

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era global ini, transportasi bukanlah sesuatu yang dianggap aneh oleh manusia. Kita bisa melihat semua orang menggunakan transportasi, baik darat, laut, maupun udara. Selain untuk membantu fungsi sosial komunikasi, transportasi juga digunakan sebagai sarana pendukung kegiatan ekonomi dan bisnis, seperti distribusi surat hingga barang-barang kebutuhan rumah tangga.

Pada awalnya, jalur darat dan laut adalah pilihan utama dalam menggunakan transportasi. Hal ini dikarenakan biaya yang terjangkau dan mudah didapat. Namun, seiring berkembangnya teknologi, transportasi udara muncul dengan keunggulan waktu tempuh yang lebih singkat dibandingkan jalur darat dan laut.

Menurut (Ismayanti, 2010), transportasi udara memiliki karakteristik cepat dan nyaman, menjangkau jarak yang jauh (*short haul, medium haul, long haul*), mampu mengangkut penumpang dan barang (*cargo*), dan teknologi canggih.

Kini, transportasi udara menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk melakukan perjalanan jarak jauh dalam waktu yang singkat. Terutama di Indonesia, dengan struktur negara kepulauan, transportasi udara tentu saja menjadi pilihan untuk melakukan perjalanan lintas pulau. Dengan transportasi udara, penduduk Indonesia dapat melakukan perjalanan lintas pulau dengan waktu yang singkat dan nyaman.

Dalam menjalankan bisnis transportasi udara, setiap maskapai penerbangan memiliki *brand* sebagai identitas yang menjadi ciri khas setiap maskapai penerbangan. Untuk membangun *brand* yang kuat dan mengasosiasikan identitas visual, maskapai penerbangan tidak hanya memperhatikan konsistensi, mudah dikenali, secara visual berbeda, dan diterima oleh budaya, tetapi juga harus menyampaikan atribut inti dan nilai *brand* yang ada dalam maskapai penerbangan tersebut.

Salah satu atribut inti yang digunakan sebagai identitas untuk memperkuat *brand* dalam maskapai penerbangan yaitu *livery*. Sebagai identitas visual, *livery* merupakan warna dan desain motif yang dipakai pada pesawat

komersial. Selain untuk memperkuat identitas *brand* pada maskapai penerbangan, *livery* juga digunakan sebagai pembeda antara satu maskapai dengan maskapai lainnya. Tidak hanya itu, *livery* juga membentuk persepsi konsumen terhadap maskapai itu sendiri, seperti persepsi aman, dapat dipercaya, canggih, nyaman, dan menyenangkan.

Pada dunia penerbangan Indonesia, Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai yang ada di Indonesia. Sama seperti maskapai-maskapai penerbangan pada umumnya, Garuda Indonesia juga memiliki *livery* sebagai identitas *brand* mereka.

Sejak awal berdiri, Garuda Indonesia telah melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut (Prayudi & Juanita, 2005). Dalam industri penerbangan, *rebranding* yang dilakukan sama dengan industri-indusri lainnya, namun pada industri penerbangan, dalam hal ini Garuda Indonesia, melakukan *rebranding* pada logo dan *livery* mereka. Seperti yang dikatakan Wasea dalam Prayudi dan Juanita (2005), *rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan *brand* ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat di mana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dalam industri penerbangan, perubahan visual dalam melakukan *rebranding* yang paling mencolok adalah logo dan *livery* yang ada pada pesawat mereka.

Pada awal berdirinya, Garuda Indonesia memakai logo yang diberi nama “*Classic Garuda*” atau Garuda Klasik, pada logo dan *livery* ini, Garuda Indonesia lebih menampilkan identitas Indonesia sebagai negara yang baru merdeka pada saat itu.

**Gambar 1.1**  
**Logo dan livery "Classic Garuda"**



Sumber : garuda-indonesia.com

20 tahun dengan logo dan livery "*Classic Garuda*", Garuda Indonesia melakukan *re-branding* dengan logo yang lebih modern pada tahun 1970. Kali ini, Garuda Indonesia memperbarui logonya dengan sentuhan *logotype* "Garuda" dengan warna jingga. Selain itu, motif garis dengan warna jingga juga mewarnai sepanjang badan pesawat.

