

## REPRESENTASI KONSEP LAYANAN “GARUDA INDONESIA EXPERIENCE” PADA DESAIN LIVERY “SAYAP ALAM”

### REPRESENTATION OF “GARUDA INDONESIA EXPERIENCE” SERVICE CONCEPT IN “NATURE’S WING” LIVERY DESIGN

Ridho Robby<sup>1</sup>

Freddy Yusanto, S.Sos., M.Ds.<sup>2</sup>

Catur Nugroho, S.Sos., M.I.Kom<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>ridhorobby17@gmail.com, <sup>2</sup>freddyusanto@gmail.com, <sup>3</sup>mas\_pires@yahoo.com

---

#### Abstrak

Transportasi udara menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk melakukan perjalanan jarak jauh dalam waktu yang singkat. Dalam menjalankan bisnis transportasi udara, setiap maskapai penerbangan memiliki brand sebagai identitas yang menjadi ciri khas setiap maskapai penerbangan, salah satunya maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Identitas visual dalam maskapai penerbangan terlihat pada livery atau corak pada pesawat. Sejak 2008 Garuda Indonesia menggunakan livery sayap alam atau nature wing's. Livery sayap alam garuda mengkomunikasikan konsep layanan garuda indonesia experience. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti representasi konsep layanan “garuda indonesia experience” pada desain livery “sayap alam” garuda indonesia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah semiotika dengan menggunakan teori Roland Barthes dan berpedoman pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menganalisis empat elemen visual yang ada pada desain livery sayap alam garuda Indonesia. Keempat elemen visual tersebut adalah warna, garis, bidang atau bentuk, serta arah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen mencoba merepresentasikan layanan dari konsep garuda indonesia experience. Namun pada kenyataannya, Garuda Indonesia masih memiliki masalah yang dijanjikan kepada penumpang. Beberapa penumpang Garuda Indonesia merasa tidak puas akan layanan Garuda Indonesia.

**Kata Kunci :** representasi, semiotika, desain livery, Garuda Indonesia, Roland Barthes

---

#### Abstract

Air transportation is one of the best choice used to do a long-distance travel in a short time. In operating the aviation industry, every airlines have their own brand as an identity, which become their characteristic. One of them is Garuda Indonesia. Visual identity in the airline can be seen in the livery or design that depicted in the airplane. Since 2008, Garuda Indonesia has used the nature wings. Garuda's nature wings communicate the concept of Garuda Indonesia experience. Therefore, for this research, the researcher is interested to examine about the resegmentative of “Garuda Indonesia Experience” concept on the design of the Garuda Indonesia “Nature Wings” livery. This research is a qualitative research along with the critical paradigm. This research also uses semiotics approach by Roland Barthes and guided with denotative meaning, conotative meaning and myth. This research analyses four visual elements that found on the Garuda Indonesia's “Nature Wings” livery. Those four visual elements are colors, line, shape and direction. The result of this research indicates that every elements are representing the service of Garuda Indonesia experience concept. However, Garuda Indonesia still has some problems with the passengers. Some of the passengers feel dissatisfied with the services given by the airline.

**Keywords :** representation, semiotics, livery design, Garuda Indonesia, Roland Barthes

---

## 1. Pendahuluan

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

Salah satu atribut inti yang digunakan sebagai identitas untuk memperkuat brand dalam maskapai penerbangan yaitu livery. Sebagai identitas visual, livery merupakan warna dan desain motif yang dipakai pada pesawat komersial. Selain untuk memperkuat identitas brand pada maskapai penerbangan, livery juga digunakan sebagai pembeda antara satu maskapai dengan maskapai lainnya. Tidak hanya itu, livery juga membentuk persepsi konsumen terhadap maskapai itu sendiri, seperti persepsi aman, dapat dipercaya, canggih, nyaman, dan menyenangkan.

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

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

Dengan menghadirkan desain livery "Nature's Wings", Garuda Indonesia tidak hanya membangun kembali identitas perusahaan, namun juga ikut serta dalam mempromosikan Indonesia sebagai negeri yang kaya akan keindahan alamnya. Hal ini diperkuat dengan konsep Garuda Indonesia Experience seperti yang dikatakan oleh Emirsyah Satar sebagai CEO Garuda Indonesia periode 2004-2015 dalam buku *From One Dollar to Billion Dollar Company*, konsep Garuda Indonesia Experience beranjak dari lima indera yang dimiliki oleh manusia, yakni sight (penglihatan), sound (pendengaran), taste (pencicipan), touch (peraba).

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

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

Analisis semiotika Roland Barthes dipilih untuk menganalisis makna-makna yang terdapat pada desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia. Melalui analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam semiotika Roland Barthes, peneliti dapat mengetahui makna dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Komunikasi Bermedia dalam Bisnis

Dalam jurnal *Komunikasi Bermedia* (Sikumbang, 2014:64) dijelaskan bahwa komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya.

Barata dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar pelayanan prima* (2003:110-111) menjelaskan, saluran atau media dalam komunikasi dikelompokkan berdasarkan alat yang digunakan dan berdasarkan sasarannya. Pada media komunikasi berdasarkan alat yang digunakan, dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu media komunikasi audio (pendengaran), media komunikasi visual (penglihatan), media komunikasi audio visual (pendengaran-penglihatan). Di dalam dunia bisnis, pihak bisnis menggunakan media komunikasi yang efektif dan efisien agar penyampaian pesan-pesan bisnis kepada pihak bisnis lainnya maupun pelanggan dapat tercapai.

