

**KAJIAN PEMAKNAAN BAHASA TUBUH DAN PERSEPSI AUDIENS TERHADAP
IKLAN GARUDA INDONESIA VERSI “HANDS”**

***THE STUDY OF BODY LANGUAGE MEANING AND AUDIENCE PERCEPTIONS OF
GARUDA INDONESIA ADVERTISEMENT “HANDS” VERSION***

Rizky Indah Sari¹, Ira Wirasari², Ilhamsyah³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

rizkyindah2108@gmail.com

Abstrak

Iklan maskapai penerbangan dapat dikatakan merupakan iklan yang jarang dalam industri periklanan Indonesia. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional menampilkan iklan dengan menggunakan perpaduan gerakan simbolik dan tarian tradisional nusantara yang berjudul “Hands” sebagai bentuk penyampaian pesan dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan tersebut serta mengetahui persepsi audiens terhadap iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori semiotika nonverbal dan semiotika Roland Barthes untuk membedah makna dibalik iklan tersebut serta menggunakan teori persepsi untuk mengetahui persepsi audiens terhadap iklan. Metode dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi penggunaan metode deskriptif kualitatif, studi literatur, dan kuesioner. Hasil penelitian ini, yaitu: (1) makna tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada iklan menggambarkan perwujudan sifat kesatuan, semangat, kekompakkan, kerjasama, loyalitas, dapat dipercaya, dan kesungguhan yang tinggi dalam melayani. (2) audiens dapat memahami pesan iklan. Dari kajian atau analisa iklan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang makna yang tersirat yang ingin disampaikan dalam suatu iklan sehingga audiens dapat lebih mudah memaknai tanda-tanda nonverbal dalam suatu iklan dan mencerna pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada pemirsanya.

Kata kunci: analisa semiotika, semiotika nonverbal, semiotika Roland Barthes, makna pesan, iklan Garuda Indonesia. Persepsi

Abstract

Airline commercials can be said to be rare in advertising industry in Indonesia. Garuda Indonesia as a national airline come up with an ads that using a combination of symbolic movements and traditional Indonesian dance as a form to deliver the message in ads. This study aimed to understand the meaning of nonverbal signs that can be found in this ad and to understand perception of audience to the ad. This research used nonverbal semiotics and semiotics of Roland Barthes as basic theory to dissect the meaning behind the ad, and used perception theory to understand audience's perception of the ad. Methods and techniques that used in this research are qualitative descriptive method, study literature, and questionnaire. The results of this research are the meaning of nonverbal signs of the ad (1) describes the realization of the nature of unity, spirit, cohesiveness, cooperation, loyalty, trustworthiness, and sincerity in serving, (2) audience could understand the meaning of the ad. This research expected to provide an understanding to the meaning that implied in the ad thus the audience can be more easily to

interpret nonverbal sign in the ad and understanding the message that the advertisers want to convey to the audience.

Keyword: semiotics research, nonverbal semiotics, semiotics of Roland Barthes, the meaning of the message, Garuda Indonesia ad

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendasar/fundamental bagi seseorang dalam menjalani hidup bermasyarakat. Periklanan sendiri adalah sebuah bentuk komunikasi yang kompleks dan tidak hanya menghasilkan atau menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari, melainkan juga mempromosikan perusahaan penerbangan. Hal ini dapat dibilang merupakan hal yang jarang di Indonesia, karena terdapat 13 maskapai penerbangan niaga berjadwal di Indonesia dan hanya 6 dari 13 maskapai tersebut yang menggunakan iklan televisi sebagai bentuk media promosi produknya. Dan di antara 6 maskapai penerbangan tersebut, hanya 2 maskapai yang pernah menayangkan iklan dengan pendekatan soft-sell, salah satunya yaitu: Garuda Indonesia dengan iklannya yang berjudul "*Hands*". Dalam iklan ini Garuda Indonesia menggunakan perpaduan gerakan simbolik dan tarian tradisional Indonesia sebagai bentuk penyampaian pesan iklan. Melihat hal tersebut terdapat banyaknya kemungkinan audiens salah dalam mempersepsi maksud pesan iklan. Maka dari itu, melakukan penelitian yang berjudul "Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh dan Persepsi Audiens Terhadap Iklan Televisi Garuda Indonesia Versi *Hands*".

