

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

“Thousands of hands to perfect every single journey”.

Ribuan tangan untuk setiap perjalanan sempurna anda

Kalimat tersebut merupakan penggalan kalimat yang terdapat dalam cuplikan *corporate advertising* Garuda Indonesia yang berjudul *“Hands”*. Dalam *corporate advertising Hands* ini, Garuda Indonesia mengungkap tema Garuda Indonesia *Experience* dengan memperkenalkan pelayanan mereka yang khas, yaitu *Indonesian Hospitality*. Uniknyanya dalam iklan korporasi *Hands*, iklan ini hanya sedikit menampilkan komunikasi verbal untuk menyampaikan pesan dari iklan tersebut. Komunikasi verbal ialah komunikasi yang menggunakan simbol atau pesan verbal didalamnya (Moerdijati, 2012: 123).

Tujuh puluh tahun sudah Garuda Indonesia beroperasi untuk melayani para penumpangnya. Penerbangan perdana Garuda Indonesia dilakukan saat menjemput Ir. Soekarno di Yogyakarta pada tahun 1949 yang lalu. Menjadi transportasi yang bersejarah bagi Indonesia, nama ‘Garuda’ diberikan oleh Ir. Soekarno atas ketertarikannya terhadap sajak Belanda yang ditulis oleh penyair terkenal pada masa itu, Noto Soeroto; *"Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen"*, yang artinya, “Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan

sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda” (Sumber: garuda-indonesia.com).

Selama lebih dari setengah abad beroperasi, Garuda Indonesia telah diakui sebagai Maskapai Penerbangan Regional Terbaik di Dunia, Maskapai Penerbangan Kelas Ekonomi Terbaik di Dunia, Maskapai Penerbangan dengan Kru Kabin Terbaik di Dunia, dan banyak penghargaan bergengsi lainnya dari lembaga-lembaga yang dihormati di dunia seperti Skytrax yang berbasis di London (Sumber: garuda-indonesia.com). Banyaknya penghargaan yang telah diraih tidak membuat maskapai Garuda Indonesia berpuas diri. Maskapai ini selalu terus mengembangkan pelayanan mereka untuk memberikan kepuasan bagi para penggunanya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, Garuda Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan penerbangan yang handal, serta menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahtamahan Indonesia (Sumber: garuda-indonesia.com). Sesuai dengan visinya, Garuda Indonesia membuat sebuah konsep untuk mengembangkan jasa pelayanannya tersebut, yaitu *Garuda Indonesia Experience*. konsep ini dicetuskan oleh salah satu Direktur Layanan Niaga Garuda Indonesia, Agus Priyanto (Sumber: garudamagazine.com). *Garuda Indonesia Experience* merupakan sebuah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpangnya. Konsep pelayanan tersebut memiliki ciri khas keramahtamahan Indonesia atau *Indonesian Hospitality* (Sumber: garuda-indonesia.com).

Menurut paparan Direktur Layanan Niaga Garuda Indonesia, konsep *Garuda Indonesia Experience* merupakan konsep layanan baru

yang memadukan keramahtamahan Indonesia dengan aspek-aspek keselamatan dan kenyamanan. Konsep ini dipersembahkan secara efisien dan efektif oleh sumber daya manusia yang profesional (Sumber: garudamagazine.com). Melalui situsnya www.garuda-indonesia.com, konsep *Garuda Indonesia Experience* harus memiliki nilai-nilai dasar, diantaranya adalah tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan), serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu (tentang staff). Tujuan dari adanya nilai-nilai dasar tersebut tidak lain adalah untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para penumpangnya.

Menurut Agus Priyanto, penjabaran dari definisi kenyamanan dikembangkan menjadi sebuah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan pancaindera. Sehingga Garuda Indonesia ingin para penumpangnya dapat merasakan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan dengan menggunakan panca indera mereka. Pendekatan pertama yaitu, *Sight* atau pengelihatan, pendekatan ini mengunggulkan pemandangan yang memanjakan mata dan menghangatkan hati. Artinya, penggunaan desain interior pesawat yang dipadu-padakan dengan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia, selain itu penggunaan warna serta motif seragam dari awak kabin yang melambangkan estetika peninggalan budaya bangsa Indonesia.

