

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pada bab IV dapat disimpulkan bahwa secara denotative iklan Kratingdaeng versi “Project Pop Berpakaian Adat Daerah” ini menggambarkan proses komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh aktor dan aktris dalam iklan tersebut. Dalam iklan tersebut teknik pengambilan gambar, dialog, adegan menjadi satu kesatuan simbol atas penggambaran terjadinya komunikasi lintas budaya yang kerap kali diperlihatkan. Dialog antar aktor, pakaian adat daerah yang dikenakan masing-masing aktor, termasuk didalamnya tata *make up* dan bahasa tubuh (*body language*) serta property yang dipakai oleh setiap aktor semakin memperkuat penggambaran suasana terjadinya komunikasi lintas budaya pada iklan tersebut.

Konsep dalam iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah ini adalah penggambaran proses komunikasi lintas budaya di dalam iklan. Dalam hal ini setiap adegan, dialog, *body language* sampai property yang dipakai aktor dalam iklan ini menggambarkan proses komunikasi lintas budaya. Termasuk didalamnya *backsound* berupa intro musik alunan alat musik angklung dan gendang dari iklan tersebut juga menggambarkan kekayaan budaya Indonesia dan

mencerminkan komunikasi lintas budaya. sehingga menurut peneliti konsep tersebut cukup relevan.

## **B. Saran**

Hendaknya penelitian ini dapat menambah dan memberi masukan dalam rangka pelaksanaan akademik dibidang pengembangan ilmu komunikasi khususnya Public Relations. Serta dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan penelitian ini. Penggunaan iklan sebagai media komunikasi lintas budaya merupakan salah satu alternative yang bisa dijadikan alat bantu untuk kembali memasyarakatkan kebudayaan nasional yang mulai tenggelam di tengah-tengah arus globalisasi. Agar masyarakatpun kembali mencintai kebudayaan sendiri. Untuk itu diharapkan ada alternative-alternatif lain yang bisa dijadikan alat bantu pengembangan kebudayaan melalui penelitian lain yang berhubungan dengan kebudayaan.

Dan juga diharapkan mampu memberikan wawasan perbendaharaan dan pemahaman mengenai symbol-simbol makna dalam iklan.

Sedangkan bagi para pembuat iklan Indonesia, hendaknya selalu membuat iklan yang bisa memberikan motivasi pada perbaikan sosial. Tidak hanya mementingkan pencitraan perusahaan saja.