

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dan lain-lain. Pengertian dari *Public Relations* sangat beragam, perbedaan pendapat yang ada terjadi karena perbedaan kriteria yang digunakan para ahli pun sangat beragam. Berikut adalah beberapa definisi yang berasal dari para ahli :

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) yang dikutip oleh Maria Assumpta Rumanti dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik* (2002;11) adalah sebagai berikut:

Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* (2005;33) adalah sebagai berikut: “*Public Relations* merupakan

keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik atas dasar adanya saling pengertian.”

Definisi *Public Relations* menurut W Emerson Reck yang dikutip oleh Oemi Abdurahman dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* (2001;25) adalah sebagai berikut:

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. *Public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh *good will*, kepercayaan penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya, dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Definisi lain berasal dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku “*Effective Public Relations*” (1982), yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam buku *Kampanye Public Relations : Kiat dan Strategi* (2008;5), mengatakan:

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Menurut DeFleur dan Dennis (1988;298) yang dikutip oleh Yosali Iriantara dalam bukunya *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya* (2007;5), mengatakan: PR sebagai proses komunikasi dimana individu

atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Fraser P.Seitel, *Senior Vice President and Director of Public Affairs The Chase Manhattan Bank*, dalam bukunya *The Practice of Public Relations* (1992;8) yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (2005;13), yang mengatakan bahwa:

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “falsafah manajemen”.Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang harus dilakukan dalam bentuk hal-hal yang tidak menyimpang dari kebenaran, kejujuran, pelayanan yang baik bagi publik. Mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya, dan merupakan upaya untuk menanamkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Semua hal yang telah digambarkan di atas harus dapat diekspresikan melalui kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dapat dipertanggungjawabkan secara institusional dan diarahkan bagi pelayanan kepentingan publik melalui pengkomunikasian yang baik bagi

publiknya. Semua itu tentu saja untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publik terhadap organisasi.

Sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen salah satunya adalah berkaitan dengan proses *rebranding* pada perusahaan yang bertujuan ingin merubah citra perusahaan kearah yang lebih baik dari sebelumnya.

2.2. **Rebranding**

Rebranding merupakan suatu proses penyegaran merek, dimana dalam prosesnya melakukan strategi-strategi khusus demi tercapainya tujuan awal dari proses *rebranding* tersebut. *Rebranding* ada karena berbagai faktor-faktor yang melatarbelakinya, baik faktor yang berasal dari lingkungan internal perusahaan atau yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut *Official Blog HMJM FE UNSOED* :

“*Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi *profit*.”

(Sumber: <http://hmjmfeunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/>)

Rebranding umumnya merupakan proses evolusi yang mungkin membutuhkan waktu beberapa tahun. Sebuah perusahaan berubah perlahan-lahan dan pada akhirnya menyadari bahwa mereka

bukanlah perusahaan yang sama lagi. *Rebranding* merupakan strategi yang mesti dilakukan oleh setiap produsen dalam upaya untuk memperkuat maupun memperbaiki mereknya. Seperti hal pikiran konsumen yang selalu ingin penyegaran maka merek pun juga memerlukan penyegaran. Pilihan-pilihan strategi *rebranding* tentu harus mempertimbangkan tujuan dari *rebranding* itu sendiri.

Keputusan untuk melakukan *rebranding* merupakan suatu keputusan yang sangat penting. Sebab, dalam melakukan *rebranding*, biayanya tidak sedikit. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki alasan-alasan yang tepat ketika akan melakukan *rebranding*. Menurut *sharing* dari Tim Creasionbrand seputar *creative sales, marketing* dan *brand* yang dikutip oleh Blog “Kompasiana” ada beberapa alasan atau tanda-tanda sebuah perusahaan perlu untuk melakukan *rebranding* :

1. Perubahan Waktu, Tren dan Preferensi

Sebagian besar *brand* internasional melakukan *rebranding* pada periode yang sudah ditetapkan, dan berbeda antara satu produk dengan produk yang lain. Lamanya periode tentu harus dicari tahu dari tren dan perkembangan pasar ataupun *market research* yang dilakukan. Berapa lama konsumen akan merasa jenuh dan membutuhkan perubahan.

2. Adanya pergantian manajemen/strategi besar perusahaan.

Perubahan besar yang terjadi di suatu perusahaan, seperti pergantian kepemimpinan atau *merger* atau dibelinya suatu perusahaan antara pihak lain, menjadi salah satu alasan kuat untuk melakukan *rebranding*. Karena biasanya perubahan tersebut berimbas pada perubahan strategi maupun konsep produk, hingga pada konsep komunikasi itu sendiri. Situasi ini menjadi situasi yang penting bagi produk/perusahaan untuk menciptakan *image* baru kepada masyarakat.

3. Adanya permasalahan/isu negatif yang menimpa *brand*

Salah satu strategi untuk mengembalikan nama baik suatu produk/perusahaan adalah dengan melakukan *rebranding*, namun seperti yang tadi disebutkan bahwa *rebranding* secara visual

harus dilengkapi dengan perubahan menyeluruh dari hal negatif yang awalnya melekat pada *image* yang lama. Wajah baru dan bentuk komunikasi yang baru menjadi awal permulaan “perbaikan” dengan para konsumen.

4. Perubahan pada fokus perusahaan/ *brand*

Seiring waktu fokus sebuah perusahaan atau *brand* seringkali bergeser ke arah yang lain, dahulu sebelum fokus pada bisnis telekomunikasi Nokia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ban Mobil, seiring dengan perubahan fokus ini tentunya mereka harus melakukan *Rebranding* menyesuaikan dengan fokus bisnis mereka saat ini sehingga *brand perception* yang tercipta melalui identitas mereka misalnya bisa lebih tepat dan sesuai dengan bisnis mereka di mata konsumen.

(Sumber: <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/04/04/brand-dan-re-branding/>)

Proses *rebranding* tentunya memiliki berbagai manfaat yang sangat berguna bagi proses *rebranding* itu sendiri. Terkadang, sebuah bisnis perlu memasukkan citra baru dalam produk atau jasa mereka dengan cara *rebranding*. Seringkali *rebranding* juga diperlukan ketika citra perusahaan telah lelah atau tidak lagi relevan dengan perubahan pasar. Banyak perusahaan mengakui bahwa bisnisnya telah berubah, beradaptasi dan berkembang dari waktu ke waktu untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Perbaikan secara alami ini biasanya akan mengarah pada produk dan jasa yang benar-benar baru, sementara identitas perusahaan tidak berubah. Citra perusahaan yang lama dan statis ini menjadi tidak relevan lagi dengan produk yang baru, sehingga menimbulkan kebingungan. Menurut salah satu ulasan yang dimuat dalam situs www.ssicommunity.com manfaat dari proses *rebranding* tersebut adalah:

“*Rebranding* bermanfaat dalam memberikan dampak potensial pada pendapatan dengan menjelaskan nilai inti perusahaan dan pesan dari *brand* yang baru. Dengan *rebranding*, tim penjualan dapat merubah fokusnya, bila dahulu mereka harus menjelaskan kesalahpahaman umum tentang perusahaan, setelah *rebranding* mereka dapat merubah fokus menjadi sebuah diskusi yang lebih produktif tentang perusahaan atau produk ataupun jasa.”

(Sumber: <http://www.ssicommunity.com/brandid/2254-perlukah-rebranding-.html>)

Citilink sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan sebentar lagi akan melepas status sebagai unit usaha strategis (SBU) dari PT Garuda Indonesia, Tbk yang dioperasikan untuk menggarap penerbangan berbiaya murah. Lantaran, Citilink akan menjadi maskapai penerbangan yang berdiri sendiri atau bukan lagi sebagai SBU Garuda Indonesia. Hal ini ditandai dengan diterimanya sertifikat *Air Operation Certificate* (AOC) dari Departemen Perhubungan Republik Indonesia, hari ini 5 Juli 2012.

Selama ini, sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink beroperasi menggunakan AOC induknya. Dengan AOC ini, Citilink akan menjadi maskapai independen dan tentu saja akan melakukan *rebranding* secara menyeluruh yang tidak diendorse oleh Garuda Indonesia. Upaya *rebranding* ini salah satunya adalah dengan merubah desain/corak pesawat atau yang biasa disebut dengan istilah “*livery*”. Nantinya, strategi *marketing* yang akan dijalankan pun berbeda.

Segala aktivitas *marketing* nantinya akan semakin menyentuh kebutuhan masyarakat. Artinya, totalitas untuk menggarap pasar LCC

(*low cost carrier*) akan semakin terlihat. Termasuk juga, menyegarkan tampilan *website* yang sudah ada selama ini agar lebih memudahkan pengguna Citilink.

Inilah salah satu yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni, PT Citilink Indonesia memang sedang menjalankan proses *rebranding*-nya terkait dengan penerimaan sertifikat *Air Operation Certificate* (AOC) oleh Departemen Perhubungan Republik Indonesia pada tanggal 5 juli 2012, *rebranding* dipilih sebagai suatu cara untuk mengkomunikasikan serta merepresentasikan nilai-nilai baru yang diusung oleh Citilink baik untuk publik dalam perusahaan maupun untuk publik diluar perusahaan.

2.3. Budaya Organisasi&Teori Budaya Organisasi

2.3.1. Definisi Budaya Organisasi

Budaya merupakan hal yang selalu mengiringi kehidupan manusia. Budaya selalu ada di mana dan kapan saja manusia itu berada. Tak terkecuali pada kehidupan organisasi.

Dalam sebuah organisasi, inti kehidupan sebuah organisasi itu sendiri ditemukan dalam budaya. Budaya yang dimaksud dalam organisasi berbeda dengan budaya dalam pandangan sehari-hari kita. Budaya dalam organisasi tidaklah diartikan sebagai ras, etnis, latar

belakang individu. Budaya dalam organisasi diartikan sebagai cara hidup di dalam organisasi. Misalnya iklim atau atmosfer emosional dan psikologis, yang mencakup semangat kerja karyawan, sikap dan tingkat produktivitas, dan simbol-simbol.

Menurut Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo dalam West & Turner (2009:318): “Bahwa budaya organisasi mengindikasikan apa yang menyusun dunia nyata yang ingin diselidiki. Dengan kata lain, budaya organisasi adalah esensi dari kehidupan organisasi.”

Budaya organisasi diadakan dalam kerangka pikiran umum anggota organisasi. Kerangka kerja ini berisi asumsi dasar dan nilai-nilai. Asumsi dasar dan nilai-nilai diajarkan kepada anggota baru sebagai cara untuk melihat, berpikir, merasa, berperilaku, dan mengharapkan orang lain untuk berperilaku dalam organisasi. Budaya organisasi tidak muncul dengan sendirinya dikalangan antar organisasi, tetapi perlu dibentuk dan dipelajari karena pada dasarnya budaya perusahaan adalah sekumpulan nilai dan pola perilaku yang dipelajari, dimiliki bersama, oleh semua anggota organisasi dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Budaya organisasi sangat penting peranannya dalam mendukung terciptanya suatu organisasi/perusahaan yang efektif. Secara lebih spesifik, budaya perusahaan dapat berperan dalam menciptakan jati diri,

mengembangkan keikutsertaan pribadi dengan perusahaan dan menyajikan pedoman perilaku kerja bagi karyawan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi acuan dari objek yang diteliti adalah berkaitan dengan budaya organisasi perusahaan, dimana budaya organisasi tersebut terbentuk karena kerangka pemikiran umum anggota organisasinya. Dalam hal ini PT Citilink Indonesia yang sedang menjalankan proses *rebranding*-nya berupaya untuk mengkomunikasikan serta merepresentasikan nilai-nilai baru perusahaan terhadap publiknya, baik itu publik internal perusahaan selaku karyawan maupun publik eksternal perusahaan selaku konsumen Citilink.

Pada objek penelitian ini, sangat erat hubungannya dengan budaya organisasi perusahaan. Dimana budaya organisasi muncul karena proses *rebranding* yang sedang dijalankan berkaitan dengan perubahan simbol dari Citilink. Simbol-simbol tersebut mewakili suatu makna, makna yang ada berhubungan dengan visi misi perusahaan yang diwujudkan kepada nilai-nilai baru yang ingin ditunjukkan kepada khalayak. Makna tersebut coba dipahami oleh publik internal perusahaan selaku karyawan yang kemudian berimplikasi kepada budaya organisasi yang berhubungan pula kepada budaya kerja pada organisasi yaitu PT Citilink Indonesia. Nilai-nilai baru Citilink akan diaplikasikan kepada cara kerja atau budaya pada organisasinya sesuai dengan tujuan atau visi misi perusahaan. Budaya organisasi yang ada, kemudian menjadi alat untuk merepresentasikan

nilai-nilai baru Citilink kepada publik eksternal perusahaan selaku konsumen dari Citilink.

2.3.2. Definisi Teori Budaya Organisasi

Sekilas Teori Budaya Organisasi :Orang-orang adalah seperti laba-laba yang tergantung di dalam jaring yang mereka ciptakan di tempat kerja. Sebuah budaya organisasi terdiri atas simbol yang dimiliki bersama, dan tiap-tiap simbol ini memiliki makna yang unik.Kisah-kisah perusahaan, ritual, dan serangkaian ritusnya merupakan contoh dari budaya perusahaan.