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1. Apa makna tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi "*Hands*"? 2. Apa persepsi audiens terhadap tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi "*Hands*"?

Tujuan penelitian ini, yaitu: 1. Mengetahui makna dibalik tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi "*Hands*". 2. Mengetahui persepsi audiens terhadap tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan televisi Garuda Indonesia versi "*Hands*".

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan menggunakan studi literatur yang berhubungan dengan kajian yang dilakukan.

2. Dasar Teori

2.1 Periklanan

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen dengan menarik perhatian, memberikan informasi, dan terkadang sedikit menghibur yang dimaksudkan untuk menimbulkan respons yang diinginkan dari audiensnya serta memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. [1]

Periklanan memiliki dua teknik pendekatan, yaitu: hard-sell yang menggunakan alasan rasional untuk membujuk konsumen dan soft-sell dengan membangun citra untuk suatu brand dan menyentuh emosi konsumen. Dengan menggunakan pendekatan hard-sell, periklanan dilihat sebagai alat untuk memberikan informasi tentang manfaat atau harga secara objektif dan karenanya menciptakan keputusan ekonomi yang rasional. Dengan memfokuskan pada pencitraan dan respons emosi, pendekatan soft-sell dimaksudkan agar konsumen mengambil keputusan tidak hanya berdasarkan pertimbangan harga saja. Tipe pendekatan ini diyakini sangat persuasif dan mampu menurunkan kemungkinan konsumen berpindah ke produk lain, terlepas dari harga yang ditetapkan oleh suatu produk. [1]

Media massa merupakan faktor penting dalam perkembangan iklan sebab media massa menawarkan jalan untuk menjangkau audiensi yang sangat luas dengan membawa pesan dari pengiklan kepada audiensi. [1] Pengiklan harus selalu mempertimbangkan media penyiaran apa yang lebih tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang atau jasa). [2]

2.2 Strategi Kreatif Iklan

Untuk mendapatkan strategi kreatif dari suatu iklan harus menempuh beberapa proses kreatif, seperti: keterlibatan diri (*immersion*), proses inkubasi (*incubation*), iluminasi, dan verifikasi. Setelah melawati proses kreatif, harus ditentukan pula daya Tarik yang akan digunakan pada iklan, dan jenis eksekusi kreatifnya. [2]

2.3 Desain Komunikasi Visual

Prinsip desain digunakan sebagai acuan dasar dalam pembuatan suatu karya desain visual, yaitu kesatuan, penekanan, proporsi, keseimbangan, dan irama [3]. Untuk merealisasikan karya tersebut ke dalam bentuk nyata dibutuhkan elemen-elemen visual, seperti: garis, bidang, tekstur, ruang, gerak, warna, tipografi. [4]

2.4 Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), fungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain [5]. Barthes menggunakan tiga hal yang menjadi inti dalam analisisnya, yakni makna denotatif, konotatif dan mitos. Sistem pemaknaan tataran tingkat pertama oleh Barthes disebut dengan denotatif, sedangkan pemaknaan tataran tingkat kedua ia sebut konotatif. Denotatif mengungkap makna yang terpampang secara nyata dan kasat mata. Sedangkan konotasi mengungkap makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda. [5] Semiotika nonverbal merupakan pembahasan mengenai tanda dan kode tubuh yang mengatur perilaku nonverbal dihasilkan oleh persepsi atas tubuh sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar zat fisik, kedipan mata, isyarat tangan, ekspresi wajah, postur, dan tindakan badaniah lainnya mengkomunikasikan sesuatu yang relevan dengan budaya dalam situasi-situasi sosial tertentu. [6]

