

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan mendeskripsikan perkembangan Google Doodles sebagai bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya pada periode tahun 1998-2010. Perkembangan tersebut meliputi karakteristik visual dan perkembangan tema komunikasi Google Doodles tahun 1998-2010 sebagai bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya.

Google sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri *search engine* tampak berusaha untuk memahami dan menggunakan *field of experience* khalayak sasaran melalui tema-tema isi pesan komunikasi Google Doodles. Google tampil berani untuk melakukan perubahan logo perusahaan pada hari-hari tertentu dengan tujuan mempererat hubungan dan komitmen antara perusahaan dan *user*-nya. Pada praktiknya, Google ternyata cukup konsisten dalam memanfaatkan konteks budaya lokal untuk mengubah logo perusahaannya di domain google wilayah lokal tersebut. Selain itu, Google juga memanfaatkan isu global yang dapat diterima oleh beragam budaya dan negara dalam perubahan logo perusahaan pada domain Google yang berskala global.

Berdasarkan uraian Bab 1 sampai Bab 3, maka kesimpulan pada Bab 4 ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perkembangan karakteristik visual dan tema yang meningkat dalam penggunaan Google Doodles sebagai bentuk komunikasi lintas budaya sejak tahun 1998-2010.
2. Berdasarkan data kategorisasi tema komunikasi Google Doodle, Google melakukan pengembangan tema-tema atau isu-isu yang diangkat ke dalam bentuk logo Google Doodles baik dalam domain lokal, maupun domain global.
3. Google tetap menerapkan aturan-aturan tipografi yang sesuai dengan konteks desain komunikasi visual, terutama logo. Hal ini dapat diamati dari perkembangan *official logo*, jenis huruf yang digunakan dan tipe desain visual logo google Doodles.
4. Penelitian ini mengamati bahwa model di atas memang didapati di tataran proses komunikasi pemasaran lintas budaya Google doodles yang diarahkan pada *internet users* atau target audiens di masing-masing wilayah geografis dengan domain yang berbeda-beda, namun nampaknya model komunikasi tersebut tidak selalu berlaku dan digunakan Google dalam proses komunikasi dengan pesan yang diarahkan secara global ke seluruh domain google. Pernyataan tersebut terlihat pada isi pesan komunikasi Google Doodles (skala global) yang tidak selalu hanya

didasarkan pada *field of experiences* target audiens, tetapi juga pada isu-isu yang dianggap dapat diterima sebagai hal yang bisa menimbulkan *interest* pada khalayak sasaran.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas, maka peneliti mengajukan saran akademis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Akademis

Penelitian ini memfokuskan diri pada pemaparan level intensitas dan pemetaan data secara deskriptif, sehingga tidak mencakup wilayah kritis yang mendalam. Hal tersebut dapat diteruskan pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat adanya bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya yang dilakukan Google selain melalui *homepage* Google Doodles, seperti facebook. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah mencoba untuk meneliti proses komunikasi pemasaran lintas budaya Google secara keseluruhan meliputi ragam media yang digunakan google untuk berkomunikasi dengan target audiens yang memiliki keragaman konteks budaya.

### 2. Praktis

Hasil penelitian ini mengamati bahwa diperlukan adanya rancangan komunikasi pemasaran lintas budaya yang disusun sebagai bentuk

investasi perusahaan atau industri dalam mengembangkan *brand* untuk masuk dalam kompetisi pemasaran secara global, tanpa adanya rencana dan program kreatif yang matang, *brand* akan sulit untuk menembus pasar global. Selain itu, penelitian ini juga memberikan saran bagi industri bahwa diperlukan kecermatan dan ketepatan untuk mengangkat isi pesan komunikasi untuk disampaikan kepada *target audiens* yang memiliki keberagaman budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Pr.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fill, Chriss. 1995. *Marketing Communication Formwork , Theories and Application*. London: Pentice Hall.
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mind Set*. New York: McGraw-Hill.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Leach, Edmund. *Culture and Communication, The Logic by which symbols are connected*. Cambridge University Press.1976
- Liliweri, Alo. *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Lwin, May & Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta: PT. Nhuana Imu Populer Kelompok Gramedia.
- Moleong, J. Lexy. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Muhadjir, Neong. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Mulyana, Deddy, dan Jalaluddin Rakhmat (Editor). 1996. *Komunikasi antar Budaya. Panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1996
- Trompernaars, Fons dan Peter Woolliams. 2003. *Business Across Culture*. Capstone Publishing Ltd.