

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan teori penelitian yang digunakan, yakni Semiotika model Roland Barthes. Jika sebelumnya peneliti menganalisis setiap *scene* yang ada di dalam video *company profile* Garuda Indonesia, maka dalam kesimpulan ini, peneliti akan meringkas makna denotatif, makna konotatif, serta mitos keseluruhan dalam video *company profile* Garuda Indonesia .

Meninjau dari makna denotatif, peneliti melihat bahwa video *company profile* Garuda Indonesia memperlihatkan visual pesawat dengan *setting* , khususnya budaya Jawa, diiringi dengan *special effect* berupa *CGI* dalam presentasi beberapa program, serta menampilkan pramugari yang senantiasa menunjukkan keanggunan dengan tersenyum dan gestur yang lembut sebagai subjek dalam video *company profile*, disamping peran M. Arif Wibowo selaku *CEO* Garuda Indonesia dalam memberikan pengantar singkat di awal video.

Konten yang dibahas dalam video *company profile* Garuda Indonesia terdiri atas 3 bagian utama: (1) Pemaparan visi dan misi Garuda Indonesia, (2) Memperkenalkan ‘kelas’ Garuda Indonesia sebagai maskapai kelas dunia, dan (3) Memperkenalkan armada pesawat milik Garuda Indonesia beserta fasilitasnya.

Sedangkan makna konotasi yang dapat dipahami dari audio dan visual video tersebut adalah bahwa dengan mengangkat budaya Jawa dalam video *company profile*, Garuda Indonesia ingin memperkenalkan ciri khas dan poin keunggulannya dalam memberikan pelayanan terbaik. Pengantar berbahasa Inggris yang digunakan oleh Garuda Indonesia dalam video

company profile nya menunjukkan bahwa target sasaran audiens Garuda adalah konsumen dari belahan dunia, dan untuk menunjukkan standar kualitas Garuda Indonesia sebagai maskapai Internasional.

Adapun musik *slow orchestra* yang mengiringi visual dan narasi, ditujukan untuk membangun nuansa elegan dan *pride* dari Garuda Indonesia sebagai maskapai yang telah meraih beberapa penghargaan dari komitmennya untuk memberikan pelayanan terbaik khas Indonesia. Pesan inti yang ingin disampaikan dari video *company profile* Garuda Indonesia adalah pelayanan terdepan khas Indonesia adalah ciri khas dalam melayani penumpang Garuda Indonesia, dengan berbagai armada yang kami gunakan.

Maka, mitos yang timbul dari video *company profile* Garuda Indonesia adalah kecenderungan Jawasentris yang menjadi identitas Garuda Indonesia dalam memberikan fasilitas dan pelayanan, sebagai bentuk representasi budaya Indonesia kepada konsumen Internasional.

5.2 **Saran**

Saran yang saya tujukan kepada pihak Garuda Indonesia sebagai pemilik video *company profile* dan sebagai ambasadur Indonesia dalam dunia penerbangan, agar kedepannya mampu mempertahankan prestasi yang telah dicapai hingga saat ini, dan di sisi lain mampu membuat video *company profile* yang mampu mengangkat unsur budaya dan kearifan lokal sebagai nilai yang elegan / mewah dari Indonesia. Jika diperlukan, mungkin Garuda Indonesia bisa membuat *campaign* untuk menggaungkan budaya lokal melalui konten video di akun *YouTube*, atau membuat maskot Garuda Indonesia dengan tema “Pahlawan Bangsa” atau semacamnya.

Pengantar berbahasa Inggris sebagai bahasa Internasional menurut peneliti perlu dipertahankan, namun disisi lain Garuda Indonesia sebaiknya menambahkan opsi teks *subtitle* pada video berbahasa Inggris, supaya masyarakat Indonesia juga dapat menikmati konten video Garuda

Indonesia, karena meski Garuda adalah maskapai kelas dunia, namun ia tetap berasal dari Indonesia, dan milik Bangsa Indonesia.

Kebudayaan yang cenderung Jawasentris, menurut peneliti perlu ditinjau kembali oleh Pihak Garuda Indonesia, mengingat *branding* yang disampaikan bahwa Garuda adalah ambasador dari Indonesia, dan representasi keragaman yang terlihat pada video *company profile*, maka sebaiknya Garuda Indonesia mampu mengangkat budaya dari kelompok masyarakat lainnya. Sebagai contoh, jika Garuda Indonesia memiliki lima seragam pramugari dengan motif batik pada kain jarik / bawahan dan baju seragam, maka motif batik dari lima pulau besar di Indonesia dapat diwakili oleh lima seragam pramugari Garuda Indonesia. Alternatif lain jika seragam ingin memiliki motif yang sama pada setiap warna, maka Garuda diharapkan dapat memproduksi 7 motif berbeda pada satu seragam yang sama (biru toska, dengan 7 motif berbeda) dan penggunaannya dibedakan berdasarkan 7 hari dalam satu minggu. Baik kedua solusi ini, akan memberikan nuansa keragaman bagi pelanggan Garuda Indonesia, khususnya mereka yang sudah menjadi pelanggan setia.