Kedua, *Sound* atau suara. Pendekatan ini mengunggulkan nada-nada khas Indonesia, seperti penggunaan nada musik tradisional pada saat penumpang berada di *executive lounge* dan pada saat penumpang *boarding*. Ketiga, *Scent* atau penciuman. Pendekatan ini mengunggulkan keharuman aroma terapis khas Indonesia yang terbuat dari rempah-rempah dan tumbuhan asli Indonesia seperti cengkeh dan pala yang

digunakan di *executive lounge* dan kantor-kantor Garuda Indonesia. Keempat, *Taste* atau indera perasa. Pendekatan ini mengutamakan cita rasa makanan khas Indonesia yang disajikan oleh kru awak kabin, seperti nasi kuning, jus martabe, serta racikan buah markisa dan terung belanda. Terakhir yaitu pendekatan *Touch* atau sentuhan, pendekatan ini mengandalkan sentuhan keramahtamahan Indonesia, salah satu contohnya seperti sapaan salam “Garuda Indonesia” yang dilakukan oleh kru awak kabin ketika para penumpang naik ke atas pesawat (sumber: garuda-indonesia.com).

Konsep *Garuda Indonesia Experience* ini sengaja diangkat oleh pihak Garuda untuk menaikkan citra Indonesia di dunia internasional. Pembuatan citra tentu tidak lepas dari tugas seorang *Public Relations*. Fungsi *Public Relations* adalah mengarahkan unsur-unsur potensial yang mampu membentuk opini publik untuk mempengaruhi citra perusahaan (Kasali, 1995: 190). *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi publiknya (Kasali, 1995: 190). Ruang lingkup kegiatan dari seorang *Public Relations* dalam organisasi adalah membina hubungan ke dalam organisasi, yang terdiri dari karyawan, pemegang saham, dan manajemen, serta membina hubungan ke luar organisasi, yang terdiri dari komunitas, pemerintah, konsumen, supplier, pemasok, dan lain sebagainya (Ruliana, 2014: 182).

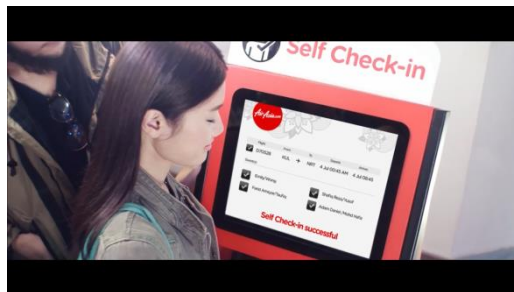
Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image*, *good will*, *mutual understanding*, *mutual confidence*, *mutual appretion*, dan *tolerance* (Zainal Mukarom, 2015: 48). Salah satu alat yang dapat digunakan oleh *Public Relations* dalam mewujudkan beberapa tujuan tersebut adalah dengan menggunakan

corporate advertising. *Corporate advertising* merupakan iklan yang berfokus pada pembentukan sebuah identitas perusahaan (Sandra, 2012: 11). Iklan jenis ini berfokus bukan pada merek tertentu, melainkan pada sebuah citra perusahaan secara keseluruhan atau pada isu ekonomi atau sosial yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan (Andrews, 2013: 283).

Sebagai maskapai yang sudah memiliki jam terbang yang tinggi, Garuda Indonesia merilis sebuah iklan korporat berjudul *Hands* pada tahun 2016 lalu. Iklan korporat *Hands* ini mengangkat tema *Garuda Indonesia Experience* dengan mengunggulkan pelayanan *Indonesian Hospitality* nya. Dalam iklan tersebut Garuda ingin mengangkat citra Indonesia melalui tayangan tiap *scene* yang ada. Dibandingkan dengan iklan korporasi maskapai lain, seperti Lion Air dan AirAsia, berdasarkan pengamatan penulis, iklan *Hands* ini memiliki keunikan tersendiri. Berikut salah satu contoh dari penggalan *scene* iklan korporasi milik maskapai penerbangan AirAsia.

Gambar I.1

Scene Iklan Korporasi AirAsia “We’ll Take You There”



Sumber: Youtube

Tidak hanya maskapai penerbangan Garuda Indonesia saja yang menggunakan iklan korporat, namun ada beberapa maskapai penerbangan lain yang menggunakan iklan korporat untuk memperkenalkan ciri khas maskapai mereka ke masyarakat Indonesia. Seperti maskapai penerbangan AirAsia melalui iklan korporatnya yang berjudul “*We’ll Take You There*”. Di dalam iklan tersebut, AirAsia ingin mengemas pesan sebagai maskapai yang bertarif rendah terbaik di dunia. AirAsia ingin menunjukkan bahwa bepergian keliling dunia tidak harus dengan tarif mahal, dan meskipun bertarif murah AirAsia tetap memberikan pelayanan terbaik bagi penumpangnya.

