

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Spasialisasi Iklan Nu Green Tea yang menggunakan analisis teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, dengan ini didapatkan kesimpulan bahwa proses spasialisasi yang mentransformasikan ruang dan waktu kedalam teknologi berupa media online YouTube sehingga mampu menyajikan iklan Nu Green Tea dengan jaringan khalayak lebih luas, selain itu penggunaan *idol* K-Pop NCT 127 sebagai bintang iklan Nu Green Tea digunakan untuk perluasan kapital yang merujuk pada kekuatan kapitalisme dalam mempertahankan kepopuleran K-Pop di luar negeri, menghegemoni budaya K-Pop yang menggeser potensi bintang iklan lokal ke *idol* K-Pop di Indonesia dan membentuk budaya konsumerisme yang lagi-lagi ditujukan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya bagi institusi berkepentingan.

B. Saran

1. Bagi institusi khususnya pemerintah Indonesia sebagai kuasa tertinggi pembentukan regulasi dalam mengatur keluar masuknya produk maupun sebuah ideologi sebaiknya lebih mengeksplor potensi-potensi lokal yang ada untuk diimplementasikan ke berbagai sektor industri, dengan demikian akan membawa ciri khas tersendiri sehingga dikenal sebagai produk asli Indonesia yang berdaya saing tinggi di pasar global.
2. Bagi khalayak penonton hendaknya lebih memperhatikan budaya asli Indonesia dan tidak mudah terhanyut dengan budaya K-Pop yang sebenarnya hanyalah alat untuk meraup keuntungan dengan menghegomni budaya K-Pop yang mulai menggeser potensi potensi lokal pada iklan-iklan di Indonesia.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih banyak menghimpun data-data dan tidak terbatas pada analisis peneliti semata jika ingin meneliti tentang praktik spesialisasi.