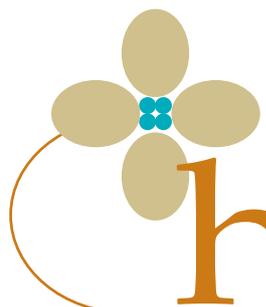


People. Innovation. Excellence.



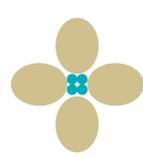
ISSN: 2087-1236

Volume 6 No. 3 Juli 2015



# humaniora

Language, People, Art, and Communication Studies



humaniora

Vol. 6

No. 3

Hlm.  
291-432

Jakarta  
Juli 2015

ISSN:  
2087-1236

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

<b>Pelindung</b>	Rector of BINUS University	
<b>Penanggung Jawab</b>	Vice Rector of Research and Technology Transfer	
<b>Ketua Penyunting</b>	Endang Ernawati	
<b>Penyunting Pelaksana Internal</b>		
	Akun Retnowati Agnes Herawati lenneke Indra Dewi Menik Winiharti Almodad Biduk Asmani Nalti Novianti Rosita Ningrum Elisa Carolina Marion Ratna Handayani Linda Unsriana Dewi Andriani Rudi Hartono Manurung Roberto Masami Andyni Khosasih	Dahana Sofi Sri Haryanti Sugiato Lim Xuc Lin Shidarta Besar Bambang Pratama Mita Purbasari Wahidiyat Lintang Widyokusumo Satrya Mahardhika Danendro Adi Tunjung Riyadi Budi Sriherlambang Yunida Sofiana
		Trisnawati Sunarti N Dila Hendrassukma Dominikus Tulasi Ulani Yunus Lidya Wati Evelina Aa Bambang Nursamsiah Asharini Rahmat Edi Irawan Muhammad Aras Frederikus Fios Yustinus Suhardi Ruman Tirta N. Mursitama Johannes Herlijanto Pingkan C. B. Rumondor Juneman
<b>Penyunting Pelaksana Eksternal</b>		
	Ganal Rudiyanto	Universitas Trisakti
<b>Editor/Setter</b>	I. Didimus Manulang Haryo Sutanto Holil Atmawati	
<b>Sekretariat</b>	Nandya Ayu Dina Nurfitri	
<b>Alamat Redaksi</b>	Research and Technology Transfer Office Universitas Bina Nusantara Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya 27 Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530 Telp. 021-5350660 ext. 1705/1708 Fax 021-5300244 Email: ernaw@binus.edu, nayu@binus.edu	
<b>Terbit &amp; ISSN</b>	Terbit 4 (empat) kali dalam setahun (Januari, April, Juli dan Oktober) ISSN: 2087-1236	

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

## DAFTAR ISI

<b>Retnowati</b> Symbols and Sexual Perversion of Laura Wingfield in Tennessee Williams's <i>the Glass Menagerie</i> .....	291-299
<b>Rani Agias Fitri; Indri Putriani</b> Tipe Kepribadian dan Tahapan Komunikasi Intim pada Dewasa Awal .....	300-311
<b>Rina Kartika</b> Memilih dan Memanfaatkan Tipografi .....	312-318
<b>Fu Ruomei</b> Teaching Design and Practice of Chinese Film Course at Binus University .....	319-324
<b>D. Rio Adiwijaya; Anita Rahardja</b> Practice as 'Research' within the Context of Art and Design Academia: A Brief Excursion into its Philosophical Underpinnings .....	325-333
<b>Lydia Anggreani</b> A Brief Analysis of Errors and Their Causes of Indonesian Students Learning Chinese Characters .....	334-338
<b>Yunida Sofiana</b> Memahami Estetika dari Sudut Pandang Desain Interior .....	339-347
<b>Clara Herlina Karjo</b> Which Teacher-Student Interaction Triggers Students' Uptake .....	348-357
<b>Lelo Yosep Laurentius</b> Strategi Pemberdayaan Perusahaan Waralaba Lokal menuju Waralaba Global: Studi Kasus <i>Good Corporate Governance</i> oleh Eksekutif Puncak di J.Co, Es Teller 77, dan Pecel Lele Lela .....	358-366
<b>Amarena Nediari; Grace Hartanti</b> Pendokumentasian Aplikasi Ragam Hias Budaya Betawi pada Desain Interior Ruang Publik Café Betawi .....	367-381
<b>Elda Franzia</b> Pengaruh Foto Profil dan <i>Cover</i> pada Jejaring Sosial <i>Facebook</i> dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> : Studi Kasus Mahasiswa dan Alumni FSRD Universitas Trisakti .....	382-394
<b>Polniwati Salim</b> Memaknai Arsitektur dan Ragam Hias pada Rumah Khas Betawi di Jakarta sebagai Upaya Pelestarian Budaya Bangsa .....	395-402
<b>Budi Sriherlambang</b> Konsep Pelayanan Garuda Indonesia Experience dan Konstruksi Makna dalam <i>Network Society</i> .....	403-411

