunakan 10 basis data poster kampanye sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan basis data yang lebih banyak sehingga dapat melakukan komparasi satu tema dengan tema lainnya secara lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan analisis pragmatik multimodal tiga dimensi dari Dicerto (2018) dan *thematic analysis* untuk mengungkap makna pragmatik multimodal dalam poster kampanye. Disisi lain, perlunya mengkaji bagaimana daya efektivitas poster kampanye tersebut terhadap pembaca secara luas dengan responden yang lebih banyak.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan kerangka penelitian ini khususnya terkait pragmatik multimodal pada bidang lainnya seperti marketing dan pemasaran produk.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan kerangka teori yang ada terutama pada kajian komunikasi, multimedia, atau desain komunikasi visual agar kajian multimodal bersifat komprehensif jika dilihat dari berbagai sudut penelitian.