Barata (2003:115) juga menjelaskan, berbagai media komunikasi yang dapat digunakan dalam bisnis, baik untuk kepentingan komunikasi manajemen, pendidikan dan pelatihan intern, hubungan dengan mitra bisnis, dan berhubungan dengan pelanggannya. Dalam hal ini, Garuda Indonesia memakai media komunikasi visual dalam menyampaikan pesan kepada pelanggannya melalui desain livery “Sayap Alam” yang berada pada ekor armada mereka.

## 2.2. Representasi dalam Media Komunikasi Visual

Di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda seperti gambar untuk menampilkan sesuatu yang dicerap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010:3).

Teori representasi Stuart Hall memperlihatkan suatu proses di mana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep (*concept*) dalam pikiran kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Hall, 2003:17).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa representasi adalah penggunaan tanda-tanda yang dipertukarkan dalam sebuah kebudayaan. Representasi juga menghubungkan antara konsep dalam pikiran kita menggunakan tanda-tanda untuk mengartikan objek nyata maupun objek tidak nyata.

Dalam penelitian ini, desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia memiliki tanda-tanda sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan konsep dan pesan dari Garuda Indonesia kepada pelanggannya.

## 2.3. Kualitas Visual Sebagai Kajian Sebuah Desain dalam Media Komunikasi Visual

Kualitas visual dipahami sebagai nilai yang muncul pada diri seseorang yang sedang berhubungan (memperhatikan, mengamati, mendengarkan, dan sebagainya) dengan sebuah objek cerapan (objek visual, musik, bau, dan sebagainya) dikarenakan bekerjanya indera terhadap objek tersebut. Dengan demikian yang disebut visual pada objek visual adalah kualitas visual yang dimiliki oleh objek tersebut sehubungan dengan nilai yang muncul ketika objek visual tersebut telah diinterpretasikan atau diapresiasi (Masri, 2010:5).

Dari penjelasan diatas, Masri (2010:16) juga menyebutkan pertimbangan mengenai kualitas visual dalam desain dapat dikaji setidaknya pada pemahaman karya sebagai objek visual dan Pemahaman terhadap manusia sebagai subjek yang mengamati atau menciptakan karya yang memiliki kualitas visual.

### 2.3.1. Faktor Penilaian Kualitas Visual

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kualitas visual dalam desain dapat dikaji melalui pemahaman karya sebagai objek visual dan pemahaman manusia sebagai subjek yang mengamati atau menciptakan karya yang memiliki kualitas visual. Dalam pengkajian kualitas visual melalui objek atau subjek, terdapat beberapa faktor.

Masri dalam bukunya yang berjudul Strategi Visual (2010:18-26) menjelaskan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam faktor objek yaitu karakteristik industri, karakteristik produksi, karakteristik material, karakteristik pembeding dan lingkungan, unsur visual dan perseptual. Sedangkan unsur-unsur yang terdapat dalam faktor subjek yaitu faktor internal, karakteristik pengetahuan, karakteristik lingkungan sosial, karakteristik lingkungan geografis, karakteristik lingkungan budaya, karakteristik ekonomi, karakteristik politik, dan karakteristik norma dan agama.

### 2.3.2. Unsur-unsur Visual

Untuk membentuk sebuah objek visual, dibutuhkan unsur-unsur yang disebut unsur visual. Seperti yang dijelaskan Masri (2010:21), unsur visual adalah unsur yang ada pada sebuah objek untuk membangun sebuah komposisi. Unsur-unsur visual tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Titik

Setiap unsur visual memiliki ciri khas atau raut. Raut titik tergantung alat penyentuh yang digunakan, atau tergantung benda yang dibayangkan sebagai titik. Paling umum adalah bahwa titik rautnya bundar sederhana tanpa arah dan tanpa dimensi. Tetapi bisa saja bahwa raut titik berbentuk segitiga, bujur sangkar, elips, atau bahkan berbentuk menyerupai pohon, rumah, alat musik, atau yang lain, asal bentuk tersebut hasil dari sentuhan atau cap-capan suatu alat (Sanyoto, 2009:84).

## 2) Garis

Garis dapat dipahami sebagai jejak yang dibentuk oleh pergeseran sebuah titik. Keberadaan sebuah garis pada unsur visual lain mampu memberikan pergeseran kesan yang sebelumnya ada pada unsur visual sebelum garis diletakkan (Masri, 2010:97). Sedangkan Kusrianto dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual (2009:30) berpendapat bahwa garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna.

Sanyoto menjelaskan bahwa garis memiliki karakteristik atau bahasa rupa sebagai berikut:

