

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan dalam berkomunikasi. Komunikasi tersebut tidak terbatas hanya dari apa yang diberikan namun juga dari apa yang diterima dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communis*" atau "*common*" dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna "*communes*". Atau dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Menurut Reardon dalam Sendjaja (2004:44), menyebutkan bahwa: "Komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktivitas dimana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diinterpretasikan oleh partisipan komunikasi yang terlibat."

Dalam penerapannya proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan Budaya Organisasi, dimana dalam budaya organisasi para anggota organisasi saling berinteraksi satu sama lain dengan berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku dalam organisasi tersebut. Dalam sebuah organisasi tentu terdapat simbol yang mewakili organisasi tersebut sesuai dengan apa yang ada dalam Teori Budaya Organisasi yang memiliki Simbol Budaya Organisasi, salah satunya adalah mengenai desain yang melingkupi simbol dari

organisasi tersebut. Desain yang ada tentunya menyesuaikan dengan tujuan organisasi itu sendiri yang berlandaskan kepada visi dan misi organisasi/perusahaan.

Simbol tersebut juga bisa berperan sebagai “mesin penggerak” atau dengan kata lain sebagai penyemangat bagi *owner* dan karyawan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Dengan kata lain, makna dari simbol itu berperan menjadi pegangan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Merujuk atas apa yang telah dipaparkan diatas mengenai fungsi dari sebuah simbol pada perusahaan, yaitu sebagai “mesin penggerak” dalam arti, makna yang terkandung dalam simbol tersebut memberi motivasi kepada pemilik perusahaan ataupun karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen berdasarkan makna yang terkandung dalam simbol perusahaan tersebut yang berlandaskan pada visi dan misi perusahaan yang hendak diwujudkan dalam pelayanan terbaiknya kepada konsumen.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkitan makna (*the generation of meaning*). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita.

Untuk itu dalam meneliti pesan atau makna yang terdapat dalam lambang atau tanda-tanda itu dibutuhkan suatu metode tersendiri yang dikenal dengan

Analisis Semiotika. Analisis ini dimaksudkan agar kita dapat memahami maksud dari lambang atau tanda-tanda yang ada di sekitar kita.

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode penelitian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial.

Menurut Piliang dalam Sobur (2001:89) berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri. Menurut Zoest dalam Sobur (2001:51) :

“Analisis semiotika yaitu analisis tentang tanda dan terbentuknya tanda. Sesuatu disebut sebagai tanda selama ia membawa atau merepresentasikan makna tentang suatu objek. Tanda-tanda memungkinkan kita berfikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan pada alam semesta.”

Dengan menganalisis tanda-tanda yang ada di sekitar kita, kita menjadi peka terhadap informasi yang ada dalam tanda tersebut. Maka dari itu analisis semiotika memiliki cakupan yang luas sebagai metode dalam menganalisis suatu makna yang terkandung dalam lambang atau tanda-tanda.

Dalam penelitian ini, analisis semiotikanya, menggunakan teori dari Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya tersebut Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan

petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Simbol fisik yang ada pada organisasi merupakan representasi dari sebuah perusahaan yang mendefinisikan identitas dan visi misinya. Simbol fisik juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi *branding* maupun *rebranding* perusahaan. Tanpa adanya simbol fisik atau identitas merek, maka sangatlah mustahil bagi konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari barang serupa yang ditawarkan oleh kompetitor. Simbol fisik pada perusahaan yang baik mencerminkan titik utama dari perusahaan itu sendiri, nilai-nilai yang akan membantu dalam keberhasilan pengembangan bisnis.

Berbicara mengenai *rebranding* dalam sebuah perusahaan, proses *rebranding* sangat erat kaitannya dengan strategi PR (*Public Relations*) dimana pada proses *rebranding* tersebut praktisi PR yang ada dalam sebuah perusahaan/organisasi memiliki tanggung jawab penuh terhadap segala aspek yang ada pada proses *rebranding* perusahaan yang tengah dijalankan. Strategi-strategi yang melatarbelakangi proses *rebranding* tersebut merupakan salah satu kerja PR dalam mengubah citra perusahaan ke arah yang lebih baik dari sebelumnya. Strategi *rebranding* dengan mengganti simbol-simbol pada perusahaan bisa jadi merupakan strategi yang cukup aman dan tidak frontal bagi produsen yang telah mapan.

PT Citilink Indonesia merupakan sebuah unit usaha PT Garuda Indonesia, Tbk yang mengusung jasa transportasi penerbangan berbiaya murah atau LCC (*Low Cost Carrier*). Namun saat ini Citilink akan menjadi maskapai penerbangan yang berdiri sendiri atau bukan lagi sebagai unit usaha Garuda Indonesia. Hal ini

ditandai dengan diterimanya sertifikat *Air Operation Certificate* (AOC) dari Departemen Perhubungan Republik Indonesia, pada tanggal 5 Juli 2012.