2.5 Seni Tari

Seni tari merupakan bagian dari bentuk seni, dan kesenian merupakan bagian dari kebudayaan manusia. Seni tari merupakan ungkapan perasaan manusia yang dinyatakan dengan gerakan-gerakan tubuh manusia. Gerakan merupakan bentuk refleksi spontan dari gerak batin manusia atau dapat dikatakan sebagai media yang paling tua untuk berkomunikasi, mengungkapkan perasaan bahagia, sedih, gembira, marah, dan lain sebagainya. [7]

2.6 Sinematografi

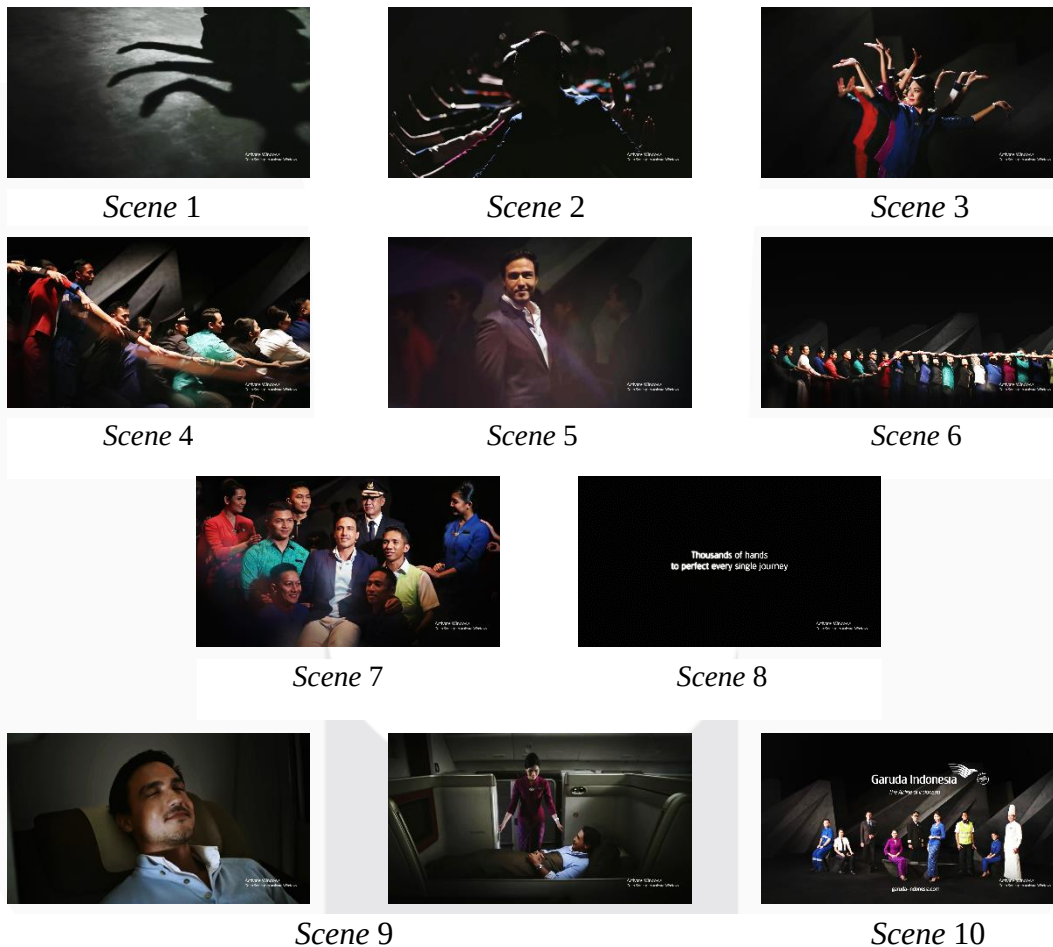
Sinematografi (cinematography) berasal dari 2 suku kata Bahasa Yunani, yaitu: kinema (sinema) yang memiliki arti gerakan dan graphy (grafi) yang memiliki arti menulis. Sehingga dapat diartikan menjadi menulis dengan gambar yang bergerak. Sinematografi meliputi sudut dan teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera, dan elemen suara. [8]