- a. Garis horizontal  
Garis horizontal atau garis mendatar air mengasosiasikan cakrawala laut mendatar, pohon tumbang, orang tidur/mati, dan benda-benda lain yang panjang mendatar, mengesankan keadaan istirahat. Garis horizontal memberi horizontal memberi karakter tenang, damai, pasif, kaku. Garis ini melambangkan ketenangan, kedamaian, dan kemantapan.
- b. Garis vertikal  
Garis vertikal atau garis tegak mengasosiasikan benda-benda yang berdiri tegak lurus seperti batang pohon, orang berdiri, tugu, dan lain-lain. Garis vertikal mengesankan keadaan tak bergerak sesuatu yang melesat menusuk langit, mengesankan agung, jujur, tegas, cerah, cita-cita/pengharapan. Garis vertikal memberikan karakter seimbang (stabil), megah, kuat, tetapi statis dan kaku. Garis ini melambangkan kestabilan/keseimbangan, kemegahan, kekuatan, kekokohan, kejujuran, dan kemasyhuran.
- c. Garis diagonal  
Garis diagonal atau garis miring ke kanan atau ke kiri mengasosiasikan orang lari, kuda meloncat, pohon doyong, dan lain-lain yang mengesankan objek dalam keadaan tak seimbang dan menimbulkan gerakan akan jatuh. Garis diagonal memberikan karakter gerakan (movement), gerak lari/meluncur, dinamis, tak seimbang, gerak gesit, lincah, *kenes*, dan menggetarkan. Garis diagonal melambangkan kedinamisan, kegesitan, kelincahan, dan kekenesan.
- d. Garis lengkung  
Garis lengkung meliputi lengkung mengapung, lengkung kubah, lengkung busur; memberi kualitas mengapung seperti pelampung, mengasosiasikan gumpalan asap, buih sabun, balon, dan sebagainya; mengesankan gaya mengapung (*buoyancy*), ringan dan dinamis. Garis ini memberi karakter ringan, dinamis, kuat; dan melambangkan kemegahan, kekuatan, dan kedinamisan.
- e. Garis lengkung S  
Garis lengkung S atau garis garis lemah gemulai (*grace*) merupakan garis lengkung majemuk atau lengkung ganda. Garis ini dibuat dengan gerakan melengkung ke atas bersambung melengkung ke bawah atau melengkung ke kanan bersambung melengkung ke kiri disebut "*line of beauty*". Garis ini merupakan garis terindah dari semua bentuk garis; memberikan asosiasi gerakan ombak, pohon/padi tertiuip angin, gerakan lincah bocah/anak binatang, dan sebagainya. Garis lengkung S memberi karakter indah, dinamis, luwes; melambangkan keindahan, kedinamisan, dan keluwesan.
- f. Garis zig-zag  
Garis zig-zag merupakan garis lurus patah-patah bersudut runcing yang dibuat dengan gerakan naik turun secara cepat spontan merupakan gabungan dari garis-garis vertikal dan diagonal memberi sugesti semangat dan gairah. Karenanya, garis ini diasosiasikan sebagai petir/kilat, letusan, retak-retak tembok, dan sebagainya, sehingga mengesankan bahaya. Garis zig-zag memberikan karakter gairah (*excited*), semangat, bahaya, dan kengerian. Karena dibuat dengan tikungan-tikungan tajam dan mendadak maka mengesankan *nervous*, kalau irama musik seperti rock, metal, dan sebagainya. Garis ini melambangkan gerak semangat, kegairahan, dan bahaya.

## 3) Bidang

Bidang dapat didefinisikan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Berdasarkan bentuknya, bidang dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang luasnya mudah diukur, sedangkan bidang non-geometri bidang yang luasnya sulit untuk diukur. Bidang dapat dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan suatu garis atau lebih (Kusrianto, 2009:30).

Sedangkan Sanyoto (2009:103) menjelaskan bidang geometri adalah bidang yang teratur, dibuat secara matematika seperti segitiga, segiempat, segilima, lingkaran dan sebagainya. Sedangkan bidang non-geometri dapat berbentuk bidang organik, bidang bersudut bebas, bidang gabungan, dan bidang maya.

#### 4) Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu (Kusrianto, 2009:30-31). Karena memiliki unsur panjang, tinggi dan lebar, unsur ruang dibedakan dari bidang.

Hampir semua bentuk di alam semesta adalah ruang atau volume. Bahkan seng atau kertas juga memiliki ketebalan yang tentu saja menjadi ruang atau volume. Menurut Sanyoto (2009:113), raut atau ciri khas dari unsur gempal atau volume ada 4 jenis, yaitu:

- 1) Gempal kubistis, yaitu bentuk gempal yang bersudut-sudut, seperti kubus, kotak, balok, piramida, dan lain-lain.
- 2) Gempal silindris, yaitu bentuk gempal yang membulat/melingkar, seperti tabung, kerucut, bola, dan lain-lain.
- 3) Gempal gabungan antara kubistis dan silindris, dapat berbentuk macam-macam benda seperti rumah, kendaraan, alat-alat rumah tangga, dan benda-benda produk lainnya.
- 4) Gempal variasi, yaitu bentuk gempal imajiner yang dibuat variasi khayal untuk tujuan artistik, misalnya patung-patung surealis, lukisan-lukisan surealis, dan gambar-gambar yang lain.

#### 5) Warna

Jika dilihat secara objektif, warna dibagi ke dalam gelombang elektromagnetik. Dan secara subjektif, warna diperikan ke dalam *hue* (rona warna atau corak warna), *chroma* (intensitas/kekuatan warna yaitu murni-kotor warna, cemerlang-suram warna, atau cerah-redup warna), dan *value* (kualitas terang-gelap warna, atau tua-muda warna) (Sanyoto, 2009:12).

Sanyoto juga menjelaskan jika warna dibagi menjadi dua, yaitu warna *addictive* dan warna *subtractive*. *Addictive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut juga spektrum. Sedangkan *subtractive*, adalah warna yang berasal dari pigmen. Kedua jenis warna tersebut memiliki warna pokok yang berbeda pada masing-masing jenis warna. Warna *addictive* memiliki warna pokok *Red*, *Green*, dan *Blue* (merah, hijau, dan biru). Sedangkan warna *subtractive* memiliki warna pokok *Cyan*, *Magenta*, dan *Yellow*.