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

## DAFTAR ISI

<b>Agus Masrukhin</b> Type of Mental of Successful Entrepreneur: A Qualitative Study of Bob Sadino's Experience ..	412-417
<b>Deni Setiawan; Timbul Haryono; M. Agus Burhan</b> Analisis Fungsi Pakaian Karnaval di Yogyakarta menurut Roland Barthes dan Fungsi Seni Edmund Burke Feldman .....	418-432

# KONSEP PELAYANAN GARUDA INDONESIA EXPERIENCE DAN KONSTRUKSI MAKNA DALAM *NETWORK SOCIETY*

**Budi Sriherlambang**

Visual Communication Design Department, School of Design, BINUS University  
Jln. KH. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
bsriherlambang@binus.edu

## ABSTRACT

*As one of the largest airlines in Indonesia, Garuda Indonesia Airlines has launched a service concept of the Garuda Indonesia Experience. The paradigm shifting of the society has led into high interconnection among people through the development of technology. Network society starts to emerge as the interconnection of the people starts to grow. How this shift will affect patterns of human behavior into an observed phenomenon that needs to be maximized positively. The shift that will be observed is a focus on process consumption on a product or service. As a company that has to maintain their sustainable growth, it is important for Garuda Indonesia to understand the relationship between this shift in society with their new service concept, the Garuda Indonesia Experience. This study reviewed the literature to find linkages and opportunities in the future so that an organization can continue to run in any changes to the consumer.*

**Keywords:** *customer experience, meaning, construction, airlines*

## ABSTRAK

*Sebagai salah satu maskapai penerbangan terbesar yang ada di Indonesia, Garuda Indonesia Airlines telah meluncurkan sebuah konsep layanan Garuda Indonesia Experience. Perubahan paradigma pada masyarakat telah menciptakan interkoneksi yang tinggi antar masyarakat melalui perkembangan teknologi. Jaringan masyarakat muncul seiring dengan interkoneksi masyarakat yang bertumbuh. Bagaimana pergeseran ini akan mempengaruhi pola perilaku manusia menjadi sebuah fenomena yang perlu di amati untuk dapat dimaksimalkan secara positif. Pergeseran yang akan di amati adalah fokus pada proses konsumsi pada sebuah produk atau jasa. Sebagai sebuah perusahaan yang harus selalu tumbuh, menjadi penting untuk Garuda Indonesia melihat keterkaitan antara perkembangan zaman dengan konsep layanan yang diluncurkan, Garuda Indonesia Experience. Penelitian ini menelaah literatur untuk menemukan keterkaitan dan peluang di masa depan agar sebuah organisasi dapat terus berjalan dalam setiap perubahan yang terjadi pada konsumen.*

**Kata kunci:** *customer experience, meaning, construction, airlines*

## PENDAHULUAN

Garuda Indonesia Airlines merupakan maskapai penerbangan Indonesia yang mulai beroperasi tahun 1984. Pada awalnya maskapai ini digunakan untuk kebutuhan transportasi para pemimpin-pemimpin pemerintahan Indonesia. Sejak mulai didirikan hingga kini, Garuda Indonesia Airlines terus mengembangkan diri, salah satu tahap penting perkembangan ini adalah ketika Garuda Indonesia Airlines membuka jalur penerbangan ke Eropa pada tahun 1965. Rute awal yang dibuka adalah terbang ke Eropa dengan tujuan akhirnya Amsterdam, Belanda.

