

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan Korea Vita500 x Yoona 2025 menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pertama, pada aspek representamen, iklan Vita500 x Yoona menampilkan berbagai tanda verbal dan visual yang membangun makna kesehatan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Representamen dalam iklan ini hadir dalam bentuk narasi reflektif berbahasa Korea, ekspresi tubuh Yoona, visual aktivitas keseharian, serta elemen grafis pendukung. Dalam kategori qualisign, kualitas visual seperti pencahayaan lembut, warna cerah, dan ekspresi tenang Yoona menghadirkan kesan sehat, nyaman, dan menenangkan. Sinsign tampak melalui adegan-adegan spesifik seperti momen konsumsi Vita500, aktivitas belajar, bekerja, hingga beristirahat yang menjadi peristiwa nyata dalam iklan. Sementara itu, legisign tercermin dari penggunaan konvensi iklan Korea yang mengedepankan pesan persuasif tidak langsung, empatik, serta narasi reflektif yang menghindari tekanan.

Selanjutnya, pada aspek objek, iklan Vita500 x Yoona merujuk pada konsep kesehatan, energi positif, dan keseimbangan fisik serta mental. Ikon dalam iklan ditampilkan melalui visual botol Vita500, figur Yoona, serta aktivitas sehari-hari yang merepresentasikan penggunaan produk secara nyata. Indeks ditunjukkan melalui hubungan sebab-akibat antara konsumsi Vita500 dengan kondisi tubuh yang segar, rileks, dan bertenaga, yang ditandai melalui ekspresi wajah dan gestur tubuh Yoona. Adapun simbol tampak pada figur Yoona sebagai representasi

perempuan modern yang sehat dan positif, serta Vita500 sebagai simbol minuman vitamin C yang mendukung gaya hidup sehat dan seimbang.

Terakhir, pada aspek interpretant, makna yang terbentuk dalam benak audiens menunjukkan bahwa iklan Vita500 x Yoona 2025 tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan pesan nilai tentang kesehatan. Pada tahap rheme, Vita500 dipahami sebagai minuman vitamin yang menyegarkan dan relevan dengan aktivitas sehari-hari. Pada tahap dicisign, audiens menangkap pernyataan bahwa menjaga kesehatan dan energi dapat dilakukan secara sederhana melalui konsumsi vitamin C tanpa tekanan berlebihan. Selanjutnya, pada tahap argumen, iklan membangun penalaran bahwa kesehatan, energi positif, dan pemulihan diri merupakan proses yang perlu dijalani secara empatik dan berkelanjutan, dengan Vita500 sebagai pendukung gaya hidup tersebut.

Secara keseluruhan, iklan Korea Vita500 x Yoona 2025 membangun makna kesehatan sebagai praktik perawatan diri yang realistis, empatik, dan dekat dengan kehidupan audiens. Melalui sistem tanda yang saling berkaitan antara representamen, objek, dan interpretant, iklan ini menempatkan Vita500 bukan sekadar sebagai produk minuman vitamin, melainkan sebagai bagian dari pengalaman hidup sehat yang tenang dan tidak memaksa.

4.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menggunakan teori semiotika lain selain Charles Sanders Peirce, seperti semiotika

Roland Barthes, guna memperkaya hasil analisis makna iklan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji iklan produk kesehatan lain atau membandingkan iklan Vita500 dengan merek sejenis untuk melihat perbedaan strategi representasi makna kesehatan dalam konteks budaya yang berbeda. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya serta memberikan kontribusi bagi praktisi periklanan dalam merancang iklan yang lebih komunikatif, empatik, dan relevan dengan pengalaman audiens.