Warna-warna juga dibedakan menjadi lima klasifikasi, yaitu warna primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuarter (Sanyoto, 2009:24). Selain itu, warna juga memiliki karakter, seperti yang dijelaskan Sanyoto dalam bukunya Nirmana (2009:46-51) sebagai berikut:

- 1) Kuning  
Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matiharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriah, kecemerlangan, peringatan, dan humor.
- 2) Jingga/Oranye  
Warna jingga (*orange*) berasoisasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (*orange*). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Awan jingga juga terlihat pada senja menjelang malam, mengingatkan sebentar lagi akan gelap malam, sehingga melambangkan bahaya. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Warna ini melambangkan kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, keseimbangan, tetapi juga lambang bahaya.
- 3) Merah  
Warna merah bisa berasoisasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Warna ini bersifat menaklukan, ekspansif, dan dominan (berkuasa).
- 4) Ungu  
Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Merah adalah lambang keberanian, kejantanan. Biru melambangkkn *aristocratic*, kenengratan, kebangsawanan, spiritualistis, sehingga ungu adalah warna raja, yang memang digemari raja-raja kuno. Ungu adalah lambang kebesaran, kejayaan,

keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Namun ungu juga melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan.

- 5) Violet  
Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Watak warna violet adalah dingin, negatif, diam. Warna ini juga memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.
- 6) Biru  
Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa, Yang Mahatinggi, surga, kahyangan, biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan. Biru juga dapat menenangkan jiwa dan mengurangi nafsu makan.
- 7) Hijau  
Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudahan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan.
- 8) Putih  
Putih warna paling terang. Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan.
- 9) Hitam  
Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusan. Watak atau karakter dari warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan "*depressive*." Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, ketakutan, seksualitas, ketidakbahagiaan, penyesalan yang mendalam, amarah, dan duka cita.  
Akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*). Sebagai latar belakang warna, hitam berasosiasi dengan kuat, tajam, formal, bijaksana.
- 10) Abu-Abu  
Abu-abu adalah warna yang paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan warna suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.
- 11) Coklat  
Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi terasa sedikit kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari campuran beberapa warna seperti halnya warna tersier. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, dan kehormatan.

#### 6) **Tekstur**

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna (Kusrianto, 2009:32)

#### 2.3.3. **Unsur-unsur Perseptual**

Masri (2010:15), menjelaskan bahwa unsur perseptual adalah unsur yang dirasakan melalui proses persepsi. Untuk mendapatkan rasa atau persepsi visual diperlukan pengalaman

menafsir kreasi desain secara khusus. Yang termasuk unsur perseptual adalah harmoni, kesatuan, keseimbangan, intensitas, proporsi, irama, dan arah atau gerak.

Dari penjelasan kualitas visual diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas visual adalah nilai yang muncul ketika indra-indra pada manusia menangkap visual yang diterima. Visual tersebut juga dibentuk oleh beberapa unsur seperti unsur visual dan unsur perseptual. Sama halnya dengan desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia, yang dibentuk oleh unsur-unsur tersebut sebagai objek visual yang dapat diterima oleh indra-indra pelanggannya.

**2.4. Semiotika Sebagai Metode Analisis Tanda dalam Media Komunikasi Visual**

semiotika adalah ilmu yang mempelajari dan menganalisis sebuah tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai satu –yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya–dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Wibowo, 2011). Sedangkan Eco dalam Sobur, sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain (Sobur, 2009).

Dalam pandangan Saussurean, makna adalah apa-apa yang ditandakan (petanda), yakni kandungan isi. Menurut Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (diada-adakan), sebab tidak ada keterkaitan logis (Piliang, 2012:152). Poedjosoedarmo dalam Sobur berpendapat sifat arbitaris ini berarti pula bahwa keberadaan sesuatu aturan tidak dapat dijelaskan dengan penjelasan yang sifatnya logis (Sobur, 2009).

Pierce dalam Berger mengatakan tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan kausal dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Pierce menggunakan istilah *ikon* untuk kesamaannya, *indeks* untuk hubungan kausalnya, dan *simbol* untuk asosiasi konvensionalnya.

**Tabel Error! No text of specified style in document..1**  
**Trikotomi Ikon/Indeks/Simbol dari Charles Sanders Pierce**

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai dengan	Persamaan (kesamaan)	Hubungan Kausal	Konvensi
Contoh :	Gambar-gambar Patung-patung tokoh besar Foto Reagan	Asap/Api Gejala/Penyakit (bercak merah/campak)	Kata-kata Isyarat
Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

Sumber : Berger, 2010:16-17

Bila pernyataan Saussure tentang penanda dan petanda adalah kunci dari model analisis semiologi, maka trikotomi Pierce adalah kunci menuju analisis semiotika (Berger, 2010:16-17).

**2.5. Semiotika Roland Barthes sebagai Pendekatan dalam Analisis Tanda pada Media Komunikasi Visual**

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang didalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmselv, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Colbey & Jansz, 1999 dalam Sobur, 2003:68-69).

**Gambar Error! No text of specified style in document..1**  
**Peta Tanda Roland Barthes**

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz. 1999. Dalam Sobur, 2009:69.