Tahun 1980an adalah salah satu titik penting perkembangan Garuda Indonesia Airlines karena Garuda Indonesia Airlines melakukan restrukturisasi organisasi untuk dapat lebih jauh berkembang. Jajaran manajemen Garuda Indonesia Airlines yang baru juga melakukan peninjauan dan menrestrukturisasi organisasi untuk meningkatkan kinerjanya pada tahun 2005. Tahun 2005 ini adalah perubahan besar terakhir yang penting dilakukan untuk menghadapi perkembangan zaman dan melayani pelanggan dengan lebih baik.



Gambar 1 Desain visual pesawat Garuda Indonesia versi pertama diluncurkan

Seiring dengan perkembangan ini, Garuda Indonesia Airlines membuat sebuah konsep baru dalam melayani penumpang. Konsep baru ini berasal dari nilai-nilai luhur yang terdapat di Indonesia. Keramahan Indonesia diupayakan untuk dapat muncul dan dirasakan dalam setiap lini pelayanan Garuda Indonesia Airlines kepada para pelanggan, baik itu pelanggan domestik maupun internasional. Pendekatan ini menjadikan karakter Garuda Indonesia Airlines menjadi semakin kuat sebagai maskapai penerbangan yang berasal dari Indonesia. Keberagaman budaya dan kekayaan nilai-nilai lokal Indonesia akan menjadi sebuah pendekatan yang memastikan keunikan karakter Garuda Indonesia Airlines dalam persaingan jasa maskapai penerbangan dunia. Pengembangan konsep pelayanan ini berdasarkan pada dimensi-dimensi kemanusiaan, yaitu dimensi pengalaman (*experience*). Garuda Indonesia Airlines membuat konsep layanan ini dengan mencakup 5 indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan perasa.

Lima indera yang coba dicakup dalam konsep layanan Garuda Indonesia Experience ini jika dijelaskan satu persatu adalah sebagai berikut (Garuda Indonesia, 2011): (1) Penglihatan; Garuda Indonesia Experience selalu menyajikan karakter Indonesia dalam setiap titik pandangan visual dari para penumpang. Mulai dari bagaimana mendesain pesawat, isi pesawat, hingga perangkat hiburan dalam pesawat (*in-flight entertainment system*). (2) Pendengaran; Garuda Indonesia Experience memperdengarkan musik dan lagu tradisional Indonesia yang telah dipilah dan saring untuk dapat diterima oleh seluruh penumpangnya baik domestik maupun internasional. (3) Rasa; Garuda Indonesia menyajikan makanan khas Indonesia dalam rute penerbangan dan juga melayani penumpang dari luar

Indonesia dengan menyediakan menu makanan Internasional. Dalam hal ini Garuda Indonesia Airlines berupaya untuk memberikan yang terbaik dan pada saat yang bersamaan menjaga konsistensi implementasi konsep layanan Garuda Indonesia Experience. (4) Indera sentuh; Garuda Indonesia berkomunikasi dengan bahasa tubuh dan sapaan yang baik kepada penumpang. Interaksi ini berlangsung selama para kru pesawat berinteraksi selama proses penerbangan dengan pendekatan ramah-tamah Indonesia. (5) Indera penciuman; Garuda Indonesia memanjakan indera penciuman para penumpangnya dengan wewangian tradisional Indonesia yang menggunakan tumbuh-tumbuhan dan bunga.