Menurut West and Turner dalam bukunya “Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi” (2009:318-328) Terdapat tiga asumsi yang mengarahkan Teori Budaya Organisasi. Saat Anda membaca ketiga asumsi ini, ingatlah adanya keberagaman dan kompleksitas dari kehidupan organisasi. Selain itu, pahamiilah bahwa ketiga asumsi ini menekankan pada pandangan mengenai proses dari sebuah organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo:

- Anggota-anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi, yang berakibat pada pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai sebuah organisasi.
- Penggunaan dan interpretasi simbol sangat penting dalam budaya organisasi.

- Budaya bervariasi dalam organisasi-organisasi yang berbeda, dan interpretasi tindakan dalam budaya ini juga beragam.

Asumsi pertama berhubungan dengan pentingnya orang di dalam kehidupan organisasi. Secara khusus, individu saling berbagi dalam menciptakan dan mempertahankan realitas. Individu-individu ini mencakup karyawan, *supervisor*, dan atasan. Pada inti dari asumsi ini adalah nilai yang dimiliki oleh organisasi. **Nilai** (*value*) adalah standar dan prinsip-prinsip dalam sebuah budaya yang memiliki nilai intrinsik dari sebuah budaya. Nilai menunjukkan kepada anggota organisasi mengenai apa yang penting. Pacanowsky (1989) melihat bahwa nilai berasal dari "pengetahuan moral" dan bahwa orang menunjukkan pengetahuan moral mereka melalui narasi atau kisah. Kisah-kisah yang didengar dan dibagikan oleh Fran, misalnya, akan berdampak dalam pemahamannya akan nilai-nilai perusahaan.

Orang berbagi dalam proses menemukan nilai-nilai perusahaan. Menjadi anggota dari sebuah organisasi membutuhkan partisipasi aktif dalam organisasi tersebut. Makna dari simbol-simbol tertentu misalnya, mengapa sebuah perusahaan terus melaksanakan wawancara terhadap calon karyawan ketika terdapat sebuah rencana pemutusan hubungan kerja besar-besaran dikomunikasikan baik oleh karyawan maupun oleh pihak manajemen. Makna simbolik dari menerima karyawan baru ketika yang lainnya dipecat tidak akan dilewatkan oleh pekerja yang cerdas;

mengapa memberikan uang pada karyawan baru ketika yang lama kehilangan pekerjaan mereka? Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (1982) yakin bahwa karyawan memberikan kontribusi dalam pembentukan budaya organisasi. Perilaku mereka sangatlah penting dalam menciptakan dan pada akhirnya mempertahankan realitas organisasi.

Realitas (dan budaya) organisasi juga sebagiannya ditentukan oleh simbol-simbol, dan ini merupakan asumsi kedua dari teori ini. Tadi kita telah mengetahui bahwa Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo mengadopsi perspektif Interpretasi Simbolik dari Geertz. Perspektif ini menggarisbawahi penggunaan simbol di dalam organisasi, dan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, simbol merupakan representasi untuk makna. Anggota-anggota organisasi menciptakan, menggunakan dan menginterpretasikan simbol setiap hari. Simbol-simbol ini, karenanya, sangat penting bagi budaya perusahaan. Mary Jo Hatch (1997) memperluas pemikiran mengenai simbol dalam diskusinya mengenai kategori-kategori makna simbolik (Tabel 2.1).

Simbol-simbol mencakup komunikasi verbal dan nonverbal di dalam organisasi. Seringkali, simbol-simbol ini mengomunikasikan nilai-nilai organisasi. Simbol dapat berupa slogan yang memiliki makna. Contohnya, perusahaan-perusahaan memiliki slogan di masa lalu maupun di masa kini, yang menyimbolkan nilai-nilai mereka, termasuk Motorola

("Intelligence Everywhere"), The New York Times ("AH News That's Fit to Print"), dan Disneyland ("The Happiest Place on Earth"). Sejauh mana simbol-simbol ini efektif bergantung tidak hanya pada media tetapi pada bagaimana karyawan perusahaan mempraktikkannya. Misalnya, keyakinan Disneyland bahwa ia adalah tempat paling bahagia di seluruh dunia akan menjadi aneh jika karyawannya tidak tersenyum, atau apabila mereka kasar dan tidak sopan.

Tabel 2.1 Simbol Budaya Organisasi

Kategori Umum	Tipe/Contoh Spesifik
<i>Simbol Fisik</i>	seni/desain/logo bangunan/dekorasi pakaian/penampilan benda material
<i>Simbol Perilaku</i>	upacara/ritual tradisi/kebiasaan penghargaan/hukuman
<i>Simbol Verbal</i>	anekdot/lelucon/jargon/nama/ sebutan penjelasan kisah/mitos/sejarah metafora

Asumsi kita yang ketiga mengenai Teori Budaya Organisasi berkaitan dengan keberagaman budaya organisasi. Sederhananya, budaya organisasi sangatlah bervariasi. Persepsi mengenai tindakan dan aktivitas di dalam budaya-budaya ini juga seberagam budaya itu sendiri. Coba kita pikirkan apa yang dirasakan Fran ketika ia pindah dari Grace's Jewelers ke Jewelry Plus. Beberapa contoh yang menggarisbawahi berbagai isu budaya dalam tiap perusahaan telah diberikan. Persepsi Fran dan partisipasinya dalam budaya yang satu mungkin akan berbeda dalam

budaya yang lain. Beberapa orang mungkin malah akan senang dengan adanya perubahan budaya setelah bekerja selama sembilan tahun untuk perusahaan kecil yang sama.

Metafora Budaya: Jaring Laba-laba dan Organisasi

Menurut Geertz dalam West & Turner (2009:318) menyatakan bahwa orang-orang adalah hewan "yang tergantung di dalam jaringan kepentingan". Ia menambahkan bahwa orang membuat jaring mereka sendiri. Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (1982) memberikan komentar terhadap metafora Geertz:

Jaring ini tidak hanya ada, melainkan sedang dipintal. Jaring ini dipintal ketika orang sedang menjalankan bisnis mereka membuat dunia mereka menjadi dapat dipahami maksudnya, ketika mereka berkomunikasi. Ketika mereka berbicara, menulis sebuah naskah drama, menyanyi, menari, pura-pura sakit, mereka sedang berkomunikasi, dan mereka sedang mengonstruksi budaya mereka. Jaring ini merupakan residu dari proses komunikasi.

Tujuan utama dari para peneliti adalah untuk memikirkan mengenai semua konfigurasi (fitur) menyerupai jaring yang mungkin di dalam organisasi. Geertz menggunakan gambaran mengenai laba-laba bukan tanpa tujuan. Ia yakin bahwa budaya seperti sebuah jaring yang dipintal oleh laba-laba. Maksudnya, jaring ini terdiri atas desain yang

rumit, dan tiap jaring berbeda dengan yang lainnya. Bagi Geertz, budaya juga seperti ini. Dengan mendasarkan kesimpulannya pada bermacam budaya di seluruh dunia, Geertz berargumen bahwa budaya-budaya semuanya berbeda dan keunikan ini harus dihargai. Untuk memahami budaya, Geertz percaya bahwa para peneliti harus mulai dengan berfokus pada makna yang dimiliki bersama di dalamnya. Kita akan mempelajari lebih jauh mengenai keyakinan Geertz ini nanti.

Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (1983) menerapkan prinsip-prinsip dasar ini pada organisasi. Baik karyawan maupun manajer memintal jaring mereka sendiri. Orang-orang memegang peranan penting dalam organisasi, dan karenanya, sangat penting untuk mempelajari perilaku mereka sehubungan dengan keseluruhan organisasi. Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo menyatakan bahwa anggota-anggota dari organisasi terlibat di dalam banyak perilaku komunikasi yang memberikan kontribusi bagi budaya perusahaan. Mereka dapat melakukan ini melalui bergosip, bergurau, menjegal, atau terlibat secara romantis dengan orang lain.

Performa Komunikasi

Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (1982) menyatakan bahwa anggota organisasi melakukan performa komunikasi tertentu yang berakibat pada munculnya budaya organisasi yang unik. **Performa** (*performance*) adalah metafora yang menggambarkan proses simbolik

dari pemahaman akan perilaku manusia dalam sebuah organisasi. Performa organisasi sering kali memiliki unsur teatrikal, di mana baik *supervisor* maupun karyawan memilih untuk mengambil peranan atau bagian tertentu dalam organisasi mereka.

Walaupun sistem kategori tidak selamanya eksklusif, Anda akan mendapatkan gambaran sejauh mana organisasi bervariasi dalam hal bagaimana perilaku manusia dapat dipahami. Para teoritikus menjabarkan lima performa budaya: ritual, hasrat, sosial, politik, dan enkulturasi. Tabel 2.2 mengidentifikasi kelima performa ini. Saat Anda membaca materi ini, ingatlah bahwa performa-performa ini dapat dilaksanakan oleh anggota mana pun dalam organisasi.

Tabel 2.2 Performa Budaya dalam Organisasi

<i>Performa Ritual</i>	ritual personal—mengecek pesan suara dan <i>e-mail</i> ; ritual tugas-mengeluarkan tiket, menerima pembayaran; ritual social-acara kumpul karyawan; ritual organisasi, rapat departemen, piknik perusahaan
<i>Performa Hasrat</i>	penceritaan kisah, metafora, dan pembicaraan yang berlebihan—"ini adalah perusahaan yang paling tidak menghargai karyawan," "ikuti mata rantai perintah yang diberikan, jika tidak perintah itu akan membelit lehermu"

<i>Performa Sosial</i>	tindakan santun dan sopan; perpanjangan etiket— mengucapkan tarima kasih pada pelanggan, obrolan di dekat pendingin air, menjaga "muka" orang lain
<i>Performa Politis</i>	menjalankan kontrol, kekuasaan, dan pengaruh—bos yang galak, ritual intimidasi, penggunaan informan, tawar-menawar
<i>Performa Enkulturasi</i>	Kompetensi yang didapat dari karir dalam organisasi— peranan belajar/mengajar, orientasi, wawancara

1. Performa Ritual

Semua performa komunikasi yang terjadi secara teratur dan berulang disebut **performa ritual** (*ritual performance*). Ritual terdiri atas empat jenis: personal, tugas, sosial, dan organisasi.

2. Performa Hasrat

Kisah-kisah mengenai organisasi yang sering kali diceritakan secara antusias oleh para anggota organisasi dengan orang lain disebut **performa hasrat** (*passion performance*). Sering kali, orang dalam organisasi menjadi begitu menggebu-gebu dalam bercerita.

3. Performa Sosial

Jika performa hasrat seperti yang dilakukan Adam memiliki sedikit kepedulian mengenai orang yang menjadi inti cerita, **performa sosial** (*social performance*) merupakan perpanjangan sikap santun dan kesopanan untuk mendorong kerja sama di antara anggota organisasi.

Pepatah yang mengatakan "hal kecil memulai hal yang besar" berhubungan langsung dengan performa ini. Baik dengan senyuman atau sapaan "selamat pagi," menciptakan suatu rasa kekeluargaan sering kali merupakan bagian dari budaya organisasi.

4. Performa Politis

Ketika budaya organisasi mengomunikasikan **performa politis** (*political performance*), budaya ini sedang menjalankan kekuasaan atau kontrol. Mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan dan kontrol merupakan ciri dari kehidupan korporat di Amerika Serikat. Walaupun demikian, karena kebanyakan organisasi bersifat hierarkis: Harus ada seseorang dengan kekuasaan untuk mencapai segala sesuatu dan memiliki cukup kontrol untuk mempertahankan dasar-dasar yang ada.

5. Performa Enkulturasi

Tipe performa yang kelima yang diidentifikasi oleh Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo disebut sebagai performa enkulturasi. **Performa enkulturasi** (*enculturation performance*) merujuk pada bagaimana anggota mendapatkan pengetahuan dan keahlian untuk dapat menjadi anggota organisasi yang mampu berkontribusi. Performa-performa ini dapat berupa sesuatu yang berani maupun hati-hati, dan performa ini mendemonstrasikan kompetensi seorang anggota dalam sebuah organisasi.

Teori Budaya Organisasi ini menjadi suatu teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini. Melihat daripada acuan pada objek penelitiannya, maka teori Budaya Organisasi adalah teori yang tepat

dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini. Teori yang ada dijadikan sebagai penguat pada saat melakukan analisis, sehingga pada saat melakukan analisis menjadi terfokus dan tidak melebar ke tataran yang tidak seharusnya.

Dalam teori budaya organisasi terdapat beberapa simbol lisan, yang terbagi kedalam 3 (tiga) kategori umum, yaitu: simbol fisik, simbol perilaku, dan simbol verbal, yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah simbol fisik yang terdiri dari: seni, desain, logo, bangunan, dekorasi, pakaian dan penampilan benda material. Berkaitan dengan perubahan simbol fisik Citilink fokus penelitiannya kemudian dibatasi lagi, yakni hanya akan membahas atau menganalisis mengenai perubahan desain/corak pada “*livery*” pesawat. Simbol-simbol pada budaya organisasi memiliki nilai-nilai yang terkandung pada simbol tersebut, sehingga inilah yang menjadi alasan menggunakan teori budaya organisasi ini sebagai landasan serta acuan berkaitan dengan objek pada penelitian ini.

