

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa analisis makna denotasi, konotasi dan mitos, serta relasinya terhadap merek destinasi, piramida strategi merek. Kemudian pada bab ini juga disampaikan implikasi dan rekomendasi terkait penelitian ini bagi penelitian selanjutnya. Berikut merupakan penjelasannya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis semiotika berupa makna denotasi, makna konotasi, dan mitos menggunakan teori Roland Barthes terhadap hubungannya dengan merek destinasi yang berfokus pada tahap *brand identity development* mengenai piramida strategi merek pada video iklan wisata Korea yang berjudul '*Beautiful Korean 4 Season*', maka berikut merupakan simpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian ini.

- 1) Pada video iklan wisata berjudul '*beatiful Korean 4 Seasons*' yang di dalamnya ditemukan berupa data tanda visual dan verbal yang mengandung makna denotasi, konotasi, dan mitos berjumlah 13 adegan dengan 35 gambar atau adegannya. Data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan pemaknaan tanda Barthes.

Pada video iklan tersebut, makna denotasi yang terkandung menjelaskan bahwa video iklan '*Beautiful Korean 4 Season*' merupakan iklan yang mengemas keunikan wisata Korea di berbagai musim sebagai daya tarik wisatawan. Sedangkan, makna konotasi yang diperoleh dari penanda baik visual dan verbal mengungkapkan bahwa berwisata di Korea pada setiap musimnya memiliki cara dan keunikan masing-masing yang dapat menjadi pengalaman tidak terlupakan oleh wisatawan seperti yang digambarkan oleh Korea Selatan pada iklan tersebut. Kemudian, mitos yang terkandung berdasarkan perluasan makna konotasi, menjelaskan bahwa daya tarik Korea sebagai destinasi wisata yang memiliki cara dan keunikan dalam menikmati wisata di masing-masing musim tersebut, terdapat aspek piramida strategi

merek yang tergambar di dalamnya, yang terdiri dari *attributes*, *rational benefit*, *emotional benefit*, *brand values*, dan *brand essence*.

- 2) Berdasarkan mitos tersebut data kemudian diklasifikasikan menurut teori *brand benefit pyramid* dari Morga & Pritchard dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Attributes* terdapat 13 gambar, *Rational Benefit* ditampilkan dalam 4 gambar, *Emotional benefit* terdiri dari 11, *Brand values* terdiri dari 4 gambar, dan *Brand essence* ditunjukkan dalam 5 gambar

Dari pengkategorian di atas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak ditampilkan dalam video iklan ‘*Beautiful Korean 4 Season*’ adalah unsur pertama yaitu *attributes* yang mana di dalamnya terdapat apa yang paling utama wisatawan cari saat mengunjungi sebuah destinasi, yaitu *something to do*, *something to see*, dan *something to buy*. *Something to do* yang ditampilkan berupa aktarasi dan wahana, *something to see* berupa objek wisata alam, dan *something to buy* berupa makanan khas Korea. Didukung dengan unsur-unsur piramida strategi merek lainnya yang menjadi faktor keputusan berkunjung wisatawan ke Korea Selatan.

5.2 Implikasi

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang memberi dan menambah pengetahuan bagi para pembelajar bahasa Korea khususnya bidang *Korean for Specific Purpose* mengenai analisis semiotika terkhusus teori dari Roland barthes dan hubungannya dengan merek destinasi pada piramida strategi merek yang mana sebagai salah satu strategi pemasaran sebuah destinasi wisata. Serta bagi bidang pariwisata yang dapat menjadi referensi dalam mengembangkan merek destinasi Indonesia untuk meningkatkan *country branding* melalui video iklan wisata. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki penelitian dalam bidang yang sama yaitu semiotika dan merek destinasi, piramida strategi merek.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi berdasarkan hasil penelitian diatas dari peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Tenaga Pengajar

Bagi para pengajar peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pengajaran khususnya untuk *Korean for Specific Purposes* dan ilmu pariwisata pemasaran.

2) Pembelajar Bahasa Korea dan masyarakat umum

Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk tambahan pengetahuan terkait semiotika kaitannya dengan piramida strategi merek dalam merek destinasi.

3) Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi oleh peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian lanjutan bidang yang sama yaitu semiotika dalam piramida strategi merek untuk lebih diperdalam . Dikarenakan masih banyak hal dapat diteliti, seperti hanya memfokuskan penelitian pada satu unsur piramida strategi merek saja, membahas tahapan membangun merek destinasi lain seperti *market investigation strategic*, ataupun membahas piramida strategi merek menggunakan kajian selain semiotika. Sehingga dapat menghasilkan penelitian terbaru mengenai teori semiotika dan merek destinasi.