



**TANDA DAN MAKNA BRANDING GARUDA  
INDONESIA DI INSTAGRAM  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS  
PEIRCE PADA TEKS LISAN  
“#GARUDAINONESIAATALKS”)**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan  
Program Pascasarjana**

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Reza Wahinda**

**(55219120010)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2022**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama : Reza Wahinda  
Nim : 55219120010  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Corporate Communication and Marketing  
Judul : Tanda dan Makna Branding Garuda Indonesia  
di Instagram (Analisis Semiotika Charles  
Sanders Peirce Pada Teks Lisan  
"#GarudaIndonesiaTalks")

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



(Dr. Farid H. Umarella, M.si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Nama : Reza Wahinda  
Nim : 55219120010  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Corporate Communication and Marketing  
Judul : Tanda dan Makna Branding Garuda Indonesia  
di Instagram (Analisis Semiotika Charles  
Sanders Peirce Pada Teks Lisan  
"#GarudaIndonesiaTalks")

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 24 Agustus 2022

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :

Dr.Heri Budianto, M.si

2. Dosen Penelaah Penguji :

Dr.Ahmad Mulyana, M.si

3. Dosen Pembimbing :

Dr. Farid H. Umarella, M.si



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

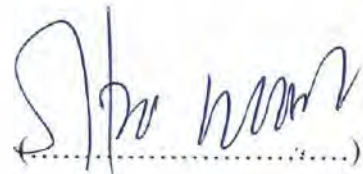
**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Nama : Reza Wahinda  
Nim : 55219120010  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Corporate Communication and Marketing  
Judul : Tanda dan Makna Branding Garuda Indonesia  
di Instagram (Analisis Semiotika Charles  
Sanders Peirce Pada Teks Lisan  
"#GarudaIndonesiaTalks")

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 24 Agustus 2022

Mengetahui,

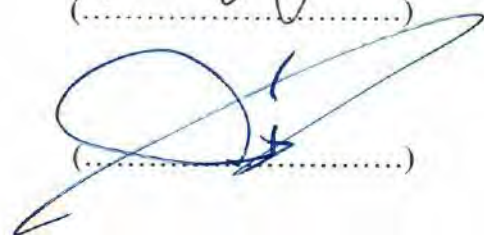
1. Ketua Sidang :  
Dr. Heri Budianto, M.si
2. Dosen Penelaah/ Penguji :  
Dr. Ahmad Mulyana, M.si
3. Dosen Pembimbing :  
Dr. Farid H. Umarella, M.si



(.....)



(.....)



(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama : Reza Wahinda  
Nim : 55219120010  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Corporate Communication and Marketing  
Judul : Tanda dan Makna Branding Garuda Indonesia  
di Instagram (Analisis Semiotika Charles  
Sanders Peirce Pada Teks Lisan  
"#GarudaIndonesiaTalks")

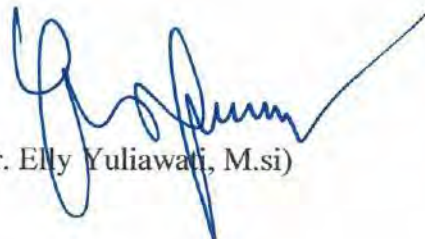
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 24 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



(Dr. Farid H. Umarella, M.si )

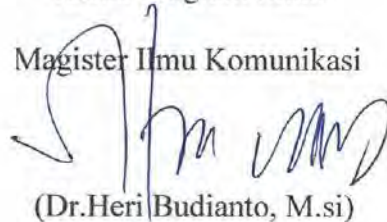
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.si)

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.si)



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Tanda dan Makna Branding Garuda Indonesia di Instagram (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Teks Lisan “#GarudaIndonesiaTalks”)

Nama : Reza Wahinda

N I M : 55219120010

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 7 September 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITA  
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Septembe 2022

Mat. No. 00 (2 lembar)



(Reza Wahinda)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Reza Wahinda  
NIM : 55219120010  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate Communications and Marketing  
Judul : Branding Garuda Indonesia di Instagram (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada "GarudaIndonesiaTalks")

Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 25 Juni 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 12 %. Demikian surat pernyataan ini.