2.4. Simbol Fisik Pada Budaya Organisasi

Merujuk kepada salah satu tujuan dalam penelitian ini, yakni ingin mengetahui hubungan antara perubahan simbol fisik perusahaan terkait dengan Budaya Organisasi, yang sesuai pula dengan landasan teori yang digunakan yaitu Teori Budaya Organisasi. Realitas dalam Budaya

Organisasi juga sebagiannya ditentukan oleh simbol-simbol, dan ini merupakan asumsi kedua dari Teori Budaya Organisasi. Pacanowsky dan O'Donnel Trujillo mengadopsi perspektif Interpretasi Simbolik dari Geertz. Perspektif ini menggaris bawahi penggunaan simbol di dalam organisasi, simbol merupakan representasi untuk makna. Anggota-anggota organisasi menciptakan, menggunakan dan menginterpretasikan simbol setiap hari. Simbol-simbol ini karenanya sangat penting bagi budaya perusahaan. Mary Jo Hatch (1997) memperluas pemikiran mengenai simbol dalam diskusinya yang termasuk kepada kategori umum, simbol-simbol tersebut terbagi menjadi tiga, yakni Simbol Fisik, Simbol Perilaku, dan Simbol Verbal. Contoh spesifik dari ketiga simbol tersebut ada padatable dibawah ini:

Tabel 2.3 Simbol Budaya Organisasi

Kategori Umum	Tipe/Contoh Spesifik
<i>Simbol Fisik</i>	seni/desain/logo bangunan/dekorasi pakaian/penampilan benda material
<i>Simbol Perilaku</i>	upacara/ritual tradisi/kebiasaan penghargaan/hukuman
<i>Simbol Verbal</i>	anekdot/lelucon/jargon/nama/ sebutan penjelasan kisah/mitos/sejarah metafora

Berkaitan dengan pemaparan diatas, yang menjadi fokus penelitian kali ini adalah mengenai simbol fisik yakni yang terkait dengan Teori Budaya Organisasi. Mengadopsi pada simbol budaya organisasi diatas yang memang memiliki keterkaitan dengan perubahan simbol-simbol fisik yang dilakukan oleh PT Citilink Indonesia dalam proses *rebranding*-nya adalah salah satunya terjadi pada perubahan desain/corak ekor pesawat atau yang biasa disebut dengan “*Livery*” yang terkait pada desain dalam simbol budaya organisasi. Untuk lebih memperjelas mengenai simbol tersebut, maka saya akan terlebih dahulu menguraikan definisi mengenai contoh spesifik daripada simbol fisik tersebut yang sesuai atau memiliki keterkaitan dengan perubahan simbol fisik pada proses *rebranding* Citilink, yaitu salah satunya adalah Desain. Berikut adalah pemaparannya:

1. Desain

Desain yang kita pakai berasal dari bahasa Inggris, *design*. Sementara aslinya berasal dari bahasa Latin, “*designare*” kemudian Italia “*disegno*”. Menurut John A Walker dalam “*Design History and History of Design*” (1989) kata Italia ‘*disegno*’ yang dalam arti praktis berarti gambar mengalami perluasan makna sejak masa Renaisans.

Disegno oleh ahli teori dan sejarah desain seperti Vasari dianggap sebagai dasar bagi seluruh seni rupa (*visual arts*). Pada saat itu, *disegno* dipakai untuk menjelaskan tahapan inventif, pembuatan

konsep yang menjadi bagian awal dari pembuatan lukisan, patung dan sebagainya. Seniman berhubungan dengan desain sebagai bagian dari proses kreatifnya yang pada suatu itu, desain, belum dipertimbangkan sebagai pekerjaan profesional tersendiri.

Di samping itu, desain juga memiliki pengertian atau definisi praktis atau dalam hubungannya dengan kehidupan atau kebudayaan. Karena perbedaan makna yang dikandungnya, desain memiliki beragam arti, karenanya definisi tunggal tidak akan cukup menjelaskan seluruhnya. Meskipun demikian banyak tokoh desain mencoba membuat definisi atau batasan desain sesuai dengan konteksnya masing-masing. Berikut adalah definisi desain dari buku "*Design History & History of Design*" John A. Walker: Stephen Bayley dalam bukunya *Art and Industry* (1982): "Desain adalah sesuatu ketika seni bertemu dengan industri, ketika orang mulai membuat keputusan mengenai seperti apa produk yang akan dibuat masal."

(Sumber: <http://edukasi.kompasiana.com/2011/04/13/desain-dankriya/>)

2.5. Semiotika

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Dengan demikian semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Menurut Eco dalam Sobur (2004:95):

“Secara etimologis istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *"semeion"* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.”

Adapun nama lain dari semiotika adalah semiologi. Jadi sesungguhnya kedua istilah ini mengandung pengertian yang persis sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainya; mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi.

Pokok perhatian semiotika adalah tanda. Tanda itu sendiri adalah sebagai sesuatu yang memiliki ciri khusus yang penting. Pertama, tanda harus dapat diamati, dalam arti tanda itu dapat ditangkap. Kedua, merek harus menunjuk pada sesuatu yang lain. Artinya bisa menggantikan, mewakili dan menyajikan. Menurut Preminger dalam Sobur (2004:96) berpendapat bahwa:

“Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.”

Dari pengertian semiotik di atas dapat disimpulkan bahwa semiotik adalah ilmu untuk mengetahui tentang sistem tanda, konvensi-konvensi yang ada dalam komunikasi dan makna yang terkandung di dalamnya.

2.6. Konsep Semiotik “*Order Of Signification*” Roland Barthes

Menurut salah satu ulasan yang dimuat dalam Blog Abdi mengenai “Teori Semiotik”: Teori ini dikemukakan oleh 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 (Yusita Kusumarini,2006).

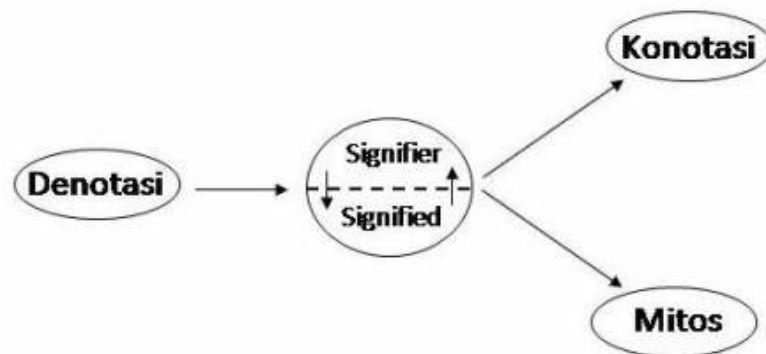
Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

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). Disinilah titik perbedaan Saussure

dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure. Hal tersebut tertera dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Tahap Pertama “Semiotika Barthes”



Gambar 2.2 Tahap Kedua “Semiotika Barthes”

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.

(Sumber: <http://junaedi2008.blogspot.com/2009/01/teori-semiotik.html>)

Pemaparan mengenai semiotika diatas, berhubungan dengan objek pada penelitian ini. PT Citilink Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penerbangan sedang menjalankan program *rebranding* dan berfokus pada perubahan ciri dari perusahaannya tersebut. Ciri tersebut dimaknai sebagai tanda, dimana tanda adalah suatu alat pengenal yang dapat membedakan satu merek dengan merek yang lain. Ciri pada perusahaan mengandung nilai-nilai yang diusung berkaitan dengan visi dan misi pada perusahaan itu.

Objek penelitian kali ini adalah menganalisis unsur semiotika dari ciri atau tanda yang menjadi identitas perusahaan yaitu PT Citilink Indonesia ditengah persaingan dengan para kompetitor. Dalam semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti. Hal tersebut sangat berhubungan dengan apa yang menjadi objek dalam penelitian ini, yakni pada setiap tanda-tanda yang menjadi ciri khusus dari PT Citilink Indonesia mengandung sistem-sistem pemaknaan yang berkaitan dengan nilai-nilai yang terkandung pada tanda tersebut.

Dalam program *rebranding* yang sedang dijalankan oleh PT Citilink Indonesia berupaya untuk memahami sistem atas tanda-tanda yang ada yang menjadi ciri khusus dari Citilink, berusaha untuk mengkonvensi makna yang terkandung didalam tanda-tanda tersebut dengan mengkomunikasikannya kepada publik internal perusahaan dan direpresentasikan kepada publik eksternal perusahaan selaku konsumen dari Citilink.

Tanda akan selalu mengacu pada (mewakili) sesuatu hal (benda) yang lain disebut *referent*. Sama halnya dengan tanda-tanda pada PT Citilink Indonesia yang mengacu pada sesuatu hal yakni mengacu kepada visi misi dari PT Citilink Indonesia.

2.7. Rumusan/Operasionalisasi Konsep

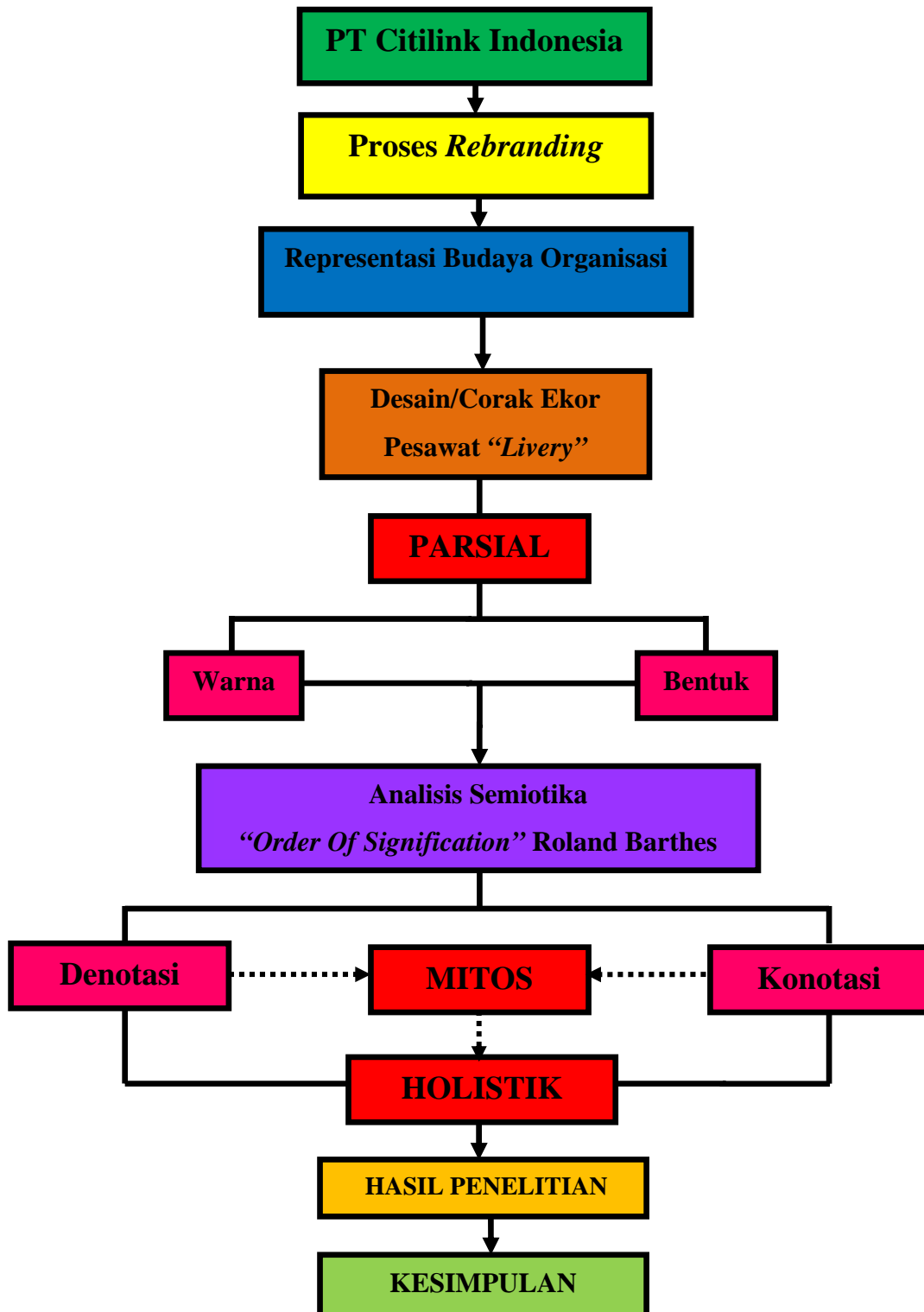
Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada empat konsep yang bertujuan untuk menjawab fokus penelitian ini. Agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi, maka diperlukan batasan-batasan konsep dari judul penelitian yang sudah ditetapkan. Keempat konsep tersebut adalah:

- 1. Budaya Organisasi&Teori Budaya Organisasi:** Budaya organisasi diartikan sebagai cara hidup di dalam organisasi. Misalnya iklim atau atmosfer emosional dan psikologis, yang mencakup semangat kerja karyawan, sikap dan tingkat produktivitas, dan simbol-simbol. Sedangkan Teori Budaya Organisasi merupakan sebuah teori komunikasi yang mencakup semua simbol komunikasi (tindakan, rutinitas, dan percakapan) dan makna yang dilekatkan orang terhadap simbol tersebut. Dalam konteks perusahaan, budaya organisasi dianggap sebagai salah satu strategi dari perusahaan dalam meraih tujuan serta kekuasaan.
- 2. Simbol Fisik Budaya Organisasi :** Simbol fisik pada budaya organisasi adalah unsur simbolik yang berfungsi sebagai alat untuk menginterpretasikan nilai-nilai yang ada dalam tubuh organisasi/perusahaan. Meliputi Seni, Desain, Logo, Bangunan, Dekorasi, Pakaian, dan Penampilan Benda Material. Namun disesuaikan dengan fokus pada penelitian kali ini yakni ingin menganalisis perubahan simbol fisik terkait dengan proses *rebranding* PT Citilink Indonesia, maka harus

dibatasi lagi simbol-simbol fisiknya, yakni hanya kepada Desain saja. “Desain adalah sesuatu ketika seni bertemu dengan industri, ketika orang mulai membuat keputusan mengenai seperti apa produk yang akan dibuat secara masal”.