2.7 Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan serta memaknai/memahami objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh melalui panca indera. Sensasi adalah bagian dari persepsi. [9] Faktor-faktor utama terjadinya persepsi, yaitu ketika adanya keterpaparan, seleksi dan atensi, minat dan relevansi, kesadaran, dan pengenalan. [1]

3. Pembahasan

3.1 Analisa Tanda dan Pembahasan



Gambar 1(a) Cuplikan iklan Garuda Indonesia versi “Hands”

Iklan Garuda Indonesia versi “Hands” merupakan iklan komersial berdurasi 60 detik yang ditayangkan di stasiun televisi nasional tepat pada tanggal 30 Agustus

2016. Iklan ini merupakan garapan pihak agensi periklanan MullenLowe Indonesia yang berkerjasama dengan ketiga ahli seni Indonesia, yaitu Dimas Djayadiningrat sebagai pengarah iklan, Davy Linggar pada D.O.P., dan Eko Supriyanto sebagai koreografer yang menciptakan unsur perpaduan gerakan antara tarian tradisional Indonesia yang terdiri dari tari Bali, Jawa, Minang, dan Maluku Utara dengan gerakan simbolik yang memiliki makna yang dipadu-padankan menjadi suatu koreografi yang indah.

Setiap iklan memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesannya. Dalam iklan ini, Garuda Indonesia memilih menyampaikan pesan iklan kepada *target audience*-nya yang berusia 25-50 tahun melalui perpaduan gerakan simbolik dan gerakan tari. Cara ini merupakan cara yang amat jarang dipakai dalam beriklan, sehingga iklan ini memiliki kharisma tersendiri di mata audiens.

a. Deskripsi Iklan

Pada awal iklan, terdapat siluet seorang wanita yang berdiri merentangkan kedua tangannya di sisi tubuh. Lalu muncul bayangan siluet tiga tangan yang direntangkan secara berurutan seperti membentuk sayap. Lalu muncul beberapa wanita yang melakukan gerakan tarian mengenakan busana pramugari ciri khas Garuda Indonesia serta mengenakan busana sesuai dengan budaya warna yang dianut oleh perusahaan tersebut yaitu hijau serta beberapa warna lain dengan tone sejenis, seperti: biru, ungu, dan merah. Lalu gerakan ini dilanjutkan dengan gerakan seperti kelopak bunga yang terbuka yang dilakukan secara berurutan. Kemudian muncul beberapa peran lainnya seperti *pilot*, *co-pilot*, teknisi, serta beberapa crew lain melakukan gerakan membentuk gelombang sambil menggandeng siku tangan lawan di depannya.

Pada adegan selanjutnya, pemeran seorang konsumen pria muncul dengan menggunakan pakaian setelan jas yang terlihat rapih. Kemudian adanya gerakan membentuk ombak oleh para *crew* Garuda Indonesia. Selanjutnya para *crew* tersebut memusatkan perhatiannya kepada pria tersebut. Beberapa orang memanggul pria tersebut dan selebihnya memegang bahu satu sama lain. Terdapat teks "*Thousands of hands to perfect every single journey*" yang berarti ada beribu tangan dibalik kesempurnaan perjalanan bersama Garuda Indonesia. Adegan selanjutnya, pria tersebut menikmati fasilitas *first class* Garuda Indonesia. Di sini terlihat seorang pramugari yang sedang melayani seorang pelanggan dengan ramah-tamah. Adegan terakhir berisi informasi mengenai penghargaan yang didapat oleh Garuda Indonesia dan informasi lainnya, seperti tagline produk dan program yang sedang diadakan.