**Gambar 1.2**  
**Logo dan Livery "Orange Logotype"**



Sumber : garuda-indonesia.com

Sebagai antisipasi Garuda Indonesia menghadapi kompetisi penerbangan lokal dan internasional, Garuda Indonesia kembali melakukan *re-branding* pada tahun 1985 dengan penampilan yang sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Kali ini, Garuda Indonesia menggunakan simbol "*Modern Bird*" sebagai logonya. Simbol tersebut juga didukung dengan tulisan "Garuda Indonesia" pada badan pesawat. Tidak hanya itu, warna logo dan livery juga berubah menjadi dominan biru dan hijau. Warna tersebut diambil dari warna alam Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**Logo dan Livery "Modern Bird Symbol"**



Sumber : garuda-indonesia.com

Seiring dengan *Quantum Leap* pada tahun 2009, Garuda Indonesia kembali melakukan *re-branding* terhadap logo dan livery mereka yang bernama "*Nature's Wings*" atau "Sayap Alam". Dalam logo dan livery ini, Garuda Indonesia menghidupkan kembali identitas perusahaan dengan menjadi lebih dinamis, modern, dan cerah.

**Gambar 1.4**  
**Boeing 777-300ER milik Garuda Indonesia dengan logo dan livery "Nature's Wings"**



Sumber : garuda-indonesia.com

Dengan menggunakan logo dan livery "*Nature's Wings*", Garuda Indonesia semakin terlihat semakin siap untuk bangkit dan bersaing di dunia penerbangan domestik bersama dengan maskapai-maskapai nasional lainnya.

Dengan menghadirkan desain livery "*Nature's Wings*", Garuda Indonesia tidak hanya membangun kembali identitas perusahaan, namun juga ikut serta

dalam mempromosikan Indonesia sebagai negeri yang kaya akan keindahan alamnya. Hal ini diperkuat dengan konsep *Garuda Indonesia Experience* seperti yang dikatakan oleh Emirsyah Satar sebagai CEO Garuda Indonesia periode 2004-2015 dalam buku *From One Dollar to Billion Dollar Company*, konsep Garuda Indonesia Experience beranjak dari lima indra yang dimiliki oleh manusia, yakni *sight* (penglihatan), *sound* (pendengaran), *taste* (pengecap), *scent* (penciuman), *touch* (peraba).

Dari konsep *Garuda Indonesia Experience* itulah Garuda Indonesia semakin memperlihatkan dirinya sebagai *Flag Carrier* Indonesia. Hal tersebut juga tidak terlepas dari peranan livery “*Nature’s Wings*” atau “Sayap Alam” sebagai *first impression* atau kesan pertama dari penumpang Garuda Indonesia, bahkan dari calon penumpang Garuda Indonesia.

Melihat dari konsep *Garuda Indonesia Experience*, peneliti tertarik untuk meneliti desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia dalam mengkomunikasikan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience* kepada penumpang bahkan calon penumpang Garuda Indonesia.

Analisis semiotika Roland Barthes dipilih untuk menganalisis makna-makna yang terdapat pada desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia. Melalui analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam semiotika Roland Barthes, peneliti dapat mengetahui makna dalam desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul Representasi Konsep Layanan “*Garuda Indonesia Experience*” dalam Desain Livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana desain livery Sayap Alam Garuda Indonesia merepresentasikan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience*”

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia merepresentasikan konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*”?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang ada, maka maksud dari penelitian ini adalah mengetahui representasi konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*” dalam desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui sejauh mana desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia merepresentasikan konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*”?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang representasi konsep layanan *Garuda Indonesia Experience* dalam desain livery “*Nature’s Wings*” atau “Sayap Alam” pada pesawat Garuda Indonesia.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a) Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman yang bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis di bidang komunikasi, khususnya mengenai representasi konsep layanan *Garuda Indonesia Experience* dalam desain livery “*Nature’s Wings*” atau “Sayap Alam” pada pesawat Garuda Indonesia.

##### **b) Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai representasi konsep layanan *Garuda Indonesia Experience* dalam desain livery “*Nature’s Wings*” atau “Sayap Alam” pada pesawat Garuda Indonesia.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dibuat oleh peneliti, yang digambarkan dalam tabel berikut

**Tabel 1.1**  
**Tahapan Penelitian**

Kegiatan	2015																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mencari topik penelitian, menentukan judul	■																			
Mengumpulkan keseluruhan informasi	■	■																		
Pencarian sumber dan informasi tentang penelitian	■	■	■	■	■															
Menyusun proposal skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Seminar proposal skripsi										■										
Pengumpulan data											■	■								
Analisis data											■	■	■	■	■	■				
Menyusun skripsi											■	■	■	■	■	■	■	■		
Sidang skripsi																				■

Sumber : Olahan Penulis

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Bandung, Jawa Barat. Waktu dan penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan sejak April 2015 hingga Agustus 2015