3. **Proses *Rebranding*** : Adalah suatu proses, upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi *profit*.
4. **Semiotika** : Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotika itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.
5. **Analisis Semiotik “*Order Of Signification*” Roland Barthes:** 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.

2.7. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Analisis Semiotika “*Order Of Signification*” yang dikemukakan oleh Roland Barthes (1915-1980) yang merepresentasikan Budaya Organisasi. 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. Sementara Budaya Organisasi adalah pola asumsi dasar yang diciptakan atau dikembangkan oleh kelompok tertentu saat mereka menyesuaikan diri dengan masalah-masalah eksternal dan integrasi internal yang telah bekerja cukup baik serta dianggap berharga, dan karena itu diajarkan pada anggota baru sebagai cara yang benar untuk menyadari, berpikir dan merasakan hubungan dengan masalah tersebut.

Karenanya, penulis mencoba untuk menganalisa unsur semiotika atas makna yang terkandung dari perubahan desain/corak pada *Livery* pesawat Citilink terkait dengan program *rebranding* yang sedang dilakukan, kedalam dua tahapan, yakni membaginya kedalam parsial : warna&bentuk, lalu secara holistik :

denotasi&konotasi. Untuk dapat merepresentasikan nilai-nilai baru yang terkandung atas perubahan desain/corak pada *Livery* pesawat tersebut maka dimasukkanlah unsur “Mitos” didalamnya sebagai aspek pendukung dalam merepresentasikan *Livery* baru Citilink terkait dengan nilai-nilai perusahaan. Kemudian mencoba mendekati kepada Budaya Organisasi yang menjadi acuan dari perubahan tersebut. Pendekatan Budaya Organisasi ini penulis ambil dari buku Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi Karya Richard West & Lynn H. Turner. Edisi 3. Diterbitkan oleh Salemba Humanika, Jakarta, Tahun 2009.

3.2. Sumber Data

Sumber data adalah sumber-sumber penyediaan informasi yang mendukung dan menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam hal ini, penulis akan mencari data sebagai pelengkap melalui wawancara dengan informan dan key informan sebagai berikut:

- **Key Informan :**

1. *Asst. Public Relations Manager* PT Citilink Indonesia selaku salah satu penanggung jawab dari program *rebranding* Citilink.

- **Informan :**

1. Dekan Fakultas Desain & Industri Kreatif Universitas Esa Unggul selaku pemerhati dan ahli desain.

2. Masyarakat Umum selaku Pelanggan aktif dari PT Citilink Indonesia.

3.3. Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan analisis semiotika pada simbol fisik baru PT Citilink Indonesia dalam program *rebranding* yang terkait dengan budaya organisasi. Berdasarkan analisis tersebut, penulis akan menentukan unit analisisnya yaitu berkaitan dengan perubahan pada desain/corak “*livery*” pesawat, guna memperjelas kandungan makna yang ada di dalam simbol tersebut secara deksriptif.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yaitu :

1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186). Maka penulis menyimpulkan bahwa wawancara merupakan cara memperoleh data dan

informasi dari narasumber dengan melakukan tanya jawab secara langsung yang berhubungan dengan obyek penelitian.

2) Observasi (*Observation*)

Nasution dalam Sugiyono (2008:226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Marshall dalam Sugiyono (2008:226) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dari kedua pendapat ahli tersebut, maka penulis memahami bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melihat dan memperhatikan secara langsung pada obyek yang diteliti.

3) Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2008:240).

Dari pendapat di atas, penulis menyimpulkan dokumen merupakan cara memperoleh data dengan mempelajari, atau mencatat atau membuat salinan dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang berhubungan dengan obyek atau permasalahan pada penelitian.

3.5. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan data penulis memilih teknik “Triangulasi”: Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007:71).

Menurut Denzin dalam Moleong (2006:330) ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Menurut Patton dalam Moleong (2006, 330-331), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) Membandingkan keadaan perspektif dengan berbagai pendapat dan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Data yang didapat merupakan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang membahas mengenai program *rebranding* PT Citilink Indonesia atas perubahan simbol-simbol fisiknya. Sebelum melakukan penelitian, penulis telah melakukan observasi guna mendapatkan pemahaman mengenai pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam observasi tersebut, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan kebeberapa tempat/bagian yang memang

berkaitan dengan objek pengaplikasian atas simbol baru Citilink. Kemudian guna mendapatkan hasil yang objektif, proses pemaknaan juga melibatkan seorang Key Informan & beberapa Informan, diantaranya: pemerhati/ahli desain (Dekan Fakultas Desain & Industri Kreatif Universitas Esa Unggul), dan masyarakat umum selaku pelanggan aktif Citilink.

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui makna yang terkandung pada perubahan desain/corak pesawat (*livery*) baru Citilink, serta untuk dapat merepresentasikan budaya organisasi dari perubahan simbol tersebut diuraikan dengan menggunakan teori “*order of signification*” menurut Roland Barthes, yaitu menganalisa tanda (simbol) tersebut kedalam dua tahapan, yakni membaginya kedalam parsial : warna&bentuk, lalu secara holistik : denotasi&konotasi. Untuk dapat merepresentasikan nilai-nilai baru yang terkandung atas perubahan desain/corak pada *Livery* pesawat tersebut maka dimasukkanlah unsur “Mitos” didalamnya sebagai aspek pendukung dalam merepresentasikan *Livery* baru Citilink terkait dengan nilai-nilai perusahaan.

Dalam hal ini, penulis akan mengungkap makna dari perubahan simbol Citilink atas program *rebranding* yang dilakukan dan diharapkan dapat menginterpretasikan nilai-nilai yang terkandung pada perubahan simbol fisik tersebut yang mengacu kepada budaya organisasi dalam perusahaan. Makna dari simbol tersebut nantinya akan diakurasikan dengan hasil interpretasi penulis,

sehingga nantinya akan terlihat apakah perubahan simbol-simbol fisik yang ada pada program *rebranding* PT Citilink Indonesia sudah benar-benar merepresentasikan nilai-nilai baru perusahaan yang kemudian diaplikasikan atau diterapkan kepada budaya organisasi perusahaan, yang dilihat dari sudut pandang kenyataan yang terjadi dilapangan. Untuk dapat melihat secara jelas, penulis melihatnya dari hasil kesimpulan pemaknaan dari unit analisis yang kemudian dikonstruksikan maknanya masing-masing.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah sebuah perusahaan penerbangan di Indonesia yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan dikaji. Perusahaan ini adalah PT Citilink Indonesia (sebagai perusahaan yang tengah menjalankan proses *rebranding*). Pada bagian ini penulis akan memberikan gambaran secara umum tentang subjek penelitian tersebut.

4.1.1. PT Citilink Indonesia

Citilink merupakan perusahaan penerbangan yang menyediakan layanan penerbangan berbiaya murah ke berbagai destinasi menarik di Indonesia. Memiliki konsep yang dinamis dari Garuda Indonesia Airways. Tanggal 5 Juli 2012 Citilink meresmikan penerimaan sertifikat *Air Operation Certificate* (AOC) dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Sertifikat ini menandai era baru perubahan dalam manajemen Citilink yang sebelumnya berada di bawah manajemen PT Garuda Indonesia Tbk., untuk menjadi manajemen yang dinamis dan mandiri. AOC adalah sertifikasi yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan RI bagi perusahaan maskapai yang resmi beroperasi di Indonesia. Selama ini, sebagai anak perusahaan PT Garuda Indonesia Tbk., Citilink

beroperasi dengan menggunakan AOC milik Garuda Indonesia. Kini dengan memiliki AOC sendiri, Citilink resmi menjadi salah satu maskapai Indonesia yang independen.

Atas keberhasilan mendapatkan AOC tersebut, Citilink kini memiliki 70 rute domestik dan 16 rute regional. Citilink belum akan menambahkan rute regional hingga tengah tahun depan. Tujuan baru lainnya sedang kami rencanakan yaitu rute Yogyakarta, Padang, Semarang, Pekanbaru dan Sorong.

Citilink sepanjang tahun ini menjalankan proses *rebranding*, merealisasikannya dengan melakukan strategi *branding* secara menyeluruh, mulai dari *livery* baru, logo baru, interior baru pesawat, *Sales Office*, seragam baru pramugari, sistem pada *website*, dan *lay out* baru, serta didukung program marketing dan komunikasi untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Sekarang Citilink mengoperasikan 16 pesawat yaitu 10 buah pesawat Airbus A320 dengan kapasitas 180 kursi, 6 buah pesawat Boeing 737-300 dengan kapasitas 148 kursi, dan 1 buah pesawat Boeing 737-400 dengan kapasitas 170 kursi. Citilink melayani 76 frekuensi penerbangan ke Surabaya, Batam, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Medan, Makassar dan Lombok dari dua hub kami di Jakarta dan Surabaya. Target Citilink adalah memiliki 21 buah pesawat sampai akhir tahun 2012, dan 50 pesawat sampai tahun 2015.

Citilink menempatkan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Sebagai bukti keberhasilan Citilink dalam komitmennya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, Citilink telah meraih beberapa penghargaan antara lain oleh Indonesia *Travel and Tourism Foundation* untuk kategori *Leading Low Cost Airline*

2011/2012, kategori *Best Overall Marketing Campaign di The Budgies and Travel Awards 2012* dan yang terbaru yaitu penghargaan *Service To Care Award 2012* untuk *Airlines category* dari Markplus Insight.

○ **Rencana Yang Akan Datang**

PT Garuda Indonesia Tbk telah berkomitmen untuk menambah 30 unit pesawat Airbus A-320 untuk Citilink, diberikan secara bertahap mulai tahun 2014-2018, masing-masing sebanyak 10 unit pesawat per tahun. Saat ini, sambil menunggu kedatangan pesawat – pesaawat baru tersebut, Citilink telah mendapatkan beberapa pesawat baru dalam bentuk leasing, sebanyak 15 pesawat. Target kami, akhir 2012 Citilink memiliki total 21 pesawat.

Komitmen yang kuat ditunjukkan oleh Garuda Indonesia untuk selalu mendukung pertumbuhan bisnis Citilink di Indonesia, mulai dari pembelian 50 pesawat baru, warna logo baru,serta penyegaran dan pemberian merek baru; Citilink akan menjadi pemain andal baru dalam layanan penerbangan berbiaya murah di wilayah Asia.

Selama berjalannya ekspansi mendatang Citilink berjanji untuk tidak akan pernah menghilangkan ciri khasnya dalam menyuguhkan perpaduan dari pelayanan pelanggan yang telah terbukti meraih banyak penghargaan dengan harga murah bersaing. Melayani pelanggan adalah keahlian Citilink.

○ **Visi dan Misi**

PT Citilink Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan memiliki visi dan misi, yaitu :

VISI

To become a profitable leader airline in Indonesia and South East Asia Region.

MISI

To achieve that we will provide our customer with a safe and reliable point to point service in the region of Indonesian and South East Asia cities with an affordable price. To support this, we will also develop our people and establish lasting relationship with stakeholders.

