

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan melalui bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut,

Penggambaran *Indonesian Hospitality* dalam iklan Garuda Indonesia versi *Hands* ini dapat dijabarkan melalui kebudayaan yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia. Kebudayaan tersebut diantaranya adalah sikap nasionalisme, keramahan, kekompakan, dan rasa menghormati. Sikap-sikap tersebut kemudian tertuang dari berbagai macam gerakan yang dilakukan oleh para kru Garuda Indonesia, diantaranya gerakan melebarkan tangan seperti sayap burung garuda, gerakan membentuk kelopak bunga yang mirip dengan tari pendet, gerakan berpautan dan mengombak seperti tari ratoh duek, dan juga gerakan saling berpautan untuk membopong seseorang yang mirip dengan tradisi pondongan asal Yogyakarta. Melalui iklan ini juga, peneliti menduga bahwa citra yang terbentuk adalah tentang kecintaan Garuda Indonesia dengan budaya Bangsa Indonesia.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Setelah melakukan penelitian mengenai iklan korporasi Garuda Indonesia versi *hands*, peneliti berpendapat bahwa, lebih baik penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode *reception analysis*. Dalam metode *reception analysis*, maka jawaban mengenai iklan korporasi Garuda Indonesia versi *hands* ini akan lebih beragam dan lebih kompleks lagi.

V.2.2 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian terhadap iklan korporasi Garuda versi *hands*, peneliti berharap bahwa penggambaran *Indonesian Hospitality* dalam iklan korporasi Garuda, selanjutnya dapat dikemas dengan menggunakan komunikasi verbal saja. Memang menjadi daya tarik sendiri ketika iklan yang ditampilkan hanya berupa gerakan, namun bila ditampilkan secara terus menerus tanpa adanya penjelasan verbal, maka ditakutkan pesan yang diterima oleh *audiences* akan berbeda dari tujuan yang dibuat oleh komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, T. A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: South-Western.
- Aw, S. (2010). *Komunikasi Sosiasal Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dillistone, F. W. (2002). *The Power Of Symbol*. Yogyakarta: Kanisius.
- North, W. (2006). *SEMIOTIK*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Garbett, T. F. (1981). *Corporate Advertising: The What, The Why, and The How*. United States of America: McGraw-Hill.Inc.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Jensen, K. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*. New York: Routledge.
- Jhon, S. W. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- McQuail, D. (1997). *Audiences Analysis*. United States of America: Sage Publication.

- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mullins, L. J. (2001). *Hospitality Management and Organisational Behaviour Fourth edition*. Malaysia: Longman.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Noth, W. (2006). *Semotik, Handbook of Semiotics terjemahan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Rangkuti-Hasibuan, S. (2002). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia, Teori dan Konsep*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sandra Moriarty, N. M. (2012). *Advertising & IMC Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Stanley J. Baran, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 6th Edition Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism* . Buston: Wadsworth Publishing.

Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

WEBSITE

<http://v2.garudamagazine.com/department.php?id=190>

www.garuda-indonesia.com

<https://kbbi.web.id>

www.negerikuindonesia.com

www.weddingku.com

colours-indonesia.com

www.youtube.com

www.kebudayaan.kemdikbud.go.id

www.indonesiakaya.com

www.cendananews.com

JURNAL

Ungkang, M. (2013). Dekonstruksi Jaques Derrida sebagai Strategi Pembacaan Teks Sastra. *Jurnal Pendidikan Humaniora*, 33.