Jakarta, 28 Juli 2022

UNIVERSITAS Administrator Turnitin  
MERCU BUANA

Sukadi, SE, MM

## ABSTRACT

*The use of Instagram by corporations as a marketing medium adjusts the behavior of the Indonesian people who show high numbers as users. One of the uses is carried out by Garuda Indonesia by producing the "#GarudaIndonesiaTalks" program on Garuda Indonesia's Instagram. The content is an effort by the company to restore and strengthen passengers' confidence to return to using their flights during the Covid-19 pandemic. The packaging is in the form of an online conversation between the main director as the host and selected sources in each episode. The language is to talk about good things about the company's brand.*

*Branding in this study refers to corporate branding or activities to communicate the brand of the Garuda Indonesia company. Hatch and Schultz mention that the main idea of strong corporate branding is shown from the unification or alignment between the vision, culture, and image of the company. According to him, corporate branding is built through two-way communication between internal and external parties of the company.*

*Communication is the production of meaning through the use of signs. Disagreements can occur from different cultures, such as the culture of the social environment that shapes a person's perspective and the grammar he uses. Language, including spoken words, is a sign. The use of semiotic analysis becomes relevant as a method in analyzing signs and meanings in this study. According to Charles Sanders Peirce, semiotics includes the sign of representation, namely as ideas, ideas, thoughts. The object of the sign is a reference to a sign that refers to an idea, a person's thoughts. While the interpretant is the meaning of the sign. Likewise with the content of "#GarudaIndonesiaTalks". The interaction contains ideas and thoughts referring to certain objects owned by the company's brand. The oral text of the words he uses until the selected speakers are present is a sign and meaning for the Garuda Indonesia branding. The purpose of this study is to analyze the signs and meanings displayed, as well as to analyze Raffi Ahmad as a figure who represents Garuda Indonesia's branding on "#GarudaIndonesiaTalks" on Instagram.*

*This study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm. The research method uses Peirce's semiotics to analyze signs and meanings. Meanwhile, in a study related to corporate branding, Hatch and Schultz used the idea of the VCI Alignment Model. For data analysis, the first episode aired on July 17, 2020 with the resource person Raffi Ahmad. This study will analyze verbal signs, or spoken text of sentences displayed by participants, namely Irfan Setiাপutra and Raffi Ahmad in discussing the company's brand. The reason is, verbal signs represent ideas and thoughts about the company's goals through questions and answers and testimonials from the interactions of the two participants.*

*The results showed that the spoken text of the sentences used by the two participants showed that the point of view of the discussion was not only Garuda Indonesia flights during the pandemic, but also good deeds that were done in the past and had an impression. The object of the sign shows a discussion of aspects of flight services that represent the company's culture by reflecting the company's vision, and the presence of Raffi Ahmad takes into account his experience of using Garuda Indonesia on his vacation trip which shows his lifestyle from a certain class.*

**Keywords:** *Corporate Branding, Instagram, Charles Sanders Peirce Semiotic Method, and Hatch and Schultz Vision Alignment Model, Culture, and Image.*



## ABSTRAK

Pemanfaatan Instagram oleh korporasi sebagai media pemasaran menyesuaikan perilaku masyarakat Indonesia yang menunjukkan angka tinggi sebagai penggunaannya. Salah satu pemanfaatannya dilakukan Garuda Indonesia dengan memproduksi program “#GarudaIndonesiaTalks” dalam *Instagram* Garuda Indonesia. Konten tersebut merupakan upaya perusahaan dalam memulihkan dan memperkuat kepercayaan penumpang untuk kembali menggunakan penerbangannya di masa pandemi Covid-19. Kemasannya berupa percakapan daring antara direktur utamanya sebagai *host* dengan narasumber terpilih di setiap episodenya. Bahasanya yakni memperbincangkan hal baik tentang merek perusahaan.

*Branding* dalam penelitian ini mengacu pada *corporate branding* atau kegiatan untuk mengkomunikasikan merek perusahaan Garuda Indonesia. Hatch dan Schultz menyebut gagasan utama *branding* perusahaan yang kuat ditunjukkan dari penyatuan atau keselarasan antara visi, budaya, dan citra perusahaan. Menurutny, *corporate branding* dibangun melalui komunikasi dua arah antara pihak internal dan eksternal perusahaan.