4.2. Budaya Organisasi PT Citilink Indonesia

Menurut Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo, budaya dalam organisasi diartikan sebagai cara hidup di dalam organisasi. Misalnya iklim atau atmosfer emosional dan psikologis, yang mencakup semangat kerja karyawan, sikap dan tingkat produktivitas, dan simbol-simbol. Budaya organisasi diadakan dalam kerangka pikiran umum anggota organisasi. Kerangka kerja ini berisi asumsi dasar dan nilai-nilai. Asumsi dasar dan nilai-nilai diajarkan kepada anggota baru sebagai cara untuk melihat, berpikir, merasa, berperilaku, dan mengharapkan orang lain untuk berperilaku dalam organisasi. Hal seperti itulah yang berusaha ditunjukkan oleh para masing-masing anggota perusahaan Citilink, dimana mereka ingin menunjukkan profesionalitas individu terhadap para konsumen atau calon penumpang armada Citilink. Mencoba senantiasa memberikan pelayanan

prima melalui kinerja atau performa terbaik sehingga berdampak kepada kepuasan atau loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen atau penumpangnya tersebut. Hal itu tercermin dari hasil observasi dan dokumentasi yang penulis dapatkan dilapangan, dimana *staff*/karyawan pada kantor *ticketing* ini terlihat dengan ramah melayani *customer* yang ingin menggunakan jasa penerbangan Citilink :



Gambar 4.1

Pada gambar diatas sangat tercermin lingkungan kerja yang dinamis, hal tersebut didukung oleh dekorasi atau desain pada kantor *ticketing* yang baru, dimana tidak seperti kantor pemesanan tiket pada umumnya yang memiliki sekat/pembatas satu sama lainnya, tetapi dalam kantor *ticketing* yang baru ini nampak jelas sekali sisi keterbukaan baik antara sesama karyawan maupun antara karyawan dan *customer*. Suasana atau atmosfer yang seperti inilah yang dapat mendukung kelancaran pengiriman atau penerimaan informasi satu sama lainnya. Dimana komunikasi akan dapat langsung terjalin dengan baik, sehingga akan berdampak kepada kepuasan *customer* pada saat melakukan pemesanan tiket. Serta suasana yang muncul identik dengan kenyamanan terletak pula pada

pemilihan warna yang melingkupi desain pada kantor *ticketing* tersebut yakni hijau, memberikan kesan sejuk, teduh dan menyegarkan mata.

Salah satu yang menjadi kunci kesuksesan dari proses *rebranding* Citilink saat ini adalah budaya kerja baru yang terbentuk, budaya baru tersebut terbentuk tidak dengan sendirinya melainkan dari hasil pemikiran bersama para anggota perusahaan. Hal tersebut tercermin dari konsep pada desain kantor utama Citilink yang berlokasi di daerah Slipi, Jakarta Barat. Kantor tersebut identik dengan suasana lingkungan kerja yang terbuka, hal itu tercermin dari hasil observasi dan dokumentasi berikut :



Gambar 4.2

Suasana tersebut penulis dapatkan pada saat waktu istirahat makan siang, dimana ada salah satu *spot* yang memang digunakan sebagai ruangan untuk berbincang-bincang para *staff*/karyawan Citilink, desain keterbukaan sangat terlihat jelas disana, ditunjang dengan *furniture* yang memang nyaman digunakan, proses komunikasi tentunya dapat terjalin dengan baik antara satu sama lainnya.

Suasana seperti itulah yang penulis tangkap dari hasil observasi yang penulis lakukan dan didukung dengan hasil dokumentasi. Hal ini pun didukung pula dengan jawaban dari pada key informan yang ditanyakan mengenai lingkungan kerja seperti apa yang ada sekarang yang kemudian membentuk budaya organisasi yang baru, berikut kutipan hasil wawancara berkaitan dengan hal tersebut:

“Budaya organisasi yang berusaha ditampilkan oleh Citilink adalah berkaitan dengan kinerjanya, budaya kerja yang terbuka akan memotong rantai birokrasi yang panjang. Keterbukaan itu tercermin dari desain pada kantor kami yang memang sengaja didesain terbuka, tidak ada batas satu sama lain, tidak ada ruangan khusus, semuanya berbaur. Hal tersebut dilakukan agar semua tim bisa berkomunikasi dan berkoordinasi secara langsung, jadi kinerja yang dihasilkan akan dapat langsung terlihat dan dapat langsung dirasakan.”

4.3. Tema *Rebranding* Citilink : “Go Green”

Menurut salah satu ulasan yang dimuat dalam situs Balai Besar KSDA Sulawesi Selatan berkaitan mengenai “*Go Green*”:

“Secara sederhana, *Go Green* itu merupakan propaganda yang biasa digunakan dalam kampanye peduli lingkungan, atau bisa juga dikatakan sebagai gerakan ‘*back to basic*’ kesadaran lingkungan. Propaganda ini tujuannya macam-macam, termasuk meningkatkan kewaspadaan terhadap lingkungan. Konsep *Go Green* atau kembali ke alam dengan memperhatikan kondisi lingkungan, sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan mengurangi ancaman pemanasan global.”

Karena itu, secara sistematis ada beberapa prinsip baku yang sudah menjadi semacam acuan dalam gerakan *Go Green* di seluruh dunia. Prinsip ini dirangkum dalam simbol yang gampang diingat, yakni 4R. Adapun 4R yang dapat kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari guna meminimalisir residu atau hasil akhir adalah:

1. *Reduce*, atau yang bisa kita sebut dengan mengurangi adalah upaya kita dalam kehidupan dalam mengurangi barang-barang ataupun material yang biasa kita gunakan. Karena dengan meminimalisir hal tersebut akan dapat mengurangi sampah yang dihasilkannya.
2. *Reuse*, atau memakai kembali yaitu dengan cara membeli barang-barang yang bisa dipakai kembali atau barang yang bukan sekali pakai. Perkembangan zaman yang semakin maju menciptakan barang-barang sekali pakai untuk meringankan pekerjaan kita, namun dampak yang dihasilkannya sangat berbahaya, karena akan menyebabkan menumpuknya sampah dari barang tersebut.
3. *Recycle*, yaitu mendaur ulang, kini sudah banyak cara untuk dapat memanfaatkan sampah menjadi barang daur ulang yang bernilai, dengan cara seperti ini kita dapat mengurangi sampah dan menjadikannya barang yang berharga.
4. *Replace*, yang bisa kita artikan dengan mengganti yaitu berusaha mengganti barang-barang yang merusak lingkungan dengan barang-barang yang ramah lingkungan, sehingga barang-barang tersebut jika menjadi sampah dapat di degradasi secara alami.

(Sumber: <http://www.ksdasulsel.org/konservasi/176-go-green>)

Berdasarkan pengertian *Go Green* diatas, Citilink mencoba untuk mewujudkan dampak dari *Go Green* tersebut kedalam visualisasi dari perubahan

Livery pada pesawat-pesawatnya, yang dijadikan kedalam tema yang melatarbelakangi *rebranding* yang tengah dijalankan sampai dengan saat ini. Berikut adalah pemaparan mengenai tema atau konsep “*Go Green*” yang tervisualisasikan kedalam aspek-aspek yang ada pada proses *rebranding*-nya:

Berkaitan dengan tema yang dipilih dalam *rebranding* kali ini yakni “*Go Green*” hal tersebut sangat tercermin dari suasana kantor yang memang bernuansa dominan hijau baik dari desain maupun pemilihan *furniture* yang ada. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh penulis yang didukung pula dengan hasil dokumentasi, memang sangat jelas sekali bahwa warna hijau memang dipilih sebagai warna korporat atau warna perusahaan yang baru, hal tersebut semakin menguatkan karakter baru dari Citilink bahwa warna hijau pada



maska
pai
penerb
angan
adalah
Citilin
k.

Berikut adalah hasil dokumentasinya:

Gambar 4.3

Berdasarkan hasil dokumentasi tersebut, sangat terlihat warna hijau dipilih selain karena tema yang melatarbelakangi *rebranding* kali ini, yakni warna hijau juga digunakan sebagai penguatan akan tujuan dari *rebranding* kali ini yakni ingin menyegarkan merek yang sudah ada dan melakukan pembaharuan terhadap merek agar lebih berkembang lagi yang terjadi karena perubahan manajemen atau strategi yang ada pada tubuh perusahaan. Hal ini didukung pula dengan kutipan wawancara oleh key informan berkaitan dengan masalah ini, berikut adalah hasil wawancaranya:

“Yang saya tau *rebranding* itu adalah proses pemberian *brand* atau identitas baru pada suatu produk atau jasa yang memang sudah ada sebelumnya, sepengetahuan saya sih *rebranding* itu dibagi jadi dua yaa, pertama itu dimana suatu produk atau jasa benar-benar mengganti nama mereknya, dan yang kedua itu *rebranding* sebagai hasil modifikasi dari merek yang sudah mapan, nah ... Citilink sendiri termasuk sedang menjalankan tipe yang kedua tadi.”

“Tentu ada yaaa ... tema *rebranding* Citilink saat ini adalah lebih kepada “*Go Green*”, alasan kami memilih tema tersebut karena saat ini tema *Go Green* merupakan tema yang paling tepat apabila dikaitkan dengan salah satu tujuan dari *rebranding* kali ini, yaitu dimana unsur warna hijau mengandung arti penyegaran atau pembaharuan.”

4.4. Hasil Penelitian

Berdasarkan seluruh rangkaian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, pada bagian ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Sebelum melakukan penelitian, penulis sudah melakukan observasi guna mendapatkan pemahaman akan situasi di lapangan dan materi-materi yang dibutuhkan dalam penelitian ini agar hasilnya dapat bermakna. Selama proses observasi tersebut, penulis tidak mengalami kendala yang berarti, karena pihak-pihak yang terlibat dalam observasi ini sangat kooperatif dan profesional sehingga memudahkan penulis pada saat melakukan observasi. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan guna memahami secara mendalam berkaitan dengan objek penelitian. Penulis mendapatkan begitu banyak informasi yang kemudian akan digunakan sebagai bahan referensi dalam menganalisis simbol Citilink berkaitan dengan proses *rebranding* yang tengah dijalankan.

4.4.1. Analisis Semiotika “Order Of Signification” Roland Barthes

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa simbol fisik Citilink Indonesia dari sebelum melakukan proses *rebranding* sampai proses *rebranding* tersebut tengah dijalankan. Proses *rebranding* tersebut masih dijalankan sampai dengan saat ini. Selain menumbuhkan pengertian lebih jelas terhadap Citilink, langkah tersebut bertujuan antara lain memperkuat posisi perusahaan di tingkat global. *Rebranding* ini mewakili sesuatu yang baru di Citilink. Disesuaikan dengan objek pada penelitian ini, maka penulis akan menganalisa perubahan simbol yang dilakukan oleh PT Citilink Indonesia dalam proses *rebranding*-nya yaitu : Perubahan yang terjadi pada desain/corak

pesawat “*Livery*”. Penulis akan menganalisa makna tersebut dengan teori “*Order Of Signification*” menurut Roland Barthes dengan membaginya kedalam dua tahapan, yakni kedalam parsial : warna&bentuk, lalu secara holistik : denotasi&konotasi. Untuk dapat merepresentasikan nilai-nilai baru yang terkandung atas perubahan desain/corak pada *Livery* pesawat tersebut



maka dimasukkanlah unsur “Mitos” didalamnya sebagai aspek pendukung dalam merepresentasikan *Livery* baru Citilink terkait dengan nilai-nilai perusahaan. Berikut adalah pembahasan atas analisa yang penulis lakukan dari perubahan desain/corak “*livery*” pesawat yang berkaitan dengan proses *rebranding* yang tengah dijalankan secara lebih terperinci , yaitu :

- **Analisis secara Parsial**

Visualisasi *Livery* Lama Citilink

Gambar 4.4

WARNA	BENTUK
--------------	---------------

Menggunakan warna yang <i>simple</i> , yakni perpaduan antara dominan merah dengan putih.	Terlihat sederhana tanpa gradasi, cenderung polos/abstrak.
---	--

Tabel 4.1 Analisis Parsial *Livery* Lama Citilink

○ **Hasil Wawancara berkaitan dengan *Livery* pesawat Citilink :**

Key Informan :

“Ya sebenarnya hampir sama ya dengan logo tadi, untuk *livery* atau corak pada ekor pesawat memang sengaja disamakan dengan warna korporat saat ini yaitu identik dengan hijau dan kuning. Tampilan warna yang mencolok pada pesawat, akan membentuk *mind set* tersendiri di benak masyarakat, seperti memberi ciri khusus, karena memang itu yang menjadi salah satu tujuan dari *rebranding* saat ini.”

“Itu merupakan salah satu strategi ya dalam *rebranding* kali ini, dimana Citilink dahulu merupakan unit bisnis dari Garuda Indonesia. Kita sama-sama tau bagaimana reputasi serta citra Garuda dimata publik yang tentunya positif dan merupakan *leader* dalam jasa penerbangan saat ini, baik dari segi kualitas maupun pelayanannya, *image* yang seperti itulah yang berusaha kami tampilkan dari segi gradasi warna hijau dan kuning pada ornamen ekor pesawat Citilink yang memang sengaja didesain menyerupai *livery* pada pesawat Garuda.”

“Iya benar sekali ya mbak ... karena kan disini Citilink memang sedang berupaya untuk merubah segala aspek baik dari segi tampilan fisik maupun kualitas pelayanannya. Karena kita menyadari bahwa persaingan di kelas LCC ini cukup berat, maka dari itu harus ada sesuatu yang berbeda yang ditampilkan dari segi tampilan fisik, yang kemudian disesuaikan pula dengan warna identitas korporat pada saat ini yaitu hijau dan kuning tersebut.”