Selama ini, sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink beroperasi menggunakan induknya. Dengan AOC ini, Citilink akan menjadi maskapai independen dan tentu saja akan melakukan *rebranding* secara menyeluruh yang tidak *diendorse* oleh Garuda Indonesia. Segala aktivitas pemasaran nantinya akan semakin menyentuh kebutuhan masyarakat. Artinya, totalitas untuk menggarap pasar LCC (*Low Cost Carrier*) akan semakin terlihat.

(Sumber: <http://the-marketeers.com/archives/citilink-segera-rebranding-sebagai-maskapai-mandiri.html>)

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Citilink salah satunya dengan melakukan perubahan simbol-simbol pada perusahaan. Simbol-simbolnya pun dibatasi lagi sesuai dengan perubahan pada simbol-simbol fisik yang terkait dengan proses *rebranding* Citilink agar tidak terlalu meluas dan sesuai dengan apa yang hendak diteliti berkaitan dengan proses *rebranding* yang sedang dilakukan oleh PT Citilink Indonesia. Perubahan tersebut salah satunya adalah perubahan pada desain/corak ekor pesawat atau yang biasa disebut dengan istilah "*livery*". Perubahan simbol perusahaan memang menjadi salah satu keutamaan dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Citilink. Dari keseluruhan aspek tersebut ada tema yang melatarbelakanginya, yakni dalam *rebranding* kali ini Citilink akan mengusung tema "*Go Green*" pada setiap perubahan simbol fisik yang telah disebutkan sebelumnya.

Dari perubahan desain/corak pada pesawat, disini tampak sekali perubahan tersebut terletak pada corak ekor pesawat yang biasa disebut dengan istilah “*livery*”, dulu pesawat Citilink menggunakan *livery* dengan perpaduan warna putih dengan merah kemudian pada bagian badan pesawat bertuliskan “*Enjoy Simplicity*” dan “*citilink.co.id*”.

Dengan demikian dari keseluruhan perubahan desain/corak pada *livery* tersebut, kemudian berkaitan pula dengan budaya organisasi yang ada di dalam tubuh perusahaan. Dalam makna yang terkandung dalam *livery* barunya itu yang berlandaskan mengenai visi misi perusahaan. Citilink juga mencoba untuk merubah budaya organisasi yang telah ada sebelumnya dengan masih menggunakan *livery* yang lama, mencoba merevitalisasi segala aspek yang berkenaan dengan budaya organisasi yang baru yang direfleksikan oleh visualisasi pada *livery* yang telah dibuat.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk menganalisis unsur semiotika yang ada pada perubahan desain/corak pada *livery* baru Citilink dalam proses *rebranding* yang berdampak pada budaya organisasi. Maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemaknaan atas perubahan desain/corak pada *livery* baru Citilink oleh anggota perusahaan terkait dengan proses *rebranding*?

2. Bagaimana cara untuk merepresentasikan nilai-nilai baru Citilink terkait dengan perubahan desain/corak *livery* tersebut yang kemudian berdampak pada budaya organisasi perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengenai apa saja yang hendak dicapai berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian kali ini bertujuan antara lain:

1. Berusaha menganalisa unsur Semiotika terkait dengan teori “*Roland Barthes*”
2. Mencoba memahami mengenai Budaya Organisasi sebagai pendekatan dalam penelitian ini terkait dengan dampak dari proses *rebranding* perusahaan.
3. Ingin mengetahui hubungan antara perubahan desain/corak *livery* baru perusahaan terkait dengan Budaya Organisasi.
4. Menguak pesan/makna atas perubahan *livery* baru Citilink dalam program *rebranding* terkait dengan Budaya Organisasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian kali ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, seperti berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan mengenai ilmu komunikasi yang berhubungan dengan representasi budaya organisasi perusahaan pada simbol yang mewakili perusahaan yang di analisis dengan analisis semiotika "*Roland Barthes*".

b) Manfaat Praktis

Dapat memberi masukan kepada PT Citilink Indonesia sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan terkait dengan refleksi makna yang terkandung dalam simbol baru terutama pada *livery* pesawat terkait dengan budaya organisasi yang diterapkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dan tetap berada pada koridor sistematika penulisan masalah yang akan dibahas, maka perlu dibentuk gambaran garis besar penulisan. Penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini membahas tentang Tinjauan Pustaka, Operasionalisasi Konsep dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjabaran dari metode penelitian dengan sub bab tentang Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai Subjek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi Kesimpulan dan Saran atas penelitian ini.