4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4) (Cobley dan Jansz, 1999 dalam Sobur, 2009:69). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009:69).

Barthes (2010:6) menyusun tahap-tahap konotasi. Agar dipahami dengan jelas, tiga tahap pertama (*trick effect, pose* dan *object*) harus dibedakan dengan tiga tahap terakhir (*photogenia, aesthetisism*, dan *syntax*). Tahap-tahap ini sudah sering didengar dan tidak dijelaskan dengan detail, tetapi hanya diposisikan secara struktural.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Warna dalam desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia

##### A. Denotasi

Dalam desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia, terdapat beberapa warna yang dominan, seperti tiga jenis warna biru, dan satu jenis warna biru yang agak kehijau-hijauan. Tiga jenis warna biru tersebut bersusun mulai dari susunan teratas hingga kebawah. Pada susunan warna paling atas terdapat warna biru dengan tingkat kecerahan agak gelap. Kemudian dibawah warna tersebut terdapat warna biru dengan tingkat kecerahan yang terang. Warna biru dengan tingkat kecerahan sedang berada di bawah warna biru dengan tingkat kecerahan terang. Setelah susunan dominan oleh warna biru, di bagian paling bawah dari desain livery ini, terdapat satu warna dominan lagi, yaitu warna biru yang agak kehijau-hijauan. Selain warna dominan, beberapa bagian kecil pada desain livery ini juga diisi beberapa warna lain, yaitu warna biru dengan tingkat kecerahan yang gelap berada pada bagian kecil pada susunan warna dominan biru. Kemudian warna biru kehijau-hijauan dengan tingkat kecerahan terang, berada pada warna dominan biru kehijau-hijauan.

##### B. Konotasi

Sebagai tahapan objek (*object*) dalam konotasi menurut Barthes, Warna-warna tersebut tersusun dari bagian atas hingga bagian bawah dari desain livery ini. Hal ini memunculkan kesan rapi dan dinamis. Dalam desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia, terdapat tiga jenis warna biru. Warna-warna biru tersebut memiliki tingkatan kecerahan atau value yang berbeda. Yaitu tingkat kecerahan atau value terang, normal, dan gelap. Menurut Sanyoto (2009:63), value terang memiliki karakter positif, bergairah, meriah, feminin, manis, ringan. Value normal memiliki karakter tegas, jujur, jantan, murni, terbuka, dan galak. Sedangkan value gelap bermakna berat, dalam, muram, mengerikan, dan menakutkan. Menurut peneliti, value-value atau tingkat kecerahan dari warna-warna biru yang ada pada desain livery ini tersebut dapat berarti positif, bergairah, ringan, tegas, jujur, terbuka, dan dalam. Dalam desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia, makna-makna dari value atau tingkat kecerahan dari warna biru merupakan penggambaran dari nilai-nilai dasar “Garuda Indonesia Experience” yaitu tepat waktu dan aman, cepat dan tepat, bersih dan nyaman serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu. Kemudian, tingkatan kecerahan pada warna biru yang ada dalam desain livery ini berdekatan. Hal ini dapat memberikan kesan harmonis, lembut, dan tenang. Menurut Sanyoto (2009:48), warna biru memiliki hubungan dengan air, laut, langit, dan di Barat pada es. Selain warna biru, dalam desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia juga terdapat warna dominan lainnya, yaitu warna biru kehijau-hijauan. Warna biru kehijau-hijauan juga disebut warna toska dalam bahasa Indonesia dan turquoise dalam bahasa Inggris. Asal nama turquoise adalah dari bahasa Perancis yaitu “turques” atau “turquois” untuk “Turkish”, karena mineral berwarna biru kehijau-hijauan diimpor oleh Eropa melalui Turki (<http://www.mindat.org/min-4060.html> diakses 27 September 2015 12:47). Pada dasarnya, warna toska ini merupakan campuran warna biru dan hijau. Menurut Sanyoto (2009:49) warna hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudahan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan,



kesanggupan, keperawanan, kementahan/ belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. Jika makna warna hijau digabungkan dengan makna warna biru, maka warna toska dapat bermakna kepercayaan, ketenangan, kesegaran, kebangkitan, dan lingkungan. Paduan warna pada desain livery ini termasuk dalam tahapan konotasi estetis (aestheticism) yang diungkapkan oleh Roland Barthes.

Dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia, warna biru menyampaikan pesan akan suatu hal yang tidak terlihat. Menurut peneliti, warna biru dalam desain livery ini merujuk kepada kekayaan alam Indonesia, terutama pada sektor kelautan, dimana hampir 70% wilayah Indonesia merupakan lautan. Tidak hanya merujuk pada kekayaan alam Indonesia, warna biru pada desain livery ini juga berhubungan dengan langit. Langit tersebut dapat diartikan dengan tempat tinggal para dewa, Yang Mahatinggi, surga, kahyangan. Dalam desain livery ini, asosiasi langit pada warna biru, dapat diartikan sebagai keeksklusifan layanan penumpang, penumpang pada maskapai Garuda Indonesia diperlakukan seperti dewa, dan penumpang juga merasakan layanan yang lengkap seperti halnya dengan seorang raja.