Informan 1 :

“Lalu dari *livery*, karena hampir serupa ya dengan *livery* Garuda selaku induk usahanya terdahulu. Sudah cukup sih untuk merefleksikan nilai yang ada, berkaitan dengan kualitas Garuda yang ingin berusaha ditampilkan dari ditempelnya lambang Garuda di pesawat Citilink, kalo dari segi warna sih sesuai ya dengan tema *rebranding*-nya, ya “*Go Green*” itu”

Informan 2 :

“Ya sudah cukup tepat, dari segi warna udah mewakili tema *Go Green* – nya, terkesan lebih natural, *fresh* dan lebih membumi. Dan setahu saya *livery* Garuda memang sama dengan Citilink dari segi coraknya, saya rasa sih tujuan dari *livery* barunya itu ingin memberikan pengertian sama penumpangnya akan kualitas dari Garuda yang ada di Citilink ... kalau dari segi visualnya saya jadi lebih bisa bedain aja pesawat Citilink dengan pesawat dari maskapai lain.

- **Analisis secara Holistik:**

Berdasarkan dari analisa penulis secara parsial, kemudian di triangulasi dengan hasil wawancara key informan dan informan, maka didapatkan analisis secara holistik dengan mengidentifikasinya atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) serta hasil denotasi dan konotasi, yang kemudian akan dihubungkan dengan mitos berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan atas perubahan *livery* baru pesawat Citilink, sebagai berikut:

- **Tahapan Pertama**

DENOTASI		
SIGNIFIER (PENANDA)	LIVERY LAMA PESAWAT CITILINK	<i>Livery</i> pesawat adalah sebuah skema logo dan gambar-gambar yang digunakan pada sebuah pesawat, dan biasanya sudah

		<p>menjadi standar untuk sebuah maskapai penerbangan dan pesawatnya tersebut.</p> <p><i>Livery</i> tersebut dapat digunakan pada bagian-bagian pesawat, seperti sayap, buntut, badan, dan sirip buntut pesawat.</p> <p><i>Livery</i> ini biasa digunakan sebagai penanda dan sekaligus semacam logo untuk membedakan satu pesawat atau maskapai antara yang lain.</p> <p>http://chandranaratantra.blogspot.com/2013/05/livery-pesawat.html</p>
<p>SIGNIFIED (PETANDA)</p>	<p>Perubahan pada desain/corak “<i>livery</i>” pesawat terlihat dari segi warna, yakni apabila dahulu warnanya bernuansa merah dan putih, Sementara dari corak/desainnya cenderung abstrak dan tidak memiliki bentuk yang detail, pada corak/desain yang lama hampir serupa dengan maskapai penerbangan <i>competitor</i> seperti Air Asia dan Lion Air.</p>	<p>o Warna :</p> <p>Merah, bermakna panas dan penuh energi. Dalam lingkaran warna, merah adalah warna paling panas dan memiliki gelombang warna paling panjang sehingga inilah yang paling cepat tertangkap mata. Makna positif dari merah adalah hidup, cerah, pemimpin, gairah dan kuat. Sedangkan makna negatifnya adalah panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif dan brutal.</p> <p>Putih, bermakna bersih dan murni. Putih merupakan warna yang memberikan kemurnian dan kesederhanaan. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Makna positif putih adalah jujur, bersih, polos, dan higienis. Sedangkan makna negatif dari putih adalah monoton dan kaku.</p> <p>o Bentuk :</p> <p>Yang dimaksud dengan abstrak</p>

	<p>adalah desain yang tidak mempunyai bentuk yang pasti, tidak kotak, lingkaran, ataupun segitiga.</p> <p>(http://www.scribd.com/doc/5770768/DAP-UR-LOGO)</p>
--	---

Tabel 4.2 Tahapan Pertama “*Order Of Signification*” *Livery* Lama Citilink

o Tahapan Kedua

KONOTASI	
DENOTASI	MITOS
<p><i>Livery</i> pesawat adalah sebuah skema logo dan gambar-gambar yang digunakan pada sebuah pesawat, dan biasanya sudah menjadi standar untuk sebuah maskapai penerbangan dan pesawatnya tersebut.</p> <p><i>Livery</i> tersebut dapat digunakan pada bagian-bagian pesawat, seperti sayap, buntut, badan, dan sirip buntut pesawat.</p> <p><i>Livery</i> ini biasa digunakan sebagai penanda dan sekaligus semacam logo untuk membedakan satu pesawat atau maskapai antara yang lain.</p>	<p>Berkaitan dengan <i>Livery</i> pesawat, hal tersebut digunakan sebagai alat bagi sebuah maskapai penerbangan salah satunya adalah untuk memvisualisasikan nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan. Pada desain/corak <i>livery</i> lama pesawat Citilink, ada visi misi perusahaan yang diwakilkan dari tampilan fisik <i>livery</i> tersebut. Pada manajemen Citilink terdahulu, belum nampak terlihat dengan jelas nilai-nilai perusahaan seperti apa yang ingin ditampilkan, terutama kepada warna korporat yang menjadi ciri khas atau alat sebagai diferensiasi produk dengan maskapai kompetitor.</p>
<p>o Warna : Merah, bermakna panas dan penuh</p>	<p>Pada budaya organisasi Citilink</p>

<p>energi. Dalam lingkaran warna, merah adalah warna paling panas dan memiliki gelombang warna paling panjang sehingga inilah yang paling cepat tertangkap mata. Makna positif dari merah adalah hidup, cerah, pemimpin, gairah dan kuat. Sedangkan makna negatifnya adalah panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif dan brutal.</p> <p>Putih, bermakna bersih dan murni. Putih merupakan warna yang memberikan kemurnian dan kesederhanaan. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Makna positif putih adalah jujur, bersih, polos, dan higienis. Sedangkan makna negatif dari putih adalah monoton dan kaku.</p> <p>o Bentuk : Yang dimaksud dengan abstrak adalah desain yang tidak mempunyai bentuk yang pasti, tidak kotak, lingkaran, ataupun segitiga.</p>	<p>terdahulu, masih berada dibawah bayang-bayang PT Garuda Indonesia selaku induk usaha terdahulu, warna atau nuansa pada logo terdahulu tidak sesuai dengan warna/nuansa pada <i>livery</i> pesawat yang lama.</p> <p>Namun, pemilihan warna merah dalam kebudayaan masyarakat kita memang menjadi warna yang dianggap berani, mungkin warna merah ini dipilih sebagai cerminan bahwa Citilink siap atau berani bersaing dengan maskapai LCC lain yakni Air Asia & Lion Air, selaku kompetitor Citilink dibidang penerbangan berbiaya murah. Sedangkan dari warna putih dan bentuknya yang abstrak, dalam kebudayaan masyarakat kita putih ddianggap sebagai sesuatu yang suci, polos dan simpel, hal ini memang sesuai dengan <i>tagline</i> Citilink terdahulu, yakni “<i>Enjoy Simplicity</i>”, semakin menguatkan <i>tagline</i> tersebut.</p>
---	---

Tabel 4.3 Tahapan Kedua “Order Of Signification” Livery Lama Citilink

Desain/corak pada *livery* pesawat Citilink terdahulu memang terlihat sederhana, tanpa bentuk yang menarik maupun ornamen warna yang sesuai dengan warna korporat pada saat itu. Pemilihan warna merah dalam budaya organisasi Citilink terdahulu mungkin sedikit sesuai dengan visi misi perusahaan pada saat itu dimana Citilink hadir dibawah naungan induk perusahaannya yakni PT Garuda Indonesia, seperti yang kita tahu Garuda Indonesia telah memiliki citra yang positif dimata publik pengguna jasa penerbangan, mulai dari keselamatan maupun kenyamanannya.

Mencoba merintis bisnis di kelas *Low Cost Carrier*, dan bersaing dengan para kompetitor yang telah lebih dulu berada pada bisnis ini, yaitu Lion Air dan Air Asia. Warna merah yang dominan pada *livery* lama pesawat, bisa dikatakan sebagai warna yang menjadi cerminan akan tekad maupun keberanian dari Citilink untuk bersaing di kelas *low cost carrier*, yang tentu saja berhubungan dengan visi misi perusahaan terdahulu. Bukankah warna merah dalam kebudayaan masyarakat di Indonesia mewakili sifat “berani”. Hal itulah yang mungkin ingin ditunjukkan dari pemilihan warna pada *livery* baru citilink sebagai warna yang dominan.

Dari segi bentuk yang abstrak dan simpel maupun pemilihan warna putih sebagai warna sekunder dalam desain *livery* terdahulu dirasa sudah sesuai apabila dikaitkan dengan *tagline* produk terdahulu, yakni “*Enjoy Simplicity*”. Hal itu identik dengan kesederhanaan yang ingin ditunjukkan oleh Citilink berkaitan dengan *tagline* tersebut. Bukankah warna putih pada kebudayaan di masyarakat Indonesia berarti kesucian, kesederhanaan, dan kepolosan. Mitos seperti itulah yang akhirnya muncul dari desain/corak *livery* terdahulu yang tentunya berlandaskan kepada tujuan-tujuan perusahaan terdahulu yang kemudian dikaitkan dengan kebudayaan yang berkembang pada masyarakat di Indonesia.

- **Analisis secara Parsial**

Visualisasi *Livery* Baru Citilink

Gambar 4.5

WARNA	BENTUK
<p>Menggunakan kombinasi warna, yakni perpaduan antara dominan hijau muda, hijau tua, dan kuning. Sesuai dengan tema yang melatarbelakangi <i>rebranding</i>-nya, yakni : “<i>Go Green</i>”.</p>	<p>Terlihat menarik dengan bentuk simetris dan gradasi serta kombinasi warna.</p>

Tabel 4.4 Analisis Parsial *Livery* Baru Citilink



- Hasil Wawancara berkaitan dengan *Livery* pesawat Citilink :

Key Informan :

“Ya sebenarnya hampir sama ya dengan logo tadi, untuk *livery* atau corak pada ekor pesawat memang sengaja disamakan dengan warna korporat saat ini yaitu identik dengan hijau dan kuning. Tampilan warna yang mencolok pada pesawat, akan membentuk *mind set* tersendiri di benak masyarakat, seperti memberi ciri khusus, karena memang itu yang menjadi salah satu tujuan dari *rebranding* saat ini.”

“Itu merupakan salah satu strategi ya dalam *rebranding* kali ini, dimana Citilink dahulu merupakan unit bisnis dari Garuda Indonesia. Kita sama-sama tau bagaimana reputasi serta citra Garuda dimata publik yang tentunya positif dan merupakan *leader* dalam jasa penerbangan saat ini, baik dari segi kualitas maupun pelayanannya, *image* yang seperti itulah yang berusaha kami tampilkan dari segi gradasi warna hijau dan kuning pada ornamen ekor pesawat Citilink yang memang sengaja didesain menyerupai *livery* pada pesawat Garuda.”

“Iya benar sekali ya mbak ... karena kan disini Citilink memang sedang berupaya untuk merubah segala aspek baik dari segi tampilan fisik maupun kualitas pelayanannya. Karena kita menyadari bahwa persaingan di kelas LCC ini cukup berat, maka dari itu harus ada sesuatu yang berbeda yang ditampilkan dari segi tampilan fisik, yang kemudian disesuaikan pula dengan warna identitas korporat pada saat ini yaitu hijau dan kuning tersebut.”

Informan 1 :

“Lalu dari *livery*, karena hampir serupa ya dengan *livery* Garuda selaku induk usahanya terdahulu. Sudah cukup sih untuk merefleksikan nilai yang ada, berkaitan dengan kualitas Garuda yang ingin berusaha ditampilkan dari ditempelnya lambang Garuda di pesawat Citilink, kalo dari segi warna sih sesuai ya dengan tema *rebranding*-nya, ya “*Go Green*” itu”

Informan 2 :

“Ya sudah cukup tepat, dari segi warna udah mewakili tema *Go Green* – nya, terkesan lebih natural, *fresh* dan lebih membumi. Dan setahu saya *livery* Garuda memang sama dengan Citilink dari segi coraknya, saya rasa sih tujuan dari *livery* barunya itu ingin memberikan pengertian sama penumpangnya akan kualitas dari Garuda yang ada di Citilink ... kalau dari segi visualnya saya jadi lebih bisa bedain aja pesawat Citilink dengan pesawat dari maskapai lain.