Komunikasi adalah produksi makna atas penggunaan tanda. Ketidaksepakatan dapat terjadi dari budaya berbeda, seperti budaya lingkungan sosial membentuk perspektif seseorang dan tata bahasa yang digunakannya. Bahasa, termasuk kata-kata yang diucapkan, adalah tanda. Penggunaan analisis semiotika menjadi relevan sebagai metode dalam menganalisis tanda dan makna pada penelitian ini. Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika meliputi tanda representamen yaitu sebagai ide, gagasan, pemikiran. Obyek tanda adalah acuan tanda yang mengacu dari gagasan, pemikiran seseorang. Sedangkan interpretant adalah makna dari tanda. Demikian halnya dengan konten “#GarudaIndonesiaTalks”. Interaksinya mengandung ide maupun pikiran mengacu pada objek tertentu dimiliki merek perusahaan. Teks lisan atas kata-kata digunakannya hingga narasumber terpilih yang hadir merupakan tanda dan makna atas *branding* Garuda Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis tanda dan makna yang ditampilkan, serta menganalisis Raffi Ahmad sebagai sosok yang merepresentasikan *branding* Garuda Indonesia pada “#GarudaIndonesiaTalks” di *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode penelitian menggunakan semiotika Peirce untuk menganalisis tanda dan makna. Sedangkan dalam kajian terkait corporate branding, Hatch dan Schultz menggunakan ide VCI Alignment Model. Untuk analisis data yaitu episode pertama yang tayang 17 Juli 2020 dengan narasumber Raffi Ahmad. Penelitian ini akan menganalisis tanda verbal, atau teks lisan dari kalimat yang ditampilkan oleh partisipan yaitu Irfan Setiapatra dan Raffi Ahmad dalam membahas merek perusahaan. Palsnya, tanda verbal merepresentasikan gagasan dan pemikiran tentang tujuan perusahaan melalui tanya jawab dan testimoni dari interaksi kedua partisipan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks lisan dari kalimat yang digunakan oleh kedua partisipan menunjukkan bahwa sudut pandang diskusi tidak hanya penerbangan Garuda Indonesia selama pandemi, tetapi juga perbuatan baik yang dilakukan di masa lalu dan memiliki kesan. Obyek tanda menunjukkan pembahasan mengenai aspek pelayanan penerbangan yang mewakili budaya perusahaan dengan mencerminkan visi perusahaan, dan kehadiran Raffi Ahmad mempertimbangkan pengalamannya menggunakan Garuda Indonesia dalam perjalanan liburannya yang menunjukkan gaya hidupnya dari suatu kelas tertentu.

**Kata kunci : *Branding* Perusahaan, *Instagram*, Metode Semiotika Charles Sanders Peirce, dan Model Penyelarasan Visi Hatch and Schultz, Budaya, dan Citra**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan ridho dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Penelitian ini berjudul “TANDA DAN MAKNA BRANDING GARUDA INDONESIA DI INSTAGRAM (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA TEKS LISAN “#GARUDAINDONESIATALKS”).

Penelitian dilakukan karena kebaruan dalam pemanfaatan media *Instagram* melalui *Live IG* dengan kemas percakapan dua arah dalam mengkomunikasikan merek perusahaan. Penyusunan tesis ini juga dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

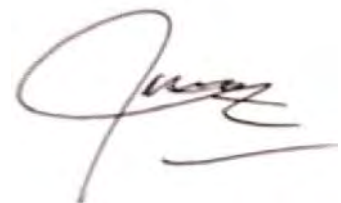
Peneliti menyadari bahwa dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak dan apresiasi setinggi-tingginya pada beberapa pihak :

1. Dosen Pembimbing Bapak Dr. Farid Hamid Umarella A, M.si, yang telah membimbing begitu sabar dalam mengarahkan serta selalu memberikan waktunya saat peneliti meminta bimbingannya.
2. Ketua Sidang Dr. Heri Budiarto, M.Si
3. Dosen Penguji Bapak Dr. Ahmad Mulyana. M.si
4. Ibunda dan Almarhum Bapak, kedua adik, Shaka dan ibunya.

5. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi, dan Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi M.ikom Universitas Mercu Buana dan staf karyawan administrasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Teman-teman seperjuangan M.Ikom Universitas Mercu Buana kampus Meruya Jakarta Angkatan 36.

Tak ada gading yang tak retak, dengan kerendahan hati peneliti menyadari jika masih terdapat kekurangan dari penelitian ini. Besar harapan, kebenaran dalam penelitian ini bisa menjadi inspirasi bagi peneliti lainnya untuk melakukan kebaruan dengan tema relevan, yakni *corporate branding* dalam penerapan metode semiotika. Serta berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi para praktisi dalam melakukan *branding* di media sosial.

Jakarta, 30 Maret, 2022



(Reza Wahinda)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	v
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	12
1.3.2.1 Manfaat Akademis .....	12
1.3.2.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	34
2.3 Komunikasi sebagai Pertukaran Tanda dan Makna .....	34
2.4 <i>Branding</i> .....	36
2.4.1 <i>Branding</i> dalam Komunikasi Pemasaran .....	36
2.4.2 <i>Corporate Branding</i> Berdasarkan Konsep Hatch dan Schultz .....	39
2.5 Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai <i>Branding</i> .....	42

2.6 Semiotika.....	44
2.6.1 Pengertian Semiotika.....	44
2.6.2 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	51
3.1 Objek Penelitian .....	51
3.2 Paradigma Penelitian.....	51
3.3 Metode Penelitian.....	52
3.4 Unit Analisis.....	53
3.5 Tehnik Pengumpulan Data .....	54
3.5.1 Data Primer.....	54
3.5.2 Data Sekunder .....	54
3.6 Analisis Data .....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Sekilas Profil Perusahaann dan Visi Strategis Perusahaan	59
4.1.2 Deskripsi #GarudaIndonesiaTalks dalam Instagram.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda.....	63
4.2.2.1 <i>Brand</i> Garuda Indonesia Inheren	
dalam Kehidupan Raffi Ahmad .....	64
Analisis .....	68
4.2.2.2 Keunggulan Penerbangan Garuda Indonesia .....	76
Analisis .....	81
4.2.2.3 Penerbangan Garuda Indonesia	
di masa Pandemi Covid-19 .....	101
Analisis .....	109
4.3 Pembahasan .....	128
BAB V PENUTUP .....	172
5.1 Kesimpulan .....	172



5.2 Saran .....	173
5.2.1 Saran Akademis .....	173
5.2.2 Saran Praktis .....	174
DAFTAR PUSTAKA .....	175
LAMPIRAN .....	185



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penyelarasan VCI .....	41
Gambar 2.2 Triangle Meaning Charles Sanders Peirce .....	48
Gambar 3.1 Triangle Meaning Charles Sanders Peirce .....	55
Gambar 4.1 Irfan Setiaputra dan Raffi Ahmad .....	62
Gambar 4.2 Model Penyelarasan VCI .....	130



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Terdahulu .....	29
Tabel 2.2 Trikotomi Charles Sanders Peirce .....	49
Tabel 3.1 Trikotomi Charles Sanders Peirce .....	56
Tabel 4.1 Unit Analisis <i>Brand</i> Garuda Indonesia Inheren dalam Kehidupan Raffi Ahmad.....	64
Tabel 4.2. <i>Representamen Brand</i> Garuda Indonesia Inheren dalam Kehidupan Raffi Ahmad .....	65
Tabel 4.3 Objek Tanda <i>Brand</i> Garuda Indonesia Inheren dalam Kehidupan Raffi Ahmad .....	66
Tabel 4.4 <i>Interpretan Brand</i> Garuda Indonesia Inheren dalam Kehidupan Raffi Ahmad .....	68
Tabel 4.5 Unit Analisis Keunggulan Penerbangan Garuda Indonesia.....	77
Tabel 4.6 <i>Representamen</i> Keunggulan Penerbangan Garuda Indonesia .....	78
Tabel 4.7 Objek Tanda Keunggulan Penerbangan Garuda Indonesia .....	79
Tabel 4.8 <i>Interpretan</i> Keunggulan Penerbangan Garuda Indonesia.....	81
Tabel 4.9 Unit Analisis Penerbangan Garuda Indonesia di masa Pandemi Covid-19 .....	103
Tabel 4.10 <i>Representamen</i> Penerbangan Garuda Indonesia di masa Pandemi Covid-19 .....	104
Tabel 4.11 Objek Tanda Penerbangan Garuda Indonesia di masa Pandemi Covid-19 .....	106

Tabel 4.12 . <i>Interpretan</i> Penerbangan Garuda Indonesia di masa Pandemi Covid-19 .....	109
Tabel 4.13. Ringkasan Temuan Penelitian .....	165
Tabel 4.14. Esensi Tanda dan Makna .....	167



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Peneliti.....	185
---------------------------------	-----