Gambar I.2

Scene Iklan Batik Air



Sumber: Youtube

Selain itu ada maskapai penerbangan Batik Air yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan Lion Group. Batik Air memang terbilang salah satu maskapai baru di Indonesia, namun fasilitas yang disuguhkan untuk penumpangnya tidak diragukan lagi. Hal tersebut terlihat dalam iklan korporat Batik Air yang berjudul “Batik Air”. Pesan yang ingin disampaikan oleh maskapai Batik Air adalah mengenai

kualitas penerbangan yang premium dengan fasilitas lengkap untuk para penumpangnya.

Setelah melihat beberapa penggalan *scene* iklan korporasi maskapai lain, berikut ini merupakan penggalan *scene* dari iklan korporasi maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Gambar I.3

Scene Iklan *Hands* Garuda Indonesia



Sumber: Youtube

Iklan berdurasi 60 detik ini menayangkan bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh awak kru kabin dan staff Garuda yang sedang melayani penumpangnya. Uniknya dalam iklan *Hands* ini, bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan teks media adalah komunikasi non verbal. Menurut Larry A. Samovar dan Richard Porter yang dikutip dalam buku Deddy Mulyana, mengatakan bahwa komunikasi *nonverbal* mencakup semua rangsangan dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan individu, yang memiliki nilai pesan potensial bagi pengirim dan penerimanya (Moerdijati, 2012: 140-141). Salah satu contoh dari komunikasi non verbal tersebut terdapat pada *scene* yang memperlihatkan

beberapa tangan yang saling berpautan antara satu dengan yang lain dan membentuk gerakan ombak. Penulis memaknai bahwa gerakan tersebut menggambarkan salah satu kebudayaan bangsa Indonesia yang saling bahu membahu untuk menolong sesama.

Melalui iklan korporasi tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana penggambaran konsep *Indonesian Hospitality* dalam *corporate advertising* Garuda Indonesia versi *Hands*. Dengan tampilan iklan yang sedikit menggunakan komunikasi verbal, peneliti menduga bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Garuda Indonesia tidak tersampaikan dengan baik kepada publik. Sehingga, apabila pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik, maka citra yang ingin dicapai oleh pihak Garuda tidak dapat terwujud dengan baik. Seperti yang diutarakan oleh Kasali bahwa informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Kasali, 1995: 193).

Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Kasali, 1995: 193). Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang baik agar dapat membangun citra yang baik. Menurut Sukatendel dalam buku Soemirat dan Ardianto, menyatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ruliana, 2014: 224). Sehingga, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu pekerjaan seorang *Public Relations* yang sengaja dibentuk untuk memberikan nilai positif kepada publiknya terhadap perusahaan.

Dikarenakan penelitian ini berfokus pada penggambaran konsep *Indonesian Hospitality* dalam iklan korporasi Garuda, maka pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian semiotika. Menurut Denzin dan Lincoln dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2014: 5). Fungsi dari penelitian kualitatif tidak lain adalah untuk menelaah suatu latar belakang fenomena, digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam, dan untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif (Moleong, 2014: 7).

Menurut Little John, semiotik adalah teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri (Jhon, 2008: 53). Tanda, menurut Charles Saunders Peirce, terbagi ke dalam tiga bagian yaitu ikon, indeks dan simbol. Ikon dalam pengertian sederhana adalah suatu benda fisik baik dua atau tiga dimensi yang menyerupai apa yang direpresentasikannya dan ditandai dengan kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Sedangkan simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2003:41).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotik milik Charles Saunders Peirce. Peirce berpendapat bahwa makna muncul atas interaksi tiga elemen, yaitu *sign*/tanda, obyek dan interpretan/pikiran

(Moerdijati, 2012: 99). Ketiga elemen tersebut dikenal sebagai segitiga makna. Menurut Peirce, tanda merupakan sesuatu yang mengacu pada seseorang atas sesuatu dalam beberapa hal atas kapasitas. Tanda ini merujuk pada seseorang, yakni menciptakan didalam benak orang itu suatu tanda yang setara (North, 2006: 42). Obyek merupakan apa yang diwakili oleh tanda, yang biasanya “sesuatu yang lain”, sedangkan *interpretant* merupakan istilah yang digunakan untuk mengacu pada suatu tanda, Peirce biasanya menyebut *interpretant* sebagai signifikasi (North, 2006: 43).

