

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Humas (Hubungan Masyarakat) atau *Public Relations* selalu dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, manajemen maupun di dunia organisasi. Saat ini *Public Relations* menjadi peranan yang sangat penting dalam perputaran system yang ada pada manajemen atau organisasi. *Public Relations* tidak lagi dipandang sebagai bagian yang bekerja pada bidang dokumentasi dan kliping. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek social dan kepentingan public untuk selalu menampilkan sesuatu yang positif . Hal ini dibuktikan dengan *Public Relations* berperan penting sebagai pihak yang dapat memecahkan suatu permasalahan yang sedang dihadapi dan memberikan saran kepada pimpinan dan manajemen untuk dapat membantu perusahaan dalam menangani permasalahan yang melanda perusahaan seperti pemulihan citra bagi perusahaan tersebut.

Untuk membantu kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan , *Public Relations* harus memiliki strategi *Public Relations* nya karena itu merupakan suatu hal penting yang harus dimiliki seorang *Public Relations* untuk membantu kinerja mereka di sebuah perusahaan, karena strategi tersebut yang akan digunakan perusahaan.

Kini, banyak sekali perusahaan dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitive menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Perusahaan harus memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negative. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel 1990 (Somirat&Ardianto, 2002:111) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Ada berbagai cara dalam mengembalikan citra sebuah perusahaan dari yang negative menjadi positive, salah satunya lewat media massa, karena media massa saat ini paling populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh yang sangat besar.

Saat menonton televisi pasti kita akan melihat berbagai tayangan iklan, baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Inilah keadaan yang dimanfaatkan *public relations* dari sebuah perusahaan untuk membuat citra baik tentang perusahaannya lewat media iklan yang ditayangkan di televisi.

Untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dari tayangan iklan tersebut, dalam hal ini citra, diperlukan strategi khusus agar komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dapat sampai ke masyarakat. Kondisi ini menuntut *public relations* sebuah perusahaan harus jeli dalam membuat pesan dalam iklan tersebut. Karena itu harus di komunikasikan dengan baik agar masyarakat mendapati citra perusahaan tersebut positif dan terpercaya.

Kebutuhan akan sebuah jasa transportasi udara oleh masyarakat bukan lagi hal yang mewah karena sudah banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang bermunculan dengan tarif murah. Penerbangan murah ini tentu saja dengan layanan yang minimum dengan menghapus beberapa layanan untuk penumpang agar mengurangi biaya *operational*. Dengan tariff murah ini dapat di jangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia. Banyak nya maskapai penerbangan murah di Indonesia membuat masyarakat sebagai konsumen dapat memilih jasa maskapai yang ingin digunakan.

AirAsia, 'adalah salah satu penerbangan komersial milik Malaysia. Maskapai dengan *tag line* “ *now everyone can fly*” bukan sekedar sebuah operator maskapai penerbangan tetapi lebih sebagai perusahaan rakyat yang kebetulan berkecimpung dalam bisnis maskapai penerbangan. Dengan memahami rakyat, air asia dapat mewujudkan kebutuhan beragam pelancong yang sebenarnya juga menyediakan layanan dan produk terbaik untuk

memberikan kepuasan tertinggi kepada masing-masing penumpang dengan berbagai yang keinginan dan harapan.

Pada akhir desember 2014 kemarin, Indonesia dikagetkan dengan pemberitaan hilangnya pesawat maskapai AirAsia QZ8501 di tengah perjalanan rute Surabaya-Singapore. Pemberitaan ini tentu saja langsung naik dan menjadi trending topic di berbagai jenis media sehingga membuat citra maskapai AirAsia menjadi negatif dihadapan masyarakat.

Dari permasalahan itulah ,tugas *public relations* AirAsia untuk memulihkan citra perusahaan dilakukan, salah satunya dengan cara membuat iklan di televise dengan isi pesan yang dapat mengembalikan citra positif AirAsia.

Dari seluruh rangkaian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul yaitu “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN AIRASIA INDONESIA EDISI 2015 DALAM UPAYA MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS QZ 8501”

## 1.2 PerumusanMasalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis semiotika iklan terbaru AirAsia Indonesia edisi 2015 dalam upaya mengembalikan citra perusahaan.

Maka disimpulkan fokus penelitiannya adalah :

1. Bagaimana citra yang ingin dibangun oleh AirAsia melalui iklan AirAsia terbaru 2015?"
2. Apa pesan-pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan AirAsia terbaru 2015?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana citra yang ingin dibangun oleh AirAsia melalui iklan AirAsia Indonesia edisi 2015
2. Apa pesan-pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan AirAsia Indonesia edisi 2015

### **1.4 Kegunaan Penelitian :**

#### **1.4.1 Secara Teoritis :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang berkaitan dengan kajian analisis semiotika. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan ilmu hubungan masyarakat dan dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori yang sudah ada tentang semiotika

#### **1.4.2 Secara Praktis :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin mempelajari semiotika. Khususnya mahasiswa komunikasi, untuk

dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun masukan, serta informasi bagi masyarakat, dan juga sebagai masukan untuk maskapai AirAsia.

## 1.5 Sistematisasi penulisan

Skripsi ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut :

### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II Kerangka Teori

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka, definisi dan operasionalisasi konsep dan kerangka pemikiran

### Bab III Metode penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, pengumpulan data, jenis data, wawancara, keyinforman, informan, butir pertanyaan – terbuka, dokumen dan observasi, triangulasi data dan interpretasi data.

### Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi analisis hasil penelitian yang mencakup gambaran subjek penelitian, gambaran hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

## Bab V Penutup

Bab ini penulis menuturkan kesimpulan penelitian yang sesuai dengan tujuan dan juga mengungkapkan saran yang dapat dijadikan masukan.