#### 4.2. Garis dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia

##### A. Denotasi

Dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia, terdiri dari garis lengkung. Garis lengkung tersebut merupakan garis semu sebagai batas antar warna. Dalam desain livery ini juga, garis-garis tersebut memiliki karakter dan interval yang berbeda-beda. Jika dilihat dari urutan teratas hingga garis yang paling bawah, setiap garis memiliki perbedaan interval yang sangat sedikit. Sedangkan garis-garis yang terdapat pada desain livery ini, merupakan garis dengan bentuk garis lengkung dan garis lengkung S.

##### B. Konotasi

Pada desain livery ini, tahapan efek tiruan terdapat pada garis lengkung dan lengkung S yang merupakan garis dominan. Garis-garis tersebut memiliki karakter lengkung yang berbeda-beda. Garis-garis yang ada pada desain livery ini digunakan sebagai limit atau batas antar warna.

Sedangkan untuk tahapan objek (object), terlihat dari garis-garis yang disusun mulai dari atas hingga bagian bawah. Dari susunan garis-garis tersebut, dapat bermakna rapi dan dinamis. Pada desain livery ini, garis yang digunakan adalah garis lengkung dan garis lengkung S. Menurut Sanyoto (2009:95-96), garis lengkung mengesankan mengapung (buoyancy), ringan dan dinamis. Garis lengkung memiliki karakter ringan, dinamis, kuat, dan juga melambangkan kemegahan, kekuatan, dan kedinamisan. Selain garis lengkung, pada desain livery "Sayap Alam" ini terdapat juga garis dengan bentuk lengkung S. Menurut Sanyoto (2009:86), garis lengkung merupakan garis terindah dari semua bentuk garis, garis ini memberikan asosiasi gerakan ombak, pohon/padi tertiuip angin, gerakan yang lincah. Garis ini juga memberi karakter indah, dan dinamis. Karakter garis-garis tersebut termasuk kedalam tahapan estetis (aestheticism) menurut Barthes.

Jika dikaitkan dengan konsep layanan Garuda Indonesia Experience, hal ini bisa berarti sebuah kemegahan dan dinamis. Hal ini dapat menggambarkan bahwa maskapai Garuda Indonesia merupakan sebuah maskapai yang megah, dan eksklusif. Kemegahan disini lebih ditonjolkan kepada penumpang yang memakai maskapai Garuda Indonesia sebagai alat transportasi yang digunakan untuk melakukan perjalanan. Penumpang akan merasa megah seperti berada disebuah kerajaan atau pada posisi yang tinggi.

#### 4.3. Bidang dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia

##### A. Denotasi

Desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia terbentuk dari beberapa bidang. Bidang-bidang yang ada pada desain livery ini merupakan hasil dari gabungan-gabungan garis yang terdapat pada desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia. Jika dilihat secara keseluruhan, gabungan-gabungan garis tersebut membentuk bidang yang terlihat seperti sayap. Namun, jika dilihat secara detail, ada beberapa bidang yang akhirnya membentuk bidang seperti sayap. Bidang-bidang kecil tersebut berbentuk segitiga dengan dua sisi yang melengkung dan memiliki ujung yang lancip. Kemudian terdapat juga bidang dengan bentuk segitiga dengan dua sisi yang melengkung, namun sisi lancipnya terpotong oleh bentuk ekor pesawat. Selain itu, terdapat juga bidang dengan lima sisi yang memiliki sisi-sisi dengan garis lengkung. Bidang-bidang kecil tersebut tersusun rapi dari atas hingga kebawah, saling bergantiang mulai dari bidang dengan ukuran besar dan kecil.

##### B. Konotasi

Pada tahapan efek tiruan, desain livery ini memiliki beberapa bidang organik, bidang-bidang organik ini terpotong oleh bentuk ekor dari pesawat itu sendiri. Bentuk-bentuk organik ini memiliki makna dinamis dan bebas. Sedangkan pada tahapan objek (object), bentuk-bentuk organik yang terdapat pada desain livery ini tersusun hingga menyerupai bentuk sayap burung. Pada umumnya, sayap pada burung dipakai untuk terbang. Jika dikaitkan dengan konsep layanan Garuda Indonesia Experience, bentuk sayap dapat diartikan bahwa Garuda Indonesia akan membawa penumpangnya terbang dengan sangat nyaman dan aman. Bentuk sayap ini jika dilihat lebih detail, terdiri dari banyak susunan beberapa bidang. Susunan bidang tersebut juga memiliki interval tangga yang berdekatan. Menurut Sanyoto (2009:107), susunan raut bidang dengan dua atau tiga interval tangga yang berdekatan (raut bidang dengan perubahan yang tipis) disebut dengan susunan transisi. Susunan transisi ini dapat bermakna harmonis, ada dinamika, dan enak dinikmati.

Jika dihubungkan dengan konsep layanan Garuda Indonesia Experience, susunan interval bidang pada desain livery "Sayap Alam" dapat berarti layanan pada Garuda Indonesia memiliki keharmonisan, dinamis, dan enak dinikmati. Penumpang akan merasakan layanan yang tidak kaku, dan juga layanan yang diberikan benar-benar sepenuh hati.

#### 4.4. Arah dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia

##### A. Denotasi

Dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia setiap bidang atau bentuk memiliki arah yang menghubungkan bentuk dan ruang. Jika dilihat secara keseluruhan, bentuk atau bidang pada desain livery ini memiliki arah sedikit diagonal. Unsur arah juga dapat mempengaruhi tata rupa, dan dapat disusun dalam bentuk interval tangga arah. Pada desain livery ini, setiap bentuk atau bidang memiliki interval tangga arah yang berdekatan atau disebut transisi.

