BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dengan menggunakan iklan Korea Soju Chum Churum yang dibintangi Han So Hee pada tahun 2023 dan Koo Kyo Hwan pada tahun 2024 sebagai objek penelitian, Iklan ini menayangkan narasi yang bersifat persuasif untuk mengajak para konsumen agar mencoba produk minuman sojunya yang diklaim memiliki cita rasa yang lembut sehingga cocok untuk diminum bagi para pemula atau yang baru pertama kali meminum soju. Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes. Menganalisis cuplikan dalam kedua iklan tersebut yang masing-masing berdurasi 30 detik dan 1 menit 8 detik, dan peneliti berhasil menemukan 11 cuplikan dalam iklan yang dibintangi Han So Hee pada tahun 2023 dan 14 cuplikan dalam iklan yang dibintangi Koo Kyo Hwan pada tahun 2024 sehingga peneliti dapat menganalisis makna denotasi, konotasi, serta mitos yang ada pada masing-maisng cuplikan tersebut.

Makna denotasi yang ada dalam iklan ini lebih menayangkan bagaimana hubungan aktris dan aktor utamanya bersama dengan teman-temannya ketika berkumpul dan mereka selalu meminum soju bersama-sama dalam momen perayaan apapun. Makna Konotasi yang ada dalam iklan ini lebih menjelaskan bahwa soju merk Chum Churum selalu menemani kedua aktris dan aktor utama dalam berbagai momen, sehingga dapat disimpulkan bahwa soju merk ini selalu setia menemani kedua bintang utamanya.

UNIVERSITAS NASIONAL

Pada mitos yang berhubungan pada iklan ini bahwa masyarakat selalu meminum soju di berbagai perkumpulan apapun, baik itu di suatu perayaan, pemakaman dan lain-lain. Sehingga meminum soju dapat diartikan sebagai simbol sosial budaya yang sudah melekat pada kebiasaan masyarakat di Korea Selatan.

4.1 Saran

Analisis semiotika dengan menggunakan teori Roland Barthes adalah cara yang tepat untuk menganalisis sebuah iklan modern. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini akan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan iklan soju korea merk korea yang dibintangi Han So Hee (2023) dan Koo Kyo Hwan (2024) menjadi acuan objek yang diteliti dengan berfokuskan dua sudut pandang yang berbeda. Peneliti juga mengharapkan kepada para pembaca dan penonton iklan ini untuk dapat mengambil pelajaran serta pesan positif yang terdapat dalam iklan ini.

UNIVERSITAS NASIONAL