

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini memaparkan hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan, meliputi simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Simpulan diambil berdasarkan analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan penelitian. Implikasi penelitian akan membahas kontribusi hasil penelitian. Selanjutnya, rekomendasi akan diberikan berdasarkan temuan penelitian yang bertujuan untuk memberikan saran praktis bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

5.1 Simpulan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan:

1. Analisis mendalam terhadap tanda visual dan verbal dalam iklan *skincare* menunjukkan bahwa setiap merek menggunakan kombinasi yang unik dari elemen-elemen ini untuk menciptakan citra produk yang spesifik dan menarik bagi target konsumen mereka. Tanda-tanda visual seperti warna, tekstur, dan latar belakang dikombinasikan dengan tanda-tanda verbal yang menggambarkan manfaat produk untuk membangun pesan yang kuat dan mengesankan. Pemahaman mendalam tentang bagaimana tanda-tanda ini bekerja dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri *skincare*.
2. Penggunaan tanda (*sign*) dalam iklan-iklan tersebut sangat strategis dan efektif dalam menyampaikan pesan serta membangun citra produk. *Sign* dalam iklan-iklan ini umumnya terdiri dari kombinasi elemen verbal (bahasa, teks) dan visual (gambar, video). Object yang menjadi fokus utama adalah produk *skincare* itu sendiri, sedangkan interpretant adalah makna yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dan ditangkap oleh penonton. Beberapa kesimpulan umum yang dapat diambil adalah:

- Selebriti sebagai Ikon: Hampir semua iklan menggunakan sosok selebriti Korea sebagai ikon utama. Selebriti ini tidak hanya menjadi representasi visual produk, tetapi juga membawa nilai-nilai seperti kecantikan, kepercayaan diri, dan gaya hidup yang ingin dikaitkan dengan produk.
- Konsep Kulit Sehat dan Bercahaya: Semua iklan konsisten dalam menyajikan konsep kulit sehat dan bercahaya sebagai tujuan utama penggunaan produk. Konsep ini menjadi *legisign* yang kuat dan diterima secara luas oleh masyarakat. Bahan Alami dan Inovasi: Banyak iklan menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan teknologi inovatif dalam produk mereka. Ini menjadi indeks yang menghubungkan produk dengan konsep kecantikan yang sehat dan efektif.
- Emosi Positif: Iklan-iklan ini berhasil menciptakan emosi positif seperti kebahagiaan, kepercayaan diri, dan kecantikan. Emosi-emosi ini menjadi rema yang mengikat penonton dengan produk.
- Gaya Hidup Sehat: Beberapa iklan juga mengaitkan produk dengan gaya hidup sehat, seperti olahraga dan pola makan yang baik. Ini memperkuat persepsi bahwa produk tidak hanya memberikan manfaat estetika, tetapi juga mendukung kesehatan secara keseluruhan. Personal Branding: Iklan-iklan ini juga membangun personal branding yang kuat untuk masing-masing merek. Misalnya, Avoskin dikenal dengan konsep natural dan minimalis, sedangkan Scarlett lebih fokus pada kesan mewah dan elegan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan di atas, penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut.

1. Sebagai bahan rujukan: penelitian ini memberikan contoh konkret mengenai bagaimana analisis semiotik dapat diterapkan untuk mengkaji iklan produk *skincare* lokal berbahasa Korea di media YouTube. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode dan pendekatan yang sama untuk menganalisis

iklan-iklan lainnya, baik dari kategori produk yang berbeda maupun dari media yang berbeda, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang penggunaan tanda dan makna dalam iklan.

2. Untuk peneliti selanjutnya: membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi yang lebih luas dengan jumlah sampel iklan yang lebih banyak dan dari berbagai merek serta platform media. Penelitian lanjutan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan memperkuat temuan yang ada, serta mengidentifikasi pola-pola baru dalam penggunaan tanda dan makna dalam iklan.

5.3 Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini meliputi jumlah sampel yang terbatas pada enam iklan produk *skincare*, fokus penelitian yang hanya pada *platform YouTube* tanpa mempertimbangkan media sosial lainnya atau media massa tradisional, serta pendekatan analisis semiotik yang memberikan wawasan mendalam tentang makna dan tanda tetapi mungkin tidak mencakup semua aspek lain seperti efek emosional atau pengaruh perilaku konsumen secara langsung.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, berikut beberapa rekomendasi untuk pelajar bahasa Korea, pengajar bahasa Korea, dan peneliti selanjutnya.

1. Untuk pelajar bahasa Korea: memperkaya pembelajaran mereka dengan menganalisis iklan berbahasa Korea. Ini dapat membantu mereka memahami penggunaan bahasa dalam konteks budaya dan komersial yang nyata, serta meningkatkan keterampilan analitis dan kritis terhadap teks visual dan verbal dalam bahasa Korea.
2. Untuk pengajar bahasa Korea, disarankan untuk mengintegrasikan materi iklan dalam kurikulum sebagai contoh nyata penggunaan bahasa dalam konteks budaya dan pemasaran, serta menggunakan iklan sebagai bahan ajar untuk membantu siswa memahami konteks penggunaan bahasa yang lebih luas, termasuk idiom, ungkapan, dan norma budaya Korea.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel iklan dan mempertimbangkan berbagai platform media sosial serta media massa lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Peneliti juga dapat menggabungkan analisis semiotik dengan pendekatan lain seperti analisis konten, studi perilaku konsumen, atau penelitian psikologis untuk mendapatkan wawasan yang lebih lengkap tentang dampak iklan. Selain itu, melakukan studi perbandingan antara iklan *skincare* berbahasa Korea dengan iklan dari budaya atau negara lain dapat membantu memahami perbedaan dan persamaan dalam strategi komunikasi dan pemasaran.