Gambar 2 Menu Indonesia dalam penerbangan Garuda Indonesia Airlines



Gambar 3 Menu internasional dalam penerbangan Garuda Indonesia Airlines

Garuda Indonesia Experience juga memperhatikan setiap tahapan seorang penumpang melakukan perjalanan menggunakan Garuda Indonesia Airlines. Garuda Indonesia percaya bahwa sebuah perjalanan dari penumpang merupakan sebuah perjalanan yang utuh, mulai dari sebelum penerbangan hingga tiba di tujuan. Oleh karena itu, Garuda Indonesia merancang sebuah pengalaman menyeluruh untuk menjamin pelayanan dapat tersampaikan dengan utuh kepada para penumpang.

Untuk mensosialisasikan Garuda Indonesia Experience ini, Garuda Indonesia menggunakan semua saluran komunikasi yang ada. Salah satunya adalah dengan menggunakan media cetak, elektronik ataupun internet. Penggunaan media internet ini selain mampu menyampaikan pesan dengan audio dan visual yang lebih kaya sehingga juga mampu menjadi sebuah *channel* interaksi dua arah antara Garuda Indonesia Airlines sebagai perusahaan penyedia jasa, dengan para penggunanya.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan telaah literatur yang tersedia baik dalam bentuk hasil cetak atau format digital. Pustaka-pustaka yang dipilih ini disaring, ditemukan intisari yang berkaitan dengan pembahasan topik ini lalu dirangkai untuk membangun sebuah pendekatan terhadap topik yang diteliti. Pendekatan teori yang digunakan adalah tentang bagaimana pembahasan suatu nilai itu terbentuk juga dengan adanya interaksi antara penggunanya (Ramirez, 1999) dan juga proses dari sebuah pendekatan nilai *social constructivism* (Borges & Rasera, 2010). Bahwa, kehidupan sosial masyarakat akan saling mempengaruhi untuk dapat saling membentuk sebuah nilai kebenaran yang dipercayai bersama. Efek ini juga merambah pada dunia bisnis karena bisnis pun harus mampu memahami pengaruh demoratisasi informasi yang masuk (Benkler, 2006).

Dalam hal konsumsi, perlu untuk diperhatikan bagaimana konsumen tidak hanya mengkonsumsi barang atau jasa karena kebutuhan fisik, namun juga sebagai nilai pembentukan identitas (Caru & Cova, 2007). Sebuah nilai yang ditawarkan atau dibentuk pada saatnya nanti juga akan membentuk identitas konsumen sebagai subjek. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebuah

*conceptual framework* untuk mencapai sebuah hasil dengan membandingkan dan menelaah esensi dan keterkaitan sesuai dengan topik yang dibahas. Keterkaitan dilihat sebagai sebuah nilai yang dapat dimaksimalkan untuk memahami keadaan terkini dan juga memberi peluang dalam untuk melihat ke depan dalam sudut pandang organisasi dan konsumen.

Penelitian ini merupakan sebuah topik yang penting untuk periklanan karena berkaitan dengan komunikasi terhadap para pengguna. Garuda Indonesia Airlines berupaya untuk berkomunikasi dengan para penumpang melalui pendekatan-pendekatan panca indera. Melalui pendekatan ini, dapat dipelajari bagaimana sebuah pendekatan dalam marketing memberikan dampak pada para penumpang dan peluang untuk menemukan sebuah nilai. Nilai ini pada saatnya nanti dapat menjadi sebuah daya transaksi dari sebuah jasa untuk dapat berinteraksi dengan penggunanya. Penting untuk memahami pengaruh perancangan layanan pengalaman pelanggan ini karena dapat mengetahui pesan atau media apa yang efektif untuk menyampaikan pesan dan memberi dampak sesuai dengan tujuan.

