

ABSTRAK

Nama/NIM : Dewi Permatasari/2009-52-010
Judul : Representasi Budaya Organisasi Pada *Livery* Baru
PT Citilink Indonesia Dalam Proses *Rebranding*
(Analisis Semiotika)
Jumlah Halaman : 86 halaman ; 9 tabel ; 7 gambar ; 5 lampiran
Kata Kunci : Budaya Organisasi, *Rebranding*, Semiotika
Daftar Pustaka : 18 Judul 1997-2009

Budaya organisasi merupakan bentuk keyakinan, nilai, cara yang bisa dipelajari untuk mengatasi dan hidup dalam organisasi, budaya organisasi itu cenderung untuk diwujudkan oleh anggota organisasi. Budaya organisasi itu merupakan suatu sistem nilai yang dipegang dan dilakukan oleh anggota organisasi, sehingga hal yang sedemikian tersebut bisa membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Pada teori budaya organisasi yang menjadi simbol pada budaya organisasi salah satunya adalah berhubungan dengan desain, dan dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan desain pada *livery* baru dari PT Citilink Indonesia dalam proses *rebranding* yang tengah dilakukan.

Dalam penerapannya proses komunikasi mengandung arti yang luas, termasuk dalam penyampaian pesan dari proses komunikasi tersebut melalui lambang atau tanda-tanda yang berada dalam lingkungan sekitar. Karena disetiap lambang maupun tanda terdapat makna yang terkandung dalam lambang atau tanda-tanda tersebut yang memiliki tujuannya masing-masing. Oleh karena itu PT Citilink Indonesia melakukan *rebranding* terhadap mereknya, salah satunya dengan merubah simbol fisik yang ada seperti desain/corak "*livery*" pada ekor pesawat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penulis menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes yang mengidentifikasi 3 elemen, yakni : Denotasi, Konotasi, dan Mitos yang disesuaikan dengan objek pada penelitian ini yakni ingin membahas mengenai desain/corak pada *Livery* baru pesawat Citilink.

Berdasarkan teknik-teknik pengumpulan data yang penulis lakukan selama penelitian maka penulis mendapatkan hasil bahwa desain/corak pada *Livery* baru pesawat Citilink yang ada saat ini dirasa sudah sesuai apabila dimaksudkan sebagai alat untuk merepresentasikan nilai-nilai baru yang terkait kepada visi dan misi perusahaan, yang kemudian diaplikasikan dengan ditunjukkannya pelayanan terbaik kepada para pelanggan/penumpangannya, sehingga berdampak kepada *image* positif yang dihasilkan bagi Citilink Indonesia.