

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 Setiাপutra dan Raffi Ahmad dalam membahas merek perusahaan. Pasaunya, 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