## Tinjauan Pustaka

Semenjak berakhirnya masa revolusi industri dan semaraknya perkembangan teknologi, maka terjadi sebuah pergerakan masyarakat untuk menjadi semakin terhubung (Nijs, 2010a). Perkembangan teknologi (internet) membuat manusia menjadi memiliki perspektif yang semakin mikro. Dengan ketersediaan informasi maka manusia dapat melihat apa merek ingin dilihat dan dapat memilih untuk mengetahui hanya hal-hal yang mereka ingin diketahui. Penyempitan perspektif ini menimbulkan sebuah realitas-realitas baru (Nijs, 2010b). Seperti yang diungkapkan oleh Peter Drucker, sesuatu yang dahulu dianggap sebagai hal yang kecil dan tidak berarti, kini dapat dengan cepat berkembang menjadi sangat besar. Hal ini terjadi karena partisipasi dan kolaborasi infrastruktur dan teknologi yang memudahkan untuk memberi atau membantu yang membutuhkan.

Proses pembentukan nilai pun mengalami perubahan ketika masuk ke dalam *network society* ini. Dahulu proses pembentukan nilai terjadi dengan sekuensial dan linier, sekarang dengan segala kemudahan teknologi, menjadi sebuah proses pembentukan yang *synchronous* (Ramirez, 1999). Proses pembentukan yang *synchronous* ini adalah sebuah proses yang tidak memiliki urutan yang pasti, tidak selalu setelah 1, kemudian 2, kemudian 3 dan seterusnya. Namun proses *synchronous* ini terjadi dengan sangat dinamis dan marak. Dari satu titik mulai, interaksi ini dapat memperkaya diri dengan dinamis sehingga menjadi sebuah proses yang kolektif. Terjadi sebuah interaksi yang multi arah dan proses multi arah ini berjalan dengan interaktif dan dua arah. Tidak ada yang menjadi lebih utama dari yang lain, semua pihak yang berinteraksi merupakan sebuah bagian yang penting dari proses pembentukan nilai ini. Perubahan paradigma ini membuat proses pembentukan nilai harus dipelajari ulang.

Tanda-tanda pergeseran masyarakat menjadi masyarakat yang *network society* dapat dilihat sebagai sebuah peluang baru. Saat terbaik untuk hidup adalah ketika semua diketahui itu adalah salah (Nijs, 2010; Sisodia, Wolfe, & Sheth, 2007). Pergeseran ini telah menjadi sebuah tantangan bagi generasi manusia di zaman sekarang ini untuk dapat bersama menyusun dan membangun sebuah tatanan baru. Situasi ini menjadi sebuah hal yang krusial bagi perusahaan-perusahaan yang belum menyadari. Perusahaan-perusahaan itu berjuang untuk memenuhi tuntutan para pemangku kepentingan, pelanggan, pegawai, rekanan dan komunitas-komunitas yang terlibat. Pihak-pihak ini menjadi sebuah kesatuan yang utuh dalam menghadapi pergeseran ini.

Dengan memahami perubahan masyarakat ini, tidak ada satu pihak yang akan mengambil keuntungan dari pihak lain dalam berinteraksi dan kolaborasi. Perubahan-perubahan ini terjadi karena perubahan perilaku dan cara pandang manajer. Manajer sekarang ini merasa perlu memahami cara pandang yang luas dan menyeluruh dalam melaksanakan tugas. Semakin banyak manajer yang tergerak dan termotivasi untuk selalu memberikan dampak yang positif pada para pemangku kepentingan

dengan mengambil tindakan untuk meningkatkan kualitas sebuah lingkungan, pengaruh baik terhadap tradisi perusahaan, juga terjadi sifat yang menghargai nilai-nilai pribadi mereka (Sisodia, *et. al.*, 2007).

Perusahaan perlu melihat bahwa secara perlahan terjadi sebuah krisis transaksi. Krisis ini adalah sebuah situasi yang berbeda karena perkembangan zaman ketika manusia yang bertindak sebagai konsumen telah berubah, sedangkan para perusahaan yang ada sekarang belum berubah. Perbedaan dari perubahan ini telah menimbulkan sebuah jarak yang menjadi sebuah ceruk yang dalam antara perusahaan dengan para konsumennya (Zuboff & Maxim, 2004). Hal ini menjadi sebuah pertanda untuk memikirkan ulang tentang logika berpikir sebuah perusahaan dan mencari bagaimana seharusnya logika dalam menjalankan sebuah perusahaan. Logika perusