

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang mengacu terhadap pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian dalam kajian yang mengangkat judul tentang “Logo Karakter Mie Reman”. Antara lain sebagai berikut:

1. Secara Denotatif

Signifikansi tahap pertama atau pemaknaan denotasi mengenai logo karakter Mie Reman mempunyai beragam makna. Maka kesimpulan yang terdapat dari 4 buah gambar yang terdapat dalam logo Mie Reman ialah mengenai bentuk ekspresi keberanian, menantang dan kemakmuran.

2. Secara Konotatif

Signifikansi tahap kedua atau pemaknaan konotasi mengenai logo karakter Mie Reman mempunyai beragam makna. Maka kesimpulan yang terdapat dari 4 buah gambar yang terdapat dalam logo Mie Reman merupakan bentuk pesan non-verbal mengenai informasi, harapan dan bentuk motivasi perusahaan kepada konsumen dan masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari gambar yang terdapat dalam logo melalui gambar karakter preman sebagai bentuk tantangan terhadap determinasi konsumen terhadap Mie Reman itu sendiri,

gambar tato dan gambar mangkuk mie sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai produk dan juga citra perusahaan dan yang terakhir ialah gambar api sebagai bentuk harapan perusahaan untuk mencapai kemakmuran di tengah persaingan. Pemaknaan logo juga didukung dengan warna-warna yang dominan menghiasi logo di antaranya ialah warna merah dan kuning, di mana warna merah itu sendiri memiliki makna sebagai bentuk tantangan dan informasi mengenai karakter produk, dan juga optimisme perusahaan yang digambarkan melalui warna kuning pada logo.

3. Secara Mitos

Signifikansi tahap kedua selanjutnya dari semiotika Roland Barthes adalah pemaknaan mitos. Dengan demikian, kesimpulan mitos yang terdapat dari 4 buah gambar yang terdapat dalam logo Mie Reman adalah:

- a. Gambar karakter preman sebagai gambar utama di dalam logo menandakan pembentukan kesan melalui citra preman yang dikenal di kalangan masyarakat luas yang di mana sosok preman itu sendiri disegani dan ditakuti. Penggunaan sosok karakter preman dengan citra seperti itu bukan demi membentuk konteks yang buruk di mata orang lain, melainkan dalam konteks untuk membuat masyarakat merasa tertantang dan berani.
- b. Gambar tato pada karakter preman di dalam Logo Mie Reman di dalam logo bukan bermaksud untuk memberikan kesan buruk

kepada masyarakat. Aspek sangar pada citra penggunaan tato dimaksudkan untuk mendukung kesan berani dan tangguh pada karakter preman itu sendiri, yang mana merupakan ikon karakter utama pada logo Mie Reman.

- c. Gambar mangkuk mie pada genggamannya karakter Mie Reman merupakan suatu bentuk representasi pesan yang mengacu pada filosofi pagar mangkuk dalam budaya Jogja mengenai rezeki, penghasilan dan juga keterbukaan dalam komunikasi perusahaan.
- d. Gambar api yang membara pada latar belakang preman di dalam logo sebagai sebuah bentuk pelambangan nasionalisme Mie Reman sebagai kuliner Ramen khas Indonesia agar tetap membumi seperti sebutan Indonesia sendiri yaitu Negara api, di mana Indonesia dikenal dunia dengan sebutan tersebut dikarenakan banyaknya gunung merapi aktif tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Sementara itu, pemaknaan mitos yang terdapat pada warna dominan dalam Logo Mie Reman yaitu warna merah dan kuning ialah :

- a. Merah sebagai bentuk semangat perjuangan dan keberanian dalam mengkonsumsi kuliner pedas, sebagaimana merah dalam warna bendera Indonesia dan juga merah sebagaimana sejak dahulu memiliki bentuk penggambaran kuliner pedas.
- b. Kuning sebagai bentuk keberanian untuk meraih kejayaan sembari tetap membumi dengan tetap menganut nasionalisme. Sebagaimana kuning yang merupakan warna dominan kulit orang pribumi dan

juga kuning yang menggambarkan kejayaan dalam budaya Indonesia.

5.2. Saran

5.2.1 Secara Teoritis

- a. Logo merupakan elemen penting dari sebuah perusahaan maupun organisasi. Tak terkecuali dalam sebuah usaha kuliner. Maka tugas daripada seorang *Public Relations* untuk lebih memahami sebuah logo. Penelitian mengenai logo dengan pendekatan semiotika masih sedikit dalam bidang kajian *Public Relations*. Padahal untuk kelancaran sosialisasi, *Public Relations* harus mengetahui dengan cermat mengenai makna yang terdapat dalam suatu logo. Maka, peneliti menyarankan sebaiknya para mahasiswa komunikasi, khususnya mahasiswa bidang kajian *Public Relations* untuk mencoba meneliti berbagai logo dengan menggunakan pendekatan semiotika.
- b. Penelitian mengenai logo dengan pendekatan semiotika masih sedikit. Padahal terdapat berbagai logo yang unik dan sangat produktif untuk penelitian mahasiswa komunikasi, khususnya dengan pendekatan semiotika. Maka peneliti menyarankan untuk mahasiswa komunikasi untuk meneliti berbagai macam logo. Baik itu logo perusahaan maupun sebuah organisasi.

5.2.2 Saran Praktis

Sosok preman pada logo Mie Reman tersebut merupakan pencitraan yang dilakukan perusahaan di mata masyarakat. Maka, *Public Relations* dari Mie Reman sebaiknya memahami dengan cermat mengenai makna yang terkandung pada sosok preman tersebut guna penerapan makna dari konotasi preman tersebut, sehingga tidak ada penyalahan makna yang disampaikan mengenai sosok preman tersebut ke depannya.