○ **Analisis secara Holistik:**

Berdasarkan dari analisa penulis secara parsial, kemudian di triangulasi dengan hasil wawancara key informan dan informan, maka didapatkan analisis secara holistik dengan mengidentifikasinya atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) serta hasil denotasi dan konotasi, yang kemudian akan dihubungkan dengan mitos berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan atas perubahan *livery* baru pesawat Citilink, sebagai berikut:

○ **Tahapan Pertama**

DENOTASI		
<i>SIGNIFIER</i> (PENANDA)	<i>LIVERY</i> BARU PESAWAT CITILINK	<p><i>Livery</i> pesawat adalah sebuah skema logo dan gambar-gambar yang digunakan pada sebuah pesawat, dan biasanya sudah menjadi standar untuk sebuah maskapai penerbangan dan pesawatnya tersebut.</p> <p><i>Livery</i> tersebut dapat digunakan pada bagian-bagian pesawat, seperti sayap, buntut, badan, dan sirip buntut pesawat.</p> <p><i>Livery</i> ini biasa digunakan sebagai penanda dan sekaligus semacam logo untuk membedakan satu pesawat atau maskapai antara yang lain.</p> <p>http://chandranaratantra.blogspot.com/2</p>

		013/05/livery-pesawat.html
<p>SIGNIFIED (PETANDA)</p>	<p>Perubahan pada desain/corak “<i>livery</i>” pesawat terlihat dari segi warna, pada <i>livery</i> barunya bernuansa warna hijau dan kuning. Sedangkan Dari segi bentuk <i>Livery</i> baru pesawat Citilink memiliki desain/corak simetris dengan kombinasi warna. <i>Livery</i> baru tersebut serupa dengan pesawat Garuda selaku pendiri awal maskapai penerbangan Citilink, hanya berbeda warnanya saja.</p>	<p>o Warna : Hijau, memiliki makna yang alami dan sehat. Dari sekian banyak warna, hijau menawarkan pilihan warna yang lebih banyak. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pandangan alam. Warna hijau juga memiliki makna positifnya, yaitu :stabil, formal, toleran, harmonis dan keberuntungan. Sedangkan makna negatifnya berarti pahit.</p> <p>Kuning, berarti terang dan kehangatan karena warna kuning yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Makna positif kuning adalah segar, cepat, jujur, adil, tajam, dan cerdas. Sedangkan makna negatifnya adalah sinis, kritis, dan murah atau tidak eksklusif. Kuning merupakan warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata jika dibandingkan dengan warna lain.</p> <p>o Bentuk : Yang dimaksud dengan simetris adalah sebuah karakteristik dari bidang geometri, persamaan dan objek lainnya. Simetris digunakan pada banyak desain rencana dasar dari bangunan seperti desain elemen bangunan (pintu, jendela, dan ornamen).</p> <p>http://id.wikipedia.org/wiki/Simetri</p>

Tabel 4.5 Tahapan Pertama “*Order Of Signification*” *Livery* Baru Citilink

○ Tahapan Kedua

KONOTASI	
DENOTASI	MITOS
<p><i>Livery</i> pesawat adalah sebuah skema logo dan gambar-gambar yang digunakan pada sebuah pesawat, dan biasanya sudah menjadi standar untuk sebuah maskapai penerbangan dan pesawatnya tersebut.</p> <p><i>Livery</i> tersebut dapat digunakan pada bagian-bagian pesawat, seperti sayap, buntut, badan, dan sirip buntut pesawat.</p> <p><i>Livery</i> ini biasa digunakan sebagai penanda dan sekaligus semacam logo untuk membedakan satu pesawat atau maskapai antara yang lain.</p>	<p>Perubahan yang ada pada <i>livery</i> baru pesawat Citilink, tentunya tidak terlepas dari nilai-nilai serta tujuan-tujuan perusahaan yang berusaha ditampilkan melalui visualisasi <i>livery</i> baru pesawat Citilink.</p> <p>Berada pada bisnis kelas menengah atau “<i>Low Cost Carrier</i>” bukan perkara yang mudah, terlebih persaingan dikelas LCC sangat berat, bersaing dengan kompetitornya yakni Air Asia & Lion Air. Hal tersebut menjadi acuan bagi Citilink untuk merubah segala aspek yang ada dalam perusahaan dengan proses <i>rebranding</i>. Salah satunya adalah melakukan perubahan pada <i>livery</i> pesawat.</p> <p>Pada <i>livery</i> baru ini, warna hijau dan kuning dipilih sebagai warna yang sesuai dengan latarbelakang dalam proses <i>rebranding</i>-nya, yakni: “<i>Go Green</i>”.</p> <p>Pada kebudayaan yang berkembang di masyarakat kita, warna hijau bermakna kesegaran atau kesejukan, identik pula dengan warna alam. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari <i>rebranding</i>-nya adalah ingin melakukan penyegaran terhadap merek. Warna hijau pun identik dengan pembaharuan dan konsep bertumbuh layaknya sebuah daun. Itulah tujuan Citilink saat ini yang disesuaikan kepada visi misi Citilink. Dimana saat ini Citilink berusaha menguatkan mereknya dimata publik</p>
<p>○ Warna : Hijau, memiliki makna yang alami dan sehat. Dari sekian banyak warna, hijau menawarkan pilihan warna yang lebih banyak. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pandangan alam. Warna hijau juga memiliki makna positifnya, yaitu : stabil, formal, toleran, harmonis dan keberuntungan. Sedangkan makna negatifnya berarti pahit.</p> <p>Kuning, berarti terang dan kehangatan karena warna kuning yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Makna positif kuning adalah segar, cepat, jujur, adil, tajam, dan cerdas. Sedangkan makna negatifnya adalah sinis, kritis, dan murah atau tidak eksklusif. Kuning merupakan warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata jika</p>	

<p>dibandingkan dengan warna lain.</p> <p>o Bentuk : Yang dimaksud dengan simetris adalah sebuah karakteristik dari bidang geometri, persamaan dan objek lainnya. Simetris digunakan pada banyak desain rencana dasar dari bangunan seperti desain elemen bangunan (pintu, jendela, dan ornamen).</p>	<p>untuk senantiasa bertumbuh dalam menjalankan pola bisnisnya di kelas LCC.</p> <p>Pemilihan warna kuning, dianggap sebagai warna yang sesuai apabila dijadikan warna sekunder atau warna pendukung pada perubahan desain/corak <i>livery</i> baru Citilink, warna kuning pada kebudayaan masyarakat kita dimaknai sebagai warna yang memberi penyegaran dan mencolok, maka dari itu pemilihan warna hijau yang dikombinasikan dengan warna kuning, dianggap sudah sesuai apabila dikaitkan dengan warna korporat pada saat ini.</p> <p>Dari segi bentuk <i>livery</i> saat ini, budaya organisasi yang berusaha ditampilkan adalah berkaitan dengan kualitas Garuda Indonesia selaku induk perusahaan terdahulu yang identik dengan citra positif Garuda dimata publik. Baik itu dari segi kenyamanan dan keselamatan. Bentuk pada <i>livery</i> saat ini memang sengaja di desain serupa dengan <i>livery</i> pada pesawat-pesawat Garuda Indonesia. <i>Image</i> yang seperti itulah yang berusaha ditunjukkan Citilink kepada masyarakat Indonesia khususnya kepada para penumpang/pelanggan jasa Citilink berkaitan dengan terbentuknya budaya organisasi baru yang tercermin dari visualisasi <i>livery</i> baru pesawat Citilink.</p>
--	---

Tabel 4.6 Tahapan Kedua “*Order Of Signification*” *Livery* Baru Citilink

Simbol fisik pada budaya organisasi salah satunya adalah berkaitan dengan desain, PT Citilink Indonesia yang tengah menjalankan proses *rebranding*

sampai pada saat ini, mencoba merubah segala aspek yang berkaitan dengan perusahaan termasuk kepada perubahan atribut yang melingkupi perusahaan. *Rebranding* kali ini mempunyai tema yakni “*Go Green*”, seperti yang kita ketahui tema *Go Green* merupakan sebuah fenomena yang sedang hangat dibicarakan saat ini terkait dengan pemansan isu global (*global warming*). Citilink mencoba mewujudkan hal tersebut kedalam aspek yang ada pada perusahaan. Dimana tujuan Citilink melakukan *rebranding* salah satunya adalah untuk melakukan penyegeran terhadap mereknya, sesuai pula dengan tujuan umum daripada *Go Green* tersebut.

Hal demikian dikaitkan pula dengan pemilihan warna yang ada pada perubahan desain/corak pada ekor pesawat atau yang biasa disebut dengan istilah *livery*. Warna hijau dan kuning dipilih sebagai warna yang memiliki makna penyegeran dan pembaharuan sesuai dengan kebudayaan yang berkembang pada masyarakat Indonesia yang memaknai warna hijau dan kuning sebagai simbol penyegeran dan memiliki konsep bertumbuh layaknya sebuah daun. Hal itu terkait pula dengan nilai-nilai yang ingin dikembangkan oleh Citilink terkait dengan visi dan misi yang ada, yakni :

VISI

To become a profitable leader airline in Indonesia and South East Asia Region.

MISI

To achieve that we will provide our customer with a safe and reliable point to point service in the region of Indonesian and South East Asia cities with an

affordable price. To support this, we will also develop our people and establish lasting relationship with stakeholders.

Dari misinya terlihat jelas bahwa Citilink ingin menjadi perusahaan penerbangan yang menguntungkan di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa Citilink melakukan proses *rebranding* pada mereknya.

Dari segi bentuk pada *livery* barunya memang sengaja disesuaikan atau didesain serupa dengan *livery* pada pesawat-pesawat Garuda Indonesia selaku induk perusahaan terdahulu. Hal tersebut tidak semata-mata ingin menyerupai saja, tetapi ada maksud tertentu berkaitan dengan nilai-nilai serta citra positif Garuda yang berusaha ditampilkan melalui visualisasi pada perubahan *livery* baru pesawat Citilink. Kualitas terbaik yang dimiliki Garuda Indonesia baik dalam hal kualitas keselamatan dan kenyamanannya, menjadi acuan terhadap budaya baru yang kemudian muncul pada tubuh perusahaan PT Citilink Indonesia. Hal itu berkaitan dengan Misi Citilink saat ini yakni senantiasa menyediakan pelayanan terbaik yang dapat diandalkan dengan harga yang terjangkau, dan untuk mendukung hal tersebut Citilink akan mengembangkan sumber daya manusianya dengan cara membangun hubungan yang langgeng dengan para pemangku kepentingan, salah satunya kepada pelanggan/penumpang jasa Citilink.

Berkaitan dengan budaya organisasi, tentunya tidak luput berbicara mengenai performa yang ditunjukkan oleh para anggota perusahaan terkait dengan atribut perusahaan yang diaplikasikan kedalam kinerja terbaik yang berusaha ditampilkan pada saat proses komunikasi berlangsung. Hal itu sesuai

dengan pernyataan yang dilontarkan oleh key informan terkait dengan budaya organisasi baru yang ada pada tubuh Citilink yang berusaha ditunjukkan dari performa karyawan, yakni :

“Budaya organisasi yang berusaha ditampilkan oleh Citilink adalah berkaitan dengan kinerjanya, budaya kerja yang terbuka akan memotong rantai birokrasi yang panjang. Keterbukaan itu tercermin dari desain pada kantor kami yang memang sengaja didesain terbuka, tidak ada batas satu sama lain, tidak ada ruangan khusus, semuanya berbaur. Hal tersebut dilakukan agar semua tim bisa berkomunikasi dan berkoordinasi secara langsung, jadi kinerja yang dihasilkan akan dapat langsung terlihat dan dapat langsung dirasakan.”

Mitos seperti itulah yang akhirnya muncul dari visualisasi desain/corak *livery* baru yang tentunya berlandaskan kepada visi misi perusahaan saat ini yang kemudian dikaitkan dengan kebudayaan yang berkembang pada masyarakat di Indonesia.

4.4.2. Representasi Budaya Organisasi pada *Livery* Baru Citilink

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan hasil penelitian berupa representasi budaya organisasi yang dihasilkan dari perubahan desain/corak pesawat “*Livery*”.

Dalam konteks yang memang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini yaitu *rebranding*, proses tersebut memang merupakan hal yang seharusnya dilakukan bagi sebuah perusahaan yang memang bertujuan ingin menyegarkan merek yang sekalipun sudah mapan untuk dapat memberikan identitas atau karakter khusus bagi produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Rebranding dilakukan tentunya karena berbagai alasan yang melatarbelakanginya, alasan paling mendasar mengapa *rebranding* dilakukan

adalah karena sebuah perusahaan yang memang ingin berkembang dan semestinya menyesuaikan kepada perkembangan zaman, artinya selalu ada sesuatu yang baru yang ingin dirasakan oleh masyarakat terkait dengan kualitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan senantiasa dituntut untuk mengikuti trend yang memang sedang berlaku dimasyarakat, hal tersebut tentunya akan mengikis kejenuhan dari masyarakat itu sendiri. Alasan lain terjadi karena faktor internal perusahaan, misalnya akan ada perubahan dari manajemen perusahaan maupun kepada strategi bisnisnya.

Hal itu tidak terlepas dari perubahan segala aspek yang ada dalam perusahaan, baik dari segi sistem pemasaran/penjualan, perekrutan SDM (Sumber Daya Manusia) yang memang berkompeten dibidangnya, sampai kepada tampilan fisik daripada segala atribut yang memang dibuat secara terkonsep, seperti halnya logo perusahaan, desain pada kantor atau lingkungan kerjanya, maupun pada seragam yang melekat pada tubuh anggota perusahaan.

