

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis semiotika pada iklan berjudul "*Mau yang #LebihTeroos? Ngemil Chips TosTos Pastinya!*" dengan kolaborasi NCT Dream (TosTos x NCT Dream), terlihat bagaimana iklan tersebut secara efektif menerapkan teori semiotika Roland Barthes dalam merepresentasikan pengaruh *Korean Wave* dalam promosi produk TosTos dari Dua Kelinci. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai media yang menggambarkan budaya pop Korea Selatan yang sedang populer di seluruh dunia.

Penggunaan elemen warna dalam iklan, seperti warna dominan yang diasosiasikan dengan anggota NCT Dream dan latar belakang yang dihiasi dengan simbol-simbol budaya Korea, berhasil menciptakan makna denotatif dan konotatif yang dalam. Misalnya, warna merah menyiratkan energi dan kebahagiaan, sedangkan hijau melambangkan kesegaran. Kombinasi warna-warna ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan pesan-pesan konotatif yang kaya.

Mitos yang dibentuk melalui iklan ini memperkuat narasi tentang kebersamaan, kesenangan, dan kepuasan yang terkait dengan konsumsi produk TosTos. Penggunaan simbol dan warna yang tepat dalam iklan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dan audiens, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Dengan menggabungkan elemen-elemen *Korean Wave*, seperti popularitas NCT Dream, iklan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen muda.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa iklan TosTos x NCT Dream berhasil memanfaatkan elemen-elemen semiotika dan budaya pop Korea untuk menciptakan iklan yang efektif dan bermakna. Penerapan teori semiotika Roland Barthes memungkinkan analisis mendalam terhadap makna-makna yang

disampaikan melalui iklan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan emosi audiens. Dengan demikian, iklan ini menjadi contoh bagaimana strategi pemasaran yang cerdas dapat menggabungkan elemen-elemen budaya dan semiotika untuk mencapai tujuan promosi yang lebih luas.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui analisis iklan "*Mau yang #LebihTeroos? Ngemil Chips TosTos Pastinya!*" dengan kolaborasi NCT Dream, *Korean Wave* menjadi faktor penting yang meningkatkan daya tarik terutama pada penggemarnya, serta estetika iklan. Penggunaan NCT Dream sebagai duta merek dan estetika yang mencerminkan budaya pop Korea Selatan berhasil menjangkau penggemar K-Pop dan meningkatkan daya tarik produk secara global. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Korean Wave* dalam strategi pemasaran tidak hanya memperluas basis konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiensnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Subbab ini merupakan refleksi peneliti terhadap kekurangan penelitian untuk kemudian memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, misalnya terkait teori atau metode untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, sejauh tidak terlepas dari ruang lingkup penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Subbab ini merupakan refleksi peneliti terhadap kekurangan penelitian untuk kemudian memberikan saran kepada pemerintah, lembaga, industri, ataupun masyarakat, terkait rekomendasi untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, sejauh tidak terlepas dari ruang lingkup penelitian.