

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan terdapat berbagai macam hal yang dapat dikaji dalam iklan Djarum Super. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- a. Tanda-tanda komunikasi iklan rokok Djarum Super pada reklame luar ruang dalam membentuk *brand image* khalayak dapat disimpulkan bahwa tanda-tanda pada iklan *billboard* dapat membentuk *brand image* khalayak. Hal ini dijelaskan dari tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut. Dengan demikian simbol pada iklan ini saling berhubungan dan saling melengkapi antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Kedua-keduanya meskipun berbeda dari bentuk ataupun pola simbolnya, namun mereka bisa membentuk suatu ide umum yang dapat menyatukan semuanya. Sehingga dari tanda-tanda yang ada khalayak dapat mengetahui atau sadar akan produk rokok Djarum Super yang ada di iklan tersebut.
- b. Makna pesan yang terkandung dalam iklan rokok Djarum Super pada reklame luar ruang dalam membentuk *brand image* khalayak dari setiap iklan berbeda-beda. Hal ini didukung dengan adanya warna identik atau perbedaan warna dari setiap produk rokok, selain itu Simbol gambar dua buah tangan yang saling berpegangan dengan kuat dan dibantu dengan simbol tulisan “BERSATU HADAPI TANTANGAN” yang di ikuti dengan “Selamat Idul Fitri 1433 H” dibawahnya, namun untuk menguatkan penulisan simbol verbal tersebut, maka penggunaan tipografi yang berbeda pada kedua tulisan tersebut, dapat menimbulkan simbol baru dan kesemuanya saling bekerjasama dengan baik. Selain itu juga didukung dengan kelebihan dari media *billboard* itu sendiri sebagai media yg dapat membangun citra merek. Citra merek pun yang sampai pada khalayak dari setiap simbol yang berbeda-beda tetapi menjadikan satu kesatuan makna. Seperti yang sudah di jelaskan pada pembahasan,

Djarum Super secara garis besar iklan produknya sebagai pencitraan kepada khalayak sehingga mendapat *brand image* yang baik dari khalayak. Simbolik pada aspek kemewahan terlihat pada dominan warna emas pada logo Djarum Super.

Ditambah dengan segi empat yang berlapis berwarna merah, emas dan hitam pada sisi kanan logo Djarum Super merupakan bagian dari logo. Perpaduan dari simbol ini bertujuan untuk membuat pembaca iklan maupun calon pembeli sadar akan identitas dari iklan *billboard* Djarum Super. Ditambah dengan penggunaan latar belakang yang berwarna merah, yang bermakna melambangkan kesan energi, kekuatan, hasrat, keberanian. Perpaduan simbol ini menjadikan pembaca iklan maupun calon pembeli sadar akan produk Djarum Super.

V.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan seperti tersebut di atas, berikut disampaikan saran-saran yang diharapkan penulis mengenai Analisis makna simbolik iklan Djarum Super pada reklame luar ruang dalam membentuk *brand image* khalayak, saran penulis yaitu :

- a. Iklan rokok Djarum Super reklame luar ruang dengan media *billboard* dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penjualan dan hendaklah selalu mengikuti perkembangan dan tren yang ada dimasyarakat mengenai keunggulan mutu, rasa dan aroma rokok Djarum dibandingkan dengan rokok lainnya.
- b. Tanda-tanda komunikai dengan permainan kontras warna tetap terus dipertahankan. Selain iklan rokok reklame luar ruang dengan media *billboard* hendaklah iklan rokok Djarum Super menggunakan media elektronik baik radio maupun televisi. Di luar beberapa pengertian yang disampaikan peneliti, masih terdapat lahan terbuka untuk melakukan penelitian makna simbolik iklan Djarum Super pada reklame luar ruang, misalnya ditinjau dari segi psikologi komunikasi, hukum dan etika periklanan dan berbagai tinjauan lainnya.