b. Analisa Iklan

Iklan ini menggunakan pendekatan secara emosional (*soft-sell*) serta menggunakan jenis eksekusi iklan dramatisasi yang dapat diamati oleh alur cerita yang ditampilkan hingga masuk kepada pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan ini. Iklan Garuda Indonesia versi "*Hands*" ini tidak memiliki narasi (pengisi suara), iklan ini hanya diiringi oleh musik latar karena hal yang ditonjolkan dalam iklan ini yaitu visualisasinya dalam menyampaikan pesan iklan. Musik latar yang terdapat pada iklan ini merupakan faktor pendukung untuk memperkuat unsur visual yang ditampilkan. Iklan ini memilih menggunakan *background* berwarna hitam serta pengaturan pencahayaan dibuat gelap mungkin agar menciptakan suasana yang dramatis dan misterius. Iklan ini juga menggunakan kontras gambar yang rendah sehingga

menimbulkan kesan damai, statis dan tenang. Dalam iklan ini dapat terlihat prinsip-prinsip desain di dalamnya seperti pada *scene* 4 terdapat gerakan seperti membentuk gelombang yang dalam prinsip desain merupakan perpaduan dari kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), dan irama (*rhythm*). Sedangkan pada *scene* 1, yaitu siluet seorang wanita merupakan perpaduan antara penekanan (*emphasis*) dan proporsi (*proportion*) dalam *frame*. Dan pada *scene* 3, gerakan membentuk kelopak bunga terbuka merupakan perpaduan antara kesatuan (*unity*), irama (*rhythm*), dan proporsi (*proportion*). Pada awal iklan, terdapat beberapa wanita yang melakukan gerakan tarian mengenakan busana pramugari ciri khas Garuda Indonesia serta mengenakan busana sesuai dengan budaya warna yang dianut oleh perusahaan tersebut yaitu hijau serta beberapa warna lain dengan *tone* sejenis, seperti: biru, hijau, ungu, dan merah.

Dan beberapa peran lainnya mengenakan busana berwarna hitam, putih, dan coklat. Arti makna warna tersebut yaitu:

- a. Merah: berani, energik, ambisi, gairah, cinta.
- b. Hijau: harmoni, tenang, damai, tumbuh.
- c. Biru: kepercayaan, kejujuran, setia.
- d. Ungu: supremasi, formal, imajinatif.
- e. Coklat: serius, aman, terjaga, rendah hati.
- f. Hitam: ahli, resmi.
- g. Putih: bersih, sempurna, murni.

Iklan ini memiliki fungsi pesan nonverbal substitusi, di mana pesan verbal digantikan penyampaiannya melalui lambang-lambang nonverbal. Berdasarkan tanda nonverbal yang terdapat pada *scene* 4, 6, dan 7, menurut kode simbolik gerakan saling berpegangan tangan dan memegang bahu serta memanggul merupakan makna konotasi dari perwujudan sifat kesatuan, semangat, kekompakan, kerjasama, loyalitas, dapat dipercaya dan kesungguhan yang tinggi Garuda Indonesia dalam melayani masyarakat Indonesia maupun Internasional yang digambarkan melalui sekumpulan orang yang menggerakkan badan membentuk suatu gelombang serta gerakan saling memegang bahu.

Iklan ini juga menggunakan kode kultural atau kebudayaan, khususnya ditampilkan pada aspek seni tari dan busana oleh *scene* 1 sampai 3. Kode kultural yang ditampilkan berupa gerakan yang menyerupai gerakan tarian dan busana yang digunakan terdapat unsur-unsur atau motif Batik dan Kebaya. Kode kebudayaan terlihat pada tanda visual di mana pelakon mengenakan pakaian tradisional (adat) Indonesia yaitu Kebaya dan Batik. Di mana kebaya dan batik sendiri merupakan pakaian khas wilayah Pulau Jawa. Hal ini menggambarkan bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang menjunjung tinggi nilai leluhur dengan melestarikan kebudayaan ke dalam pakaian formal atau resmi (seragam kantor) Garuda Indonesia. Terdapat pula kode narasi visual yang ditampilkan pada *scene* 7 dan 9, di mana dalam *scene* tersebut pemeran seorang konsumen memejamkan mata dan tersenyum sambil merebahkan badannya. Hal ini menceritakan kenikmatan dan kerileksasian yang dirasakan pada saat bepergian menggunakan layanan Garuda Indonesia. Pada *scene* 8 ditampilkan cuplikan yang menampilkan teks "*Thousands of hands to perfect every single journey*" yang memiliki arti ada ribuan tangan dibalik setiap perjalanan yang sempurna. Teks tersebut merupakan pokok pesan yang ingin