##### B. Konotasi

Dalam sebuah desain, arah terhadap bentuk atau bidang tidak hanya menjadi sebuah elemen desain, tetapi unsur arah dapat memiliki makna tersendiri. Pada desain livery ini, bentuk atau bidang memiliki arah sedikit diagonal. Menurut Sanyoto (2009 :118) bentuk dengan arah diagonal tampak dinamis, bergerak lari/ meluncur, tetapi terasa dalam keadaan tak seimbang. Jika dikaitkan dengan desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia, bentuk memiliki arah sedikit diagonal yang berarti layanan Garuda Indonesia sedikit dinamis, dan cepat berkembang. Jika dilihat dari perkembangan bisnis dan layanan Garuda Indonesia, maskapai ini memiliki perkembangan yang sangat pesat.

#### 4.5. Mitos dan Ideologi dalam desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia

Pada desain livery "Sayap Alam" ini, sudah terlihat warna dominan dengan warna biru. Selain melambangkan warna korporat maskapai Garuda Indonesia sendiri, warna biru juga melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan kemanan. Bahkan di Indonesia sendiri, warna biru dapat melambangkan kebangsawanan.

Maskapai Garuda Indonesia tentu tidak akan jauh dari hewan mitologi, yaitu Burung Garuda. Menurut mitologi Hindu, Burung Garuda adalah kendaraan dewa Wisnu untuk berkeliling dunia. Dalam mitologi Hindu, Burung Garuda bernawa Garuda Wisnu Kencana. Burung Garuda digambarkan sebagai raja para burung yang agung dan kuat. Burung Garuda juga erat kaitannya dengan lambang negara Republik Indonesia. Menurut bin.go.id, Burung Garuda yang merupakan simbol negara melambangkan kekuatan. Dari hal ini, maskapai Garuda Indonesia turut sebagai perwakilan Republik Indonesia untuk mengenalkan Indonesia kepada dunia. Seperti pada visi dan misi maskapai Garuda Indonesia, yaitu mengenalkan keramah-tamahan Indonesia pada dunia dengan menggunakan Garuda Indonesia sebagai flag carrier Indonesia.

Dari mitologi tersebut dapat dikatakan bahwa maskapai Garuda Indonesia merupakan maskapai yang kuat dan juga yang utama di Republik Indonesia karena maskapai Garuda Indonesia merupakan flag carrier dari Indonesia. Maskapai Garuda Indonesia juga menggunakan lambang negara yang dalam mitologi Hindu, Garuda memiliki sifat yang kuat dan agung. Dalam livery "Sayap Alam" ini, ditekankan bahwa penumpang yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia akan merasakan layanan layaknya dewa yang harus menerima layanan yang sempurna. Hal tersebut digambarkan dari mitologi Garuda dalam mitologi Hindu, dimana Garuda adalah kendaraan bagi dewa Wisnu. Secara tidak langsung, nama Garuda akan jelas menggambarkan bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai kuat dan agung. Dengan melihat warna biru sebagai warna utama, penumpang yang akan menggunakan Garuda Indonesia juga akan merasakan

kebangsawanan atau keekklusifan dengan menggunakan Garuda Indonesia. Hal tersebut ditunjang dengan diraihnya beberapa penghargaan internasional yang diperoleh oleh maskapai Garuda Indonesia seperti Best Cabin Crew, Best Economy Class, serta menjadi salah satu 5 Star Airline. Dari penghargaan-penghargaan tersebut juga memperkuat kepercayaan penumpang bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai yang memiliki layanan yang sempurna serta keamanan yang tinggi. Bahkan di masyarakat ada kepercayaan bahwa dengan memakai maskapai Garuda Indonesia, penumpang akan sedikit merasakan guncangan-guncangan (turbulence), dan juga penumpang akan merasa lebih nyaman.

Tidak hanya itu, bentuk sayap yang ada pada livery “Sayap Alam” juga menggambarkan bahwa Garuda Indonesia adalah benar-benar bagian dari Garuda dalam mitologi Hindu dimana Garuda menjadi tunggangan dewa Wisnu. Secara jelas, Garuda Indonesia mencoba menanamkan kepercayaan kepada penumpangnya bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai terdepan di Indonesia, serta maskapai yang memiliki layanan yang eksklusif serta keamanan yang tinggi.

Dengan memunculkan simbol negara dan sebagai bagian dari livery “Sayap Alam” ini tentu saja memiliki ideologi tersendiri, dimana maskapai Garuda Indonesia adalah sebuah maskapai yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Maskapai Garuda Indonesia tentu bisa menjadi sebuah alat untuk memperkenalkan Indonesia kepada dunia. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan konsep layanan Garuda Indonesia Experience. Dengan konsep layanan tersebut, Indonesia dapat diperkenalkan Garuda Indonesia kepada dunia. Namun, untuk memperkenalkan Indonesia ke Eropa serta ke Amerika, Garuda Indonesia membutuhkan usaha yang lebih tinggi, seperti membutuhkan investor dari eksternal. Oleh karena itu, Garuda Indonesia pada tanggal 11 Februari 2011 maskapai Garuda Indonesia mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Dengan tercatatnya saham tersebut, Garuda Indonesia menjadi –Go Public, saham yang dimiliki Garuda Indonesia menjadi terbuka. Hal ini tentu saja menjadi dorongan yang besar bagi Garuda Indonesia untuk maju, dan ini tentu saja menguatkan Garuda Indonesia untuk berkespansi menuju Eropa. Hal tersebut diperkuat dengan pemesanan pesawat Airbus A350 XWB, dimana ada peraturan tidak tertulis, bahwa dengan pesawat buatan Eropa, yaitu Airbus, sebuah maskapai akan lebih mudah untuk mendapatkan izin untuk terbang ke wilayah Eropa. Saat ini, maskapai Garuda Indonesia sudah terbang ke Amsterdam dan London. Dengan pembelian 30 unit pesawat Airbus dengan tipe A350 XWB, pemerintah Indonesia melalui Garuda Indonesia akan membuka peluang untuk terbang ke kota-kota lainnya di Eropa untuk memperkenalkan Indonesia. Tidak hanya itu, pesawat Airbus A350 XWB juga merupakan pesawat yang memiliki teknologi paling terkini. Hal ini tentu saja akan menciptakan pandangan bahwa Indonesia melalui flag carrier nya, Garuda Indonesia adalah sebuah negara yang patut disegani karena bisa membeli pesawat tercanggih dengan jumlah yang banyak.

Namun, dari semua usaha maskapai Garuda Indonesia untuk menjadi profesional, maskapai Garuda Indonesia masih memiliki beberapa masalah pada layanannya, seperti kerusakan sistem check-in pada kebakaran terminal 2F Bandara Soekarno-Hatta, kesimpangsiuran informasi yang menyebabkan keluhan pada penumpang, serta penumpang yang mengalami kehilangan bagasi ketika melakukan perjalanan dengan Garuda Indonesia. Hal ini tentu saja dapat merusak citra Republik Indonesia, mengingat maskapai Garuda Indonesia mewakili Indonesia di dunia.

Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep layanan Garuda Indonesia Experience diciptakan untuk memperkenalkan Indonesia kepada dunia, tidak hanya dari segi kekayaan dan keindahan alam, tetapi juga dari kekuatan ekonomi dan kesanggupan untuk bersaing di dunia internasional.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia, terdapat kesimpulan yang dapat diambil yaitu maskapai Garuda Indonesia mencoba untuk menggunakan elemen-elemen visual yang bermakna kenyamanan, keamanan, kepercayaan, dan dinamis. Seperti pada elemen warna, warna yang dominan adalah warna biru dan warna toska atau warna biru kehijau-hijauan. Kedua warna ini memiliki makna kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan. Tidak hanya itu warna biru juga berarti langit dan laut yang dapat menjadi simbol ketenangan bahkan dapat menjadi simbol alam. Dalam konsep layanan Garuda Indonesia Experience, maskapai Garuda Indonesia mengedepankan konsep pelayanan yang maksimal dan juga bertujuan mengenalkan indahnya Indonesia kepada dunia. Dengan menggunakan warna biru dan warna toska, tujuan dalam konsep layanan Garuda Indonesia dapat diwakilkan. Tidak hanya warna, pada desain livery “Sayap Alam” Garuda Indonesia juga terdapat elemen visual garis. Pada desain livery ini terdapat garis lengkung dan garis lengkung S. Kedua garis ini bermakna dinamis, hal ini dapat berarti bahwa pelayanan pada maskapai Garuda Indonesia tidak kaku. Tidak hanya dinamis, garis lengkung S juga

merupakan garis yang paling indah. Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa garis lengkung S ini mewakili keindahan yang dimiliki oleh Indonesia seperti yang ingin disampaikan oleh konsep layanan Garuda Indonesia Experience, dimana dalam konsep layanan ini, Garuda Indonesia mencoba untuk mengenalkan keindahan Indonesia beserta kekayaan alamnya kepada dunia. Pada desain livery ini juga terdapat bentuk seperti sayap burung sebagai elemen bidang atau bentuk. Bentuk sayap burung ini dapat berarti bahwa Garuda Indonesia akan membawa penumpangnya terbang dengan aman seperti burung yang sedang terbang. Dan jika dikaitkan dengan makhluk mitologi burung Garuda, bisa menjadi maskapai Garuda Indonesia adalah kendaraan bagi dewa, layanan yang akan diberikan kepada penumpang akan dirasakan layaknya seperti dewa. Dan desain livery ini juga memiliki arah diagonal sebagai elemen arahnya, arah diagonal ini dapat bermakna dinamis. Hal ini sangat menggambarkan bahwa layanan yang ada pada Garuda Indonesia tidak kaku.

Namun, dibalik semua layanan yang disimbolkan pada desain livery "Sayap Alam" Garuda Indonesia, maskapai ini masih memiliki beberapa masalah terhadap layanannya. Bahkan, masalah-masalah layanan tersebut sangatlah serius seperti, kebakaran yang menimpa server check-in Garuda Indonesia, penumpang yang kehilangan bagasi, dan juga informasi simpang siur yang menyebabkan salah seorang penumpang merekam video kekecewaannya dan mengunggah video tersebut ke media sosial youtube.

**Daftar Pustaka**

- [1] Berger, A. A. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- [2] Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [3] Hidayat, D. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- [5] Kasali, R., & Satar, E. (2014). *From One Dollar to Billion Dollar Company*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- [6] Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [7] Masri, A. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [8] Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.
- [10] Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika & Hipersemiotika Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- [11] Sanyoto, S. E. (2009). *NIRMANA Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [12] Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [13] West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- [14] Wibowo, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.