PT Citilink Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang memang sedang menjalankan proses *rebranding* nya hingga saat ini, PT Garuda Indonesia selaku induk perusahaan terdahulu memang sengaja melepaskan Citilink untuk menjadi perusahaan yang mandiri, keputusan *spin off* tersebut memang terjadi karena berbagai faktor, salah satunya ialah PT Citilink Indonesia memang dipersiapkan untuk menjadi *leader* dalam kelas *low cost carrier* (LCC) di wilayah Indonesia maupun Asia Tenggara. Banyak perubahan yang sudah dilakukan oleh Citilink selaku perusahaan yang memang sedang menjalani proses *rebranding*, dalam segi pemasaran Citilink berupaya melakukan promo-promo menarik serta publikasi

yang tidak henti-hentinya, baik di media sosial maupun secara langsung. Peningkatan jumlah armada serta rute penerbangan pun semakin ditambah setiap periodenya, agar semakin memuaskan para pelanggan setia Citilink yang memang hobi berpergian keluar kota. Aspek penting lain yang tidak luput dari perubahan proses *rebranding* ini ialah dari segi perubahan simbol fisik yang memang menjadi tampilan awal yang bisa dirasakan oleh masyarakat maupun para penumpang Citilink. Perubahan simbol fisik tersebut terjadi karena ada tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang kemudian tercermin dari simbol-simbol fisik tersebut. Citilink merubah simbol-simbol fisiknya mulai dari perubahan logo perusahaan, *livery* pada pesawat, desain pada kantor *ticketing*, dan seragam pramugari/awak kabin.

Berdasarkan hal tersebut diatas, menandakan bahwa simbol-simbol fisik pada perusahaan memang dapat digunakan pula sebagai alat untuk merepresentasikan nilai-nilai yang ada pada perusahaan tersebut. Dari tema yang diusung oleh Citilink dalam proses *rebranding* kali ini, yaitu “*Go Green*” semakin menguatkan karakter baru yang akan dibentuk. Dimana “*Go Green*” mengusung warna hijau, yang secara langsung dapat menginterpretasikan kesan yang terdapat pada warna hijau tersebut yakni ada pembaharuan dan penyegaran terhadap produk atau jasanya tersebut.

Segala aspek yang dirubah oleh Citilink semata-mata bertujuan untuk semakin menguatkan posisi Citilink dimata publik, hadir dengan kelas jasa penerbangan berbiaya murah menjadi salah satu *role of business* dari Citilink. Setiap tahun Citilink berupaya semakin menguatkan citra barunya dimata publik,

khususnya untuk para penumpang setia jasa penerbangan. Perubahan pada desain/corak pesawat "*livery*" yang ada saat ini, merupakan hasil keputusan bersama, yang tentunya sudah dipikirkan baik dan buruknya untuk masa yang akan datang. *Livery* tersebut sengaja didesain serupa dengan *livery* pada pesawat Garuda Indonesia, yang berbeda hanya pada warnanya saja, kalau di pesawat Garuda *livery* nya berwarna biru dan putih. *Livery* baru tersebut dimaksudkan sebagai alat untuk merepresentasikan nilai-nilai baru yang ada dalam tubuh perusahaan. Berkarir di bawah bayang-bayang Garuda Indonesia, membuat Citilink merasa sedikit diuntungkan. Citra positif yang sudah dimiliki oleh Garuda selama puluhan tahun, digunakan Citilink sebagai alat untuk mendongkrak reputasi Citilink, "***Murah tetapi bukan murahan***" nampaknya kalimat seperti itulah yang berusaha ditunjukkan oleh Citilink kepada publik. Persaingan yang memang berat dikelas *low cost carrier* membuat Citilink harus berusaha keras untuk semakin menguatkan citra positifnya jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti Air Asia dan Lion Air, yang memang saat ini masih mendominasi jasa penerbangan di kelas *low cost carrier* (LCC).

Dari perubahan *livery* yang ada saat ini diharapkan dapat menjadi simbol perwakilan untuk merepresentasikan nilai tersebut, yang berusaha ditunjukkan dari performa atau kinerja terbaik karyawannya dalam melayani penumpang. Kesigapan karyawan pada kantor pemesanan tiket, keramahan pramugari di pesawat, serta desain lingkungan kerja yang mendukung kinerja karyawan dalam berkomunikasi satu sama lain, merupakan salah satu kunci sukses dari program *rebranding* yang dilakukan. hal tersebut semakin didukung kuat dengan berbagai

respon positif dari masyarakat terkait dengan *rebranding* ini, berikut adalah hasil kutipan wawancara dari key informan berkaitan dengan hal tersebut:

“Sejauh ini respon yang kami dapatkan cukup positif yaa .. terbukti dari berbagai pencapaian dan penghargaan yang kami terima saat ini. Hasilnya, *brand awareness* Citilink saat ini sudah mencapai 75%, berada di posisi kedua di pasar *low cost carrier*. Sementara 18% responden mengenal Citilink karena Garuda Indonesia-nya. Berkaitan dengan kinerja digital, saat ini *Fan Page* Citilink sudah menembus lebih dari 80 ribu dan *followernya* sudah menyentuh lebih dari 30 ribu. Dan dari segi penghargaan pada Februari tahun lalu yaitu tahun 2012, Citilink berhasil mendapatkan gelar “*The Best LCC*” di regional dari perspektif pemasaran pada acara *Singapore Air Show*. Itu merupakan bukti nyata bagi kami bahwa *rebranding* yang sedang kami lakukan memang mendapatkan respon yang positif dan signifikan.”

Livery yang ada saat ini, setidaknya dapat memberikan kesan yang positif dimata publik yang mewakili kualitas yang ada, sehingga akhirnya akan berdampak pula kepada keputusan pembelian/penggunaan jasa Citilink agar semakin loyal dengan jasa yang ditawarkan oleh Citilink. Membentuk citra positif dimata publik bukan perkara yang mudah, harus dicapai dengan kerja keras dan konsep yang kuat. Pencapaian yang sudah dicapai oleh Citilink merupakan bukti bahwa *rebranding* yang sedang dilakukan memang memberi dampak yang signifikan bagi perkembangan perusahaan dan semakin memberikan diferensiasi Citilink dibandingkan dengan para kompetitornya.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya berkaitan dengan budaya baru yang kemudian muncul dari perubahan *Livery* pesawat, maka makna atau pesan yang dapat dikonstruksikan adalah sebagai berikut :

“Perubahan *livery* pesawat Citilink digunakan sebagai alat untuk merepresentasikan budaya organisasi baru yang berkenaan dengan

performa/kinerja karyawannya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima yang ditunjukkan dari segala aspek yang berkaitan dengan kualitas serta *image* yang akan dihasilkan kedepan.”

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sebagai sebuah perusahaan yang mencoba melepaskan diri dari induk usahanya terdahulu PT Citilink Indonesia dapat dikatakan cukup berhasil dalam menjalankan proses *rebranding*-nya ini, dalam kurun waktu hampir 2 tahun Citilink sudah mendapat berbagai penghargaan dan pencapaian yang memuaskan berkenaan dengan program *rebranding* yang tengah dijalankan hingga saat ini. Hal tersebut tentunya dapat menjadi suatu sumber semangat serta acuan bagi Citilink untuk dapat meningkatkan kualitasnya kedepan.

Apabila di analisis dari unsur semiotikanya dengan menggunakan model “*Order Of Signification*” oleh Roland Barthes yang dibagi kedalam dua tahapan, yakni membaginya kedalam parsial : warna&bentuk, lalu secara holistik : denotasi&konotasi. Untuk dapat merepresentasikan nilai-nilai baru yang terkandung atas perubahan desain/corak pada *Livery* pesawat tersebut maka dimasukkanlah unsur “Mitos” didalamnya sebagai aspek pendukung dalam merepresentasikan *Livery* baru Citilink terkait dengan nilai-nilai perusahaan. Hal tersebut mengacu kepada budaya organisasi baru yang kemudian terbentuk dari performa dan kinerja yang ditunjukkan oleh para anggota perusahaan. Budaya organisasi tersebut terbentuk dari kesepakatan bersama para anggotanya, tidak terbentuk dengan sendirinya. Kemudian budaya tersebut senantiasa diaplikasikan kedalam performa atau kinerja anggota perusahaan setiap harinya, dan dijadikan sebagai suatu kebiasaan, selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Pacanowsky dan O’Donnell Trujilo dalam buku Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi Karya Richard West & Lynn H. Turner. Edisi 3. Diterbitkan oleh Salemba Humanika, Jakarta, Tahun 2009.

Berdasarkan seluruh elemen penelitian diatas, didapatkan sejumlah hasil penelitian yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Citilink merupakan sebuah perusahaan yang sedang menjalankan proses *rebranding*, salah satunya dengan menguatkan identitas pada simbol-simbol fisik perusahaan.
2. Perubahan simbol fisik Citilink digunakan sebagai alat untuk merepresentasikan nilai-nilai baru perusahaan yang berkaitan dengan visi

dan misi yang ingin dicapai melalui perubahan simbol fisik tersebut, yang berdampak pada *image* positif yang ingin dihasilkan.

3. Simbol-simbol fisik tersebut kemudian digunakan sebagai alat untuk merepresentasikan budaya organisasi baru yang berkenaan dengan performa/kinerja karyawannya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima yang ditunjukkan dari segala aspek yang berkaitan dengan kualitas serta *image* yang akan dihasilkan kedepan.
4. Perubahan *Livery* yang ada saat ini, setidaknya dapat memberikan kesan yang positif dimata publik yang mewakili kualitas yang ada, sehingga akhirnya akan berdampak pula kepada keputusan pembelian/penggunaan jasa Citilink agar semakin loyal dengan jasa yang ditawarkan oleh Citilink.

5.2. Saran

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan kesimpulan yang muncul, penulis bermaksud memberikan beberapa saran sesuai dengan kenyataan yang penulis pahami dalam proses pembelajaran sebelumnya. Beberapa saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. PT Citilink Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang sedang mencoba menguatkan mereknya dimata publik, maka dari itu sebaiknya harus lebih gencar lagi dalam memperkenalkan jasanya tersebut, terutama melalui *event-event* yang ada sebagai sponsor atau pendukung acara dimana semakin dapat memperkenalkan perusahaan

melalui simbol-simbol fisik yang ada agar semakin lekat di *mind set* masyarakat.

2. Karena dalam proses *rebranding* ini mengacu pula kepada budaya organisasi yang teraplikasikan dari kinerja atau performa karyawannya, maka sebaiknya diadakan semacam penghargaan khusus yang ditujukan kepada para anggota perusahaan sebagai alat untuk mengapresiasi kinerja karyawan dan memacu semangat karyawan untuk lebih termotivasi lagi dalam memberikan pelayanan terbaiknya kepada para pelanggan atau penumpang.
3. *Image* positif serta berbagai penghargaan yang dihasilkan, sebaiknya digunakan sebagai tolak ukur dalam peningkatan kualitas pelayanan yang berdampak kepada kepuasan pelanggan atau penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A. *Organizational Culture*. Prentice Hall. Singapore, 1998.
- Dameria, Arthur Asa. *Basic Colours (Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika)*, Link & Match Graphic, Jakarta, 2007.
- Iriantara, Yosol, *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2007.
- Moleong, Lexy J. Prof. Dr. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.
- Nordholt, Henk Schulte, Imam, Aziz dan Nordholt, Lenk Schulte, *Outward Appereances*, LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2005.
- Rumanti, Assumpta Maria, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*, Grasindo, Jakarta, 2002.
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Sadat M. Andi. *Brand Belief : "Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan"*, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Sendjaja, S. Djuarsa, *Pokok Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008.

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra, Yogyakarta, 2008.

West, Richard dan Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3rd Ed.* Salemba Humanika, Jakarta, 2009.

Yin, Robert K, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997.

Yulianita, Neni, *Dasar-Dasar Public Relations*, Pusat Penerbitan Universitas (P2U), Bandung, 2005.

Yuliantanti, Ana, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*, Esensi Erlangga Group, Jakarta, 2008.

Sumber Lain :

- <http://hmjmfunsuod.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/> (24 Oktober 2012 pukul 13.05)
- <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/04/04/brand-dan-re-branding/> (24 Oktober 2012 pukul 13.10)
- <http://www.ssicommunity.com/brandid/2254-perlukah-rebranding-html> (24 Oktober 2012 pukul 13.15)
- <http://www.wikipedia.com> (24 Oktober 2012 pukul 13.00)
- <http://ismailrasulong.wordpress.com/2009/02/12/kepemimpinan-budaya-organisasi/> (24 Oktober 2012 pukul 17.10)

- <http://cokroaminoto.blogtery.com/2008/06/10/budaya-organisasi-dalam-peningkatan-kinerja/> (24 Oktober 2012 pukul 17.25)
- <http://file:///media/hd2/Working-Directory/Documents/teori> (24 Oktober 2012 pukul 18.15)
- <http://edukasi.kompasiana.com/2011/04/13/desain-dan-kriya/> (10 Desember 2012 pukul 19.25)
- <http://www.pabrikasbandung.com/free-tutorial/arti-warna-logo.html> (21 Maret 2013 pukul 21.20)
- <http://junaedi2008.blogspot.com/2009/01/teori-semiotik.html> (25 Mei 2013 pukul 22.05)
- <http://www.ksdasulsel.org/konservasi/176-go-green> (25 Mei 2013 pukul 22.10)
- <http://chandranarantra.blogspot.com/2013/05/livery-pesawat.html> (25 Mei 2013 pukul 22.15)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Simetri> (25 Mei 2013 pukul 22.20)
- <http://www.scribd.com/doc/5770768/DAPUR-LOGO> (25 Mei 2013 pukul 22.25)