

## BAB 4

### Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan bir Cass tidak hanya mempromosikan produknya secara eksplisit, tetapi juga membangun makna yang lebih dalam melalui pendekatan semiotika. Makna denotasi dalam iklan menunjukkan bagaimana bir Cass dikonsumsi dalam berbagai situasi sosial, sedangkan makna konotasi mengasosiasikan bir ini dengan kebersamaan, kesenangan, dan nostalgia. Mitos yang terkandung dalam iklan memperkuat persepsi bahwa bir adalah simbol hubungan sosial yang erat dalam budaya Korea Selatan.

Ketiga iklan yang dianalisis memiliki pola yang serupa dalam menyampaikan pesan, yaitu menggunakan elemen visual dan linguistik untuk menciptakan asosiasi emosional dengan audiens. Iklan pertama berfokus pada reuni dan persahabatan, iklan kedua menggambarkan kebebasan dan kegembiraan musim panas, sementara iklan ketiga menyoroti hubungan keluarga dan rekonsiliasi. Semua iklan ini membangun narasi bahwa bir Cass bukan hanya produk konsumsi, tetapi juga bagian dari pengalaman hidup yang bermakna.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak iklan bir atau minuman beralkohol lain untuk membandingkan strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, penelitian tentang dampak psikologis iklan terhadap perilaku konsumen juga dapat menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Dengan demikian, studi semiotika dalam periklanan dapat terus berkembang dan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai cara iklan membentuk makna dalam kehidupan sosial.