

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan Gojek edisi mempersembahkan: Cerdikiawan untuk mendapatkan hasil tema fantasi dan *dramatic person* yang membangun pembentukan merek pada perusahaan Gojek, penelitian ini menggunakan analisis tema fantasi yang dicetuskan oleh Ernest Bormann dengan menggunakan kajian elemen visi retorik, kemudian data hasil penelitian di dapatkan melalui observasi non partisipan dan studi dokumentasi pada iklan Gojek edisi mempersembahkan Cerdikiawan. Hasil analisa penulis menyimpulkan bahwa tema fantasi yang di ciptakan oleh Gojek melalui *tagline* karya anak bangsa dalam iklannya adalah :

1. Cerdikiawan adalah anak bangsa yang berkarya dalam kecerdikan, yang bermakna bahwa perusahaan Gojek dan para mitra Gojek berusaha memecahkan permasalahan para konsumennya dengan cara yang cerdas. Gojek membuat permainan kata kata dengan istilah cerdikiawan sebagai bentuk kreatifitas pengiklan untuk menanamkan iklannya agar pesan dapat diterima dan memiliki ciri khas.
2. Seorang cerdikiawan menggunakan aplikasi karya anak bangsa, yang bermakna bahwa Gojek ingin menghubungkan konsep cerdikiawan dengan menyangkut pautkan klaim perusahaannya sebagai aplikasi karya anak bangsa yang dapat memudahkan banyak orang dalam ragam situasi, memberikan solusi dalam masalah, memiliki banyak manfaat. Seorang yang cerdas pasti akan menggunakan aplikasi karya anak bangsa.

Selain tema fantasi, adapula *dramatic person* yang diciptakan oleh Gojek yakni seorang anak bangsa, (1) Seseorang yang pandai dalam menggunakan dan memanfaatkan alat alat disekitar untuk menyelesaikan berbagai permasalahan, (2) Seseorang yang memiliki keahlian serta keberanian untuk menerobos segala tantangan dan berbagai permasalahan dalam satu waktu hanya dengan cara

sederhana, (3) Seseorang yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan alat yang murah untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan (4) Seseorang yang menggunakan aplikasi karya anak bangsa

5.2 Saran

Setelah mendapatkan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah melalui analisis pembahasan teori atau konsep yang sesuai dengan hasil observasi non partisipan dan penilaian keabsahan data, maka penulis dapat memberikan beberapa saran akademis dan saran praktis bagi penelitian selanjutnya. Berikut saran akademis dan praktis dalam penelitian ini :

5.2.1 Saran Teoritis

Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang periklanan dengan menggunakan analisis tema fantasi, berikut saran akademis :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengkaji lebih dalam lagi terkait analisis kajian komunikasi pemasaran dan tema fantasi dengan teori konvergensi simbolik (tema fantasi, rantai fantasi, tipe fantasi dan visi retorik)
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, dalam memperluas bidang komunikasi pemasaran atau periklanan, peneliti bisa menggunakan teori terkait marketing communication seperti *Marketing Mix* dan konsep 4P untuk melihat lebih dalam mengenai pembentukan merek yang dilakukan oleh perusahaan

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran akademis, peneliti juga memiliki saran praktis yang mana dapat menjadi masukan bagi perusahaan Gojek maupun perusahaan lainnya dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan yang lebih baik kedepannya, adapun saran praktis penulis sebagai berikut :

1. Gojek harus mempertahankan ciri khas perusahaan dalam membuat iklan, yakni unik, kreatif dan menarik. Iklan Gojek harus berani membuat suatu perbedaan dan perubahan yang inspiatif serta inovatif.

2. Isi pesan yang terkandung dalam iklan sebaiknya sesuai dengan profil perusahaan dan latar belakang perusahaan, agar maksud dan tujuan iklan bisa sesuai dengan visi misi perusahaan.