disampaikan dalam iklan ini. Selain unsur tipografi yang ditampilkan pada *scene* 8, ada pula tipografi dari slogan, logo, keterangan alamat *website* serta penghargaan yang telah didapat Garuda Indonesia oleh SkyTrax. Unsur tipografi yang ditampilkan dalam kedua *scene* tersebut menggunakan jenis huruf *Sans Serif* berwarna putih agar tipografi yang terdapat dalam iklan tersebut dapat dilihat dengan jelas dan agar berkesan bersih dan *simple* karena suasana yang ditampilkan dalam iklan ini bernuansa gelap. Penggunaan huruf *Sans Serif* berkesan *modern, simple, universal*, stabil, bijaksana. Dari analisis ini dapat ditarik kesimpulan, iklan di atas dengan tanda visual sekumpulan orang yang sedang bergandeng tangan lalu bergerak membentuk suatu gelombang merupakan tanda yang bermakna kesatuan, kekompakan, kerjasama, semangat, loyalitas kesungguhan, dan menjunjung tinggi nilai leluhur yang berusaha digambarkan Garuda Indonesia dalam iklan ini.

3.2 Analisa Persepsi Audiens

Persepsi audiens merupakan hal penting bagi pengiklan, karena dengan diketahuinya persepsi audiens mengenai suatu iklan maka pengiklan akan dengan mudah mengetahui keunggulan dan kelemahan dalam iklan tersebut menurut persepsi audiens. Peneliti menggunakan faktor-faktor utama terjadinya persepsi sebagai patokan dalam pengerjaan penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain, yaitu: keterpaparan (melihat), minat dan relevansi (menarik perhatian), seleksi dan atensi (pemahaman dan merasakan), kesadaran (menyadari), pengenalan (mengetahui). Dari hasil penelitian yang meliputi 30 orang responden didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Data Responden

Responden terdiri 13 orang pria dan 17 orang wanita dengan rata-rata usia 25-30 tahun sebanyak 13 orang, 31-40 tahun sebanyak 7 orang, 41-50 tahun sebanyak 10 orang. Dengan variasi jenis pekerjaan, yaitu pegawai negeri sebanyak 7 orang, pegawai swasta 9 orang, wiraswasta sebanyak 7, pensiun sebanyak 3, dan lainnya sebanyak 4 orang. Dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar 5-10 juta rupiah sebanyak 11 orang, 10-15 juta rupiah sebanyak 8 orang, 15-20 juta rupiah sebanyak 2 orang, >20 juta rupiah sebanyak 9 orang.

b. Data Penelitian

1. Faktor Keterpaparan (melihat/mendengar)

Sebanyak 30 responden telah melihat cuplikan iklan Garuda Indonesia versi "*Hands*". Sebanyak 60% dari jumlah responden menyatakan memahami maksud pesan .yang ingin disampaikan dalam iklan. Sebanyak 60% menyatakan bahwa Iklan Indonesia AirAsia versi "*People*" lebih mudah dipahami maksud pesan iklannya dibandingkan dengan iklan Garuda Indonesia versi "*Hands*". Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa 3/5 dari jumlah koresponden mengertinya maksud pesan iklan tersebut, namun mereka lebih memahami maksud pesan iklan Indonesia AirAsia dibandingkan dengan iklan Garuda Indonesia.