Melalui penjelasan diatas, maka sebuah makna terjadi karena adanya hubungan timbal balik antara ketiga unsur tersebut (tanda, obyek, dan *interpretant*), kemudian ketiga unsur tersebut dilambangkan oleh pemakainya dengan suatu simbol, bisa kata-kata, gambar, atau isyarat. Dalam penelitian ini, maka yang disebut tanda adalah gerakan-gerakan menari kru kabin, penggunaan warna seragam staff Garuda, pemilihan latar suara dari iklan, pencahayaan dalam iklan, dan masih banyak yang lainnya. Kemudian tanda tersebut di interpretasikan atau dipikirkan dan dirujuk menjadi objek yang lain, yang kemudian pada akhir prosesnya melihat bagaimana *audience* memaknai teks media tersebut.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan penulis dapat menjelaskan makna dibalik pesan teks yang dibuat oleh Garuda Indonesia melalui iklan korporasi mereka yang berjudul Hands, kemudian iklan tersebut akan disesuaikan penggambarannya dengan konsep yang diangkat oleh Garuda Indonesia, yaitu keramahtamahan Indonesia atau *Indonesian Hospitality*

Melihat dari penelitian terdahulu, seperti yang dibuat oleh dua orang mahasiswa yang dimana masing-masing dari Univeritas Kristen

Petra Surabaya, dan Universitas Telkom Indonesia, penelitian yang berjudul penggambaran konsep *Indonesian Hospitality* dalam *corporate advertising* Garuda Indonesia versi *Hands* ini memiliki kesamaan. Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya melakukan penelitian dengan judul “Kajian Semiotika Pada Interior Gereja Santo Yakobus Surabaya” memiliki kesamaan metode penelitian dengan peneliti, yakni menggunakan metode semiotika milik Charles Saunders Peirce. Sedangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Telkom Indonesia dengan judul “Persepsi Audiens Terhadap Tanda-Tanda Nonverbal Yang Terdapat Pada Aspek Visual Iklan Televisi Garuda Indonesia Versi “*Hands*”” ini memiliki kesamaan dalam subjek penelitian, yakni iklan Garuda Indonesia versi *Hands*.

Namun dari semua penelitian terdahulu, penulis sekarang ini ingin membahas tentang Penggambaran Konsep *Indonesian Hospitality* dalam *Corporate Advertising* Garuda Indonesia Versi *Hands*. Dimana di dalamnya penulis ingin melihat penggambaran dari konsep *Indonesian Hospitality* dengan iklan korporasi yang diluncurkan oleh Garuda Indonesia versi *Hands* ini. Penelitian ini juga menggunakan semiotika milik Charles Saunders Peirce yang terdiri dari tanda, interpretan, objek, dan bagaimana pemaknaan pesan teks media sebagai kesimpulan terakhirnya. Peneliti ingin melihat tanda-tanda yang disampaikan melalui komunikasi non verbal pada iklan korporasi tersebut, dan mengaitkan dengan citra yang dibuat oleh Garuda Indonesia.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Penggambaran *Indonesian Hospitality* dalam *Corporate Advertising* Garuda Indonesia Versi *Hands*?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran *Indonesian Hospitality* dalam iklan korporasi Garuda Indonesia versi *Hands*.

I.4 Batasan Masalah

I.4.1 Objek penelitian yang diteliti adalah penggambaran konsep *Indonesian Hospitality* milik Garuda Indonesia

I.4.2 Subyek penelitian yang diteliti adalah iklan korporat Garuda Indonesia versi “*Hands*”

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai referensi literatur penelitian komunikasi korporasi khususnya penggambaran citra perusahaan.

2. Menjadi rujukan penelitian dibidang komunikasi korporasi menggunakan teori semiotika milik Charles Saunders Peirce.

I.5.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi bagi industri kerja yang bergerak dalam bidang yang sama, sehingga menggunakan iklan korporat untuk menjalin relasi yang baik antara *stakeholder* dengan perusahaan.

2. Sebagai bentuk apresiasi terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengenai iklan korporat “*Hands*” yang sangat penting untuk diketahui, karena iklan korporat dapat membantu perusahaan untuk menggambarkan citra positif kepada publik.