

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data oleh peneliti dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa, keseluruhan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai slogan iklan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” yang menggunakan elemen indikator warna dan tipografi mengenai pengetahuan slogan Djarum 76, menghasilkan tingkat pengetahuan yang rendah. Ini disebabkan, lebih dari setengah jumlah keseluruhan responden yang menjawab, tidak mengetahui mengenai elemen indikator-indikator slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” yang terdapat di berbagai media komunikasi.

Pada elemen dasar visual, elemen indikator warna pada slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” mempunyai hasil yang rendah. Menurut hasil analisis pada bab IV, banyak dari responden yang tidak menyadari bahwa slogan dari Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” mempunyai dua warna. Mereka lebih menyadari bahwa slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” hanya memiliki satu warna yaitu putih. Sedangkan untuk elemen indikator tipografi pada slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” mempunyai hasil yang berbeda dari elemen warna, yaitu tingkat pengetahuan yang tinggi. Menurut hasil analisis pada bab IV, banyak dari responden yang tahu bahwa slogan Djarum 76 terdiri dari kalimat “YANG PENTiNG HEPPiii...” dan slogan tersebut terletak dibawah logo Djarum 76 dalam iklan di media massa.

Sehingga, kesimpulan terakhir yang dapat ditarik secara garis besar mengenai Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Slogan Iklan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” adalah rendah.

## **V.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Slogan Iklan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...”, diketahui bahwa dua elemen indikator slogan yaitu warna dan tipografi yang digunakan untuk menggambarkan citra merek Djarum 76 tidak dapat diketahui dengan baik oleh masyarakat Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya pada kedua indikator tersebut yang menghasilkan tingkat pengetahuan rendah. Oleh sebab itu, peneliti mengemukakan beberapa saran dibawah ini untuk mengetahui adanya slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...”, sebagai acuan bagi perusahaan lain dan bagi masyarakat jika akan melakukan penelitian dengan judul atau bahasan yang sejenis.

### **a. Akademis**

Penelitian dengan judul mengenai Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Slogan Iklan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” ini, diharapkan mampu memberikan pedoman dan acuan, baik secara teori, metodologi serta analisis data dan pembahasan dalam melakukan penelitian sejenis kedepannya. Sehingga, apa yang menjadi kekurangan pada penelitian ini dapat disempurnakan pada waktu mendatang. Alasan lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran mahasiswa dalam memahami teori mengenai identitas perusahaan,

khususnya slogan, teori pengetahuan dan pengaplikasiannya di dalam berbagai media.

b. Non Akademis

Djarum 76 sebagai pihak yang mempunyai dan mempublikasikan identitas slogan “YANG PENTiNG HEPPiii...”, sebaiknya lebih selektif dan fokus dalam hal memilih dan menggunakan media, baik itu *above the line* dan *below the line* dalam menginformasikan atau mengiklankan sesuatu yang penting bagi perusahaan, serta pembuatan desainnya harus singkat, padat dan jelas namun menarik dan mudah diingat. Jika dilihat secara seksama, Djarum 76 dalam menginformasikan identitas produknya tidak selalu menancapkan slogan pada setiap media komunikasi yang Djarum 76 pakai. Dalam beberapa kesempatan, Djarum 76 menancapkan slogannya lebih sering dengan menggunakan media televisi. Djarum 76 diharapkan mampu untuk lebih menginformasikan identitas produknya terutama slogan pada berbagai media komunikasi.

Selain itu, penelitian dengan judul mengenai, Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Slogan Iklan Djarum 76 “Yang Penting Heppiii...” ini juga, diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi masyarakat Surabaya khususnya dalam memahami keanekaragaman makna pada slogan yang digunakan perusahaan umumnya dan Djarum 76 pada utamanya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, A.D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ackerman, L.D. (2004). *Identity is Destiny*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Blythe, J. (2003). *Second Edition Essentials of Marketing Communications*. Europe: Prentice Hall.
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Craig, J., Bevington, W., & Mayer, S.E. (1992). *Designing With Type: A Basic Course in Typograph*. New York: Watson-Guption Pub.
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna* (2nd ed). Bandung: ITB.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O.U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, J.F., Blackwell, R., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen* (6th ed, jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, F. (2000). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kincaid, D.L., & Schasamm, W. (1987). *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, P., & Pfeortsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Inter Pratama Offset.
- Leo, S. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga.
- Lip, E. (1996). *Desain dan Feng Shui*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pres.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rivers, C. (2003). *Identify: Building Brand Through Letterheads, Logos and Business Cards*. Switzerland: RotoVision SA.
- Rusel, J.T., & Lane, W.R. (1992). *Tata Cara Periklanan Kleppner* (2nd ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik Dengan Efisien*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santosa, B.P., & Ashari. (2005). *Analisa Statistic Dengan Microsoft Exel SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed, jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Stahle, A.L. (2002). *Discovering Logo Design Trends-Methodology and Practice: An Analysis of The Logos of Top Advertising Spenders in The American Market*. Washington DC.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi. Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gamedia Media Pustaka Utama.

### **Jurnal**

- Aprilia. (2012). *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Logo Baru Citilink*. Universitas Kristen Petra: Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Pratama, M. I. (dalam penerbitan). *Mengidentifikasi Citra Perusahaan/Organisasi (Corporate Image)*. Universitas Padjajaran: Public Relation.
- Wijaya, P. Y. (2004). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra: Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain.

### Internet

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. Banyaknya penduduk menurut jenis kelamin hasil registrasi tahun 2008 – 2014. Diakses bulan Oktober 2015 dari <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/323>.
- Rokok Masih Jadi Penyumbang Terbesar Belanja Iklan. (17 Mei 2016). [Kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id/news/rokok-masih-jadi-penyumbang-terbesar-belanja-iklan) [online]. Diakses bulan April 2016 dari <http://industri.kontan.co.id/news/rokok-masih-jadi-penyumbang-terbesar-belanja-iklan>.
- Enam Perusahaan Rokok Kuasai Pangsa Pasar Terbesar di Indonesia. (September 2015). Dunia Industri [online]. Diakses bulan April 2016 dari <http://duniaindustri.com/enam-perusahaan-rokok-kuasai-pangsa-pasar-terbesar-di-indonesia/>.
- Sejarah Berdirinya Perusahaan Rokok PT.Djarum. (2013). CrowdVoice [online]. Diakses bulan Januari 2016 dari <https://id.crowdvoice.com/posts/sejarah-berdirinya-perusahaan-rokok-ptdjarum-2h2L>.
- Djarum Brands. Website Djarum [online]. Diakses bulan Oktober 2015 dari <https://www.djarum.com/brands/overview/>.
- Djarum 76. Website Djarum [online]. Diakses bulan Oktober 2015 dari <http://www.djarum.com/brands/domestic-brands/djarum-76-filter-gold/>.
- Djarum 76 Filter Gold. Website Djarum [online]. Diakses bulan Oktober 2015 dari <http://www.djarum.com/brands/domestic-brands/djarum-76/>.
- <http://www.gemarjaya.co.id/event-organizer/pemasangan-materi-event-djarum-76-night-race-kota-batu.html>
- <http://www.indonesiandownhill.com/>
- <https://twitter.com/eventmalang/status/411114611446800384>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Djarum>