2. Faktor Seleksi dan Atensi (pemahaman/merasakan)

Sebanyak 66.7% dari jumlah responden menyatakan bahwa mereka memahami bahwa iklan tersebut menampilkan unsur kerjasama atau kegotong-royongan untuk menunjukkan kesungguhan Garuda Indonesia dalam melayani. Sebanyak 53.3% menyatakan bahwa audiens merasakan secara tidak langsung bentuk kenyamanan dan kepuasan pelayanan Garuda Indonesia pada iklan tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat perhatian audiens terhadap iklan cukup tinggi, dan audiens dapat memahami gerak simbolis yang ditampilkan dalam iklan.

3. Faktor Minat dan Relevansi (menarik perhatian)

Sebanyak 70% dari jumlah responden menyatakan bahwa iklan Garuda Indonesia versi “*Hands*” menarik perhatian. Sebanyak 56.7% menyatakan bahwa iklan Indonesia AirAsia versi “*People*” lebih menarik dibandingkan dengan iklan Garuda Indonesia versi “*Hands*”. Sebanyak 63.3% menyatakan bahwa audiens tertarik menggunakan pelayanan Garuda Indonesia setelah melihat tayangan iklan Garuda Indonesia versi “*Hands*”. Maka dapat disimpulkan bahwa audiens lebih tertarik melihat tayangan iklan Garuda Indonesia dibandingkan dengan tayangan iklan Indonesia AirAsia dan iklan akan dapat diingat cukup lama dalam benak audiens sehingga audiens tertarik menggunakan layanan Garuda Indonesia.

4. Faktor Kesadaran (menyadari)

Sebanyak 83.3% menyadari bahwa Garuda Indonesia menampilkan citra brand yang baik dengan menunjukkan kesan kenyamanan dan kepuasan pelanggan pada iklan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa audiens sadar Garuda Indonesia menampilkan iklan dengan tujuan untuk memberikan awareness terhadap citra brand-nya.

5. Faktor Pengenalan (mengetahui)

Sebanyak 53.3% menyatakan audiens mengetahui bahwa Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai *5-Star Airline* dan *World's Best Cabin Crew* oleh SkyTrax. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, audiens menyimak tayangan iklan tersebut.

Dari 5 faktor utama terjadinya persepsi didapatkan hasil analisa bahwa iklan Garuda Indonesia versi “*Hands*” berhasil memberikan sensasi dan menyentuh sisi emosional audiens. Hal ini ditunjukkan pada faktor seleksi dan atensi yang menunjukkan hasil positif yang cukup tinggi. Iklan ini harus memikirkan kembali strategi kreatif yang digunakan, karena sebanyak 2/5 dari jumlah koresponden menyatakan lebih memahami maksud pesan iklan Indonesia AirAsia dibandingkan dengan iklan tersebut. Iklan ini cukup baik dalam menarik perhatian audiens serta berhasil memberikan awareness mengenai citra brand kepada audiens. Iklan ini cukup berhasil dalam menarik perhatian dan konsentrasi audiens.

Berdasarkan hasil dari kedua analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa Garuda Indonesia berhasil menampilkan citra brand yang baik, menarik perhatian audiens, serta berhasil memahami makna pesan yang terdapat iklan tersebut walaupun 2/5 koresponden masih sulit dalam menginterpretasikan maksud iklan tersebut. Penggunaan penggunaan secara emosional juga dipilih agar menarik perhatian dan konsentrasi audiens.

Daftar Pustaka

[1] Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

[2] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group

- [3] Lauer, David A. & Stephen Pentak. 2011. *Design Basics: Eighth Edition*. Boston: Clark Baxter.
- [4] Poulin, Richard. 2011. *The Language of Graphic Design: an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principle*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- [5] Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [6] Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [7] Supardjan, N dan I Gusti Ngurah Supartha, 1982. *Pengantar Seni Tari*. Jakarta: Depdikbud.
- [8] Nugroho, Sarwo. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [9] Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.