

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

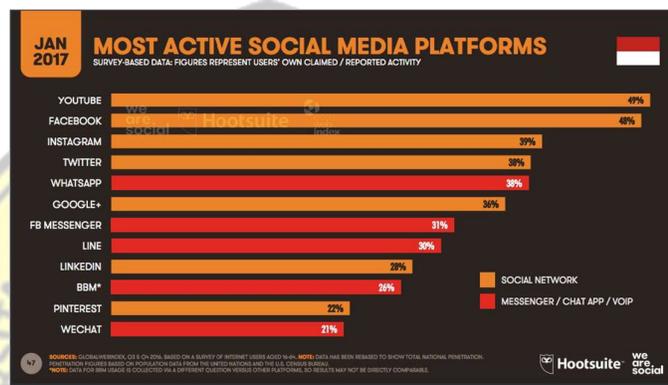
Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Selain meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga berusaha membangun citra atau imej perusahaan di mata publik. Pada umumnya, publik yang dimaksud dalam membangun citra ini adalah publik eksternal perusahaan. Tentu hal ini dilakukan perusahaan untuk menjadi *brand* terbaik pilihan masyarakat pada bidang yang menjadi fokus perusahaan. Disamping itu, penghargaan / *award* yang diberikan oleh suatu organisasi terhadap suatu perusahaan atas prestasi tertentu, juga menjadi tolak ukur masyarakat dalam menilai kualitas suatu *brand*.

Company profile yang diluncurkan oleh Garuda Indonesia pada Januari 2017, menceritakan tentang 3 konten utama, yang pertama adalah visi misi jangka panjang Garuda Indonesia, *Sky Beyond*, kemudian penghargaan yang telah diraih oleh Garuda Indonesia, dan pelayanan serta armada spesial dari Garuda Indonesia yang dinamakan “*Garuda Indonesia Experience*”. *Company profile* Garuda Indonesia juga menggunakan pengantar dengan narasi berbahasa Inggris, dengan proses produksi dibantu oleh *agency* bernama *Cuatrodia Creative*.

Company Profile menurut Rachmat Kriyantono (2008) dapat didefinisikan sebagai representasi atau gambaran singkat dari suatu perusahaan, yang meliputi identitas, visi misi, kegiatan, hingga prestasi dari suatu perusahaan. Tujuan *company profile* perusahaan adalah menunjukkan nilai - nilai utama suatu perusahaan, dalam memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat / *stakeholder* baru, agar memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Dilansir dari artikel *We Are Social* pada 2017, *Youtube* yang pada masa ini menjadi pilihan utama untuk situs berbasis konten video, dinilai

banyak memberikan manfaat, termasuk mem-branding perusahaan kepada khalayak yang memiliki jangkauan umur *universal*. Youtube yang didirikan pada tahun 2005, memberikan kebebasan bagi pengunjung untuk membuat akun dan saluran / *channel*, untuk kemudian berbagi konten video yang dapat diakses siapa saja. Meski begitu, diberitakan melalui TribunNews, Kemenkominfo pada Agustus 2018, mengeluarkan kebijakan untuk memblokir konten yang dinilai bertentangan dengan nilai ideologis Indonesia.



Gambar 1.1 Survei jejaring sosial media di Indonesia pada 2017

Sumber: *We Are Social* (2017)

Dalam kiprahnya sebagai maskapai internasional, Garuda Indonesia telah mengukir banyak prestasi baik di dalam maupun di luar negeri. Di dalam negeri, Garuda Indonesia menjadi maskapai *premium* no.1 di Indonesia. Dalam dunia penerbangan internasional, Garuda Indonesia menjadi anggota dari *SkyTrax*, yakni organisasi bagi maskapai *premium* bersama dengan Singapore Airlines, ANA Nippon Airlines, Air France, KLM Royal Dutch Airlines, dan maskapai lainnya. Selama 4 tahun sejak 2014, Garuda Indonesia meraih penghargaan dalam kategori *Best Cabin Crew* yang dinilai berdasarkan keramahan dan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan. Yang terbaru, Garuda Indonesia mendapat penghargaan dari situs riset OAG, sebagai maskapai dengan persentase ketepatan waktu / *On Time Performance* tertinggi di Asia Tenggara dengan angka 88,3%

Di sisi lain, *company profile* Garuda Indonesia mengandung beberapa referensi pada budaya Jawa yang menjadi ikon bagi Garuda Indonesia. Hal ini menjadi perhatian khusus karena sebagai maskapai internasional, Garuda Indonesia di dalam videonya membawa nama besar negara Indonesia, dan apa yang terlihat dalam visual, akan mempengaruhi khalayak tentang maskapai Garuda dan Indonesia. Dikaitkan dengan teori Semiotika Roland Barthes, setiap visual yang terlihat dan membuat sebuah persepsi, akan menjadi makna denotasi dan konotasi terhadap khalayak. Kemudian, proses makna konotasi yang ditampilkan dan tertanam di dalam pikiran, akan menjadi sebuah mitos dari visual tersebut, terkait dengan realitas dengan visual yang digambarkan.

Mengingat pada era globalisasi, pertukaran budaya antar negara kerap terjadi, dan menyebarnya budaya suatu negara kepada negara lain, turut dibantu oleh arus media, baik media massa maupun media baru. Pada media massa, pemberitaan mengenai tren yang sedang hangat dibicarakan, cenderung mudah diikuti oleh orang lain. Sebagai contoh, *sneakers culture*, budaya menggunakan sepatu berjenis *sneakers* yang viral di kalangan anak muda, mampu menarik pasar yang cukup tinggi.

Diberitakan melalui Kompas.com, Presiden Indonesia ke-7, Joko Widodo, turut menggunakan sepatu *sneakers* di beberapa kegiatan kenegaraan. Meski begitu, *sneakers* yang digunakan Joko Widodo rupanya adalah *brand* lokal asal Bandung. Melihat kepada fenomena ini, arus budaya global yang terjadi di Indonesia, tidak bisa selamanya diterima. Masyarakat Indonesia perlu menjaga budaya dan kearifan lokal, sehingga budaya asli Indonesia tidak tergerus oleh budaya global.

Diberitakan melalui Indopos.co.id, Menteri Sosial Agus Gumiwang mengatakan bahwa masuknya teknologi membuat aktivitas di dunia maya kian meningkat. Oleh karena itu, Agus mengajak generasi milenial untuk menjaga budaya dan kearifan lokal demi terjaganya identitas dan keaslian Indonesia. Disamping itu, peneliti berpendapat bahwa fenomena pentingnya menjaga budaya lokal adalah fenomena yang perlu digaungkan lebih luas

lagi, dan partisipasi untuk menjaga budaya lokal dapat dilakukan baik perseorangan maupun kelompok, melalui aksi nyata dan karya di dunia maya. Bahkan, unsur budaya lokal wajib dimiliki setiap perusahaan Indonesia, maupun perusahaan asing di Indonesia.

Pemikiran inilah yang mendasari peneliti untuk membuat penelitian kualitatif mengenai representasi budaya Jawa dalam *company profile* Garuda Indonesia dengan analisis semiotika. Adapun judul penelitian ini adalah: “**Representasi Budaya Jawa dalam Video *Company Profile* Garuda Indonesia**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada signifikansi penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada representasi budaya Jawa dalam video *company profile* Garuda Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Pertanyaan Umum

Berdasarkan identifikasi di atas, maka secara umum pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Video *Company Profile* Garuda Indonesia merepresentasikan Budaya Jawa?”

1.3.2 Pertanyaan Spesifik

Secara spesifik, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa makna denotasi yang terkandung pada video *company profile* Garuda Indonesia?
2. Apa makna konotasi yang terkandung pada video *company profile* Garuda Indonesia?
3. Apa mitos yang terkandung pada video *company profile* Garuda Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan, maka disusunnya penelitian ini memiliki tujuan umum untuk menjelaskan bagaimana *video company profile* Garuda Indonesia merepresentasikan budaya Indonesia. Kemudian secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan makna denotasi yang terkandung pada *video company profile* Garuda Indonesia.
2. Menjelaskan makna konotasi yang terkandung pada *video company profile* Garuda Indonesia.
3. Menjelaskan mitos yang terkandung pada *video company profile* Garuda Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian yang dilakukan mampu mengembangkan teori penelitian yang sudah ada sebelumnya dan menjadi referensi bagi para pembaca dan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* yang ingin melakukan penelitian serupa.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi terkait *company profile* pada PT Garuda Indonesia agar dapat menciptakan nilai dan persepsi mengenai Indonesia yang lebih baik melalui *company profile* pada produksi berikutnya, mengingat Garuda Indonesia yang menjadi wakil Indonesia dalam organisasi maskapai penerbangan dunia, *SkyTrax*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam Bab ini, peneliti menguraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini, peneliti membahas definisi objek penelitian, kemudian memaparkan hasil penelitian, serta melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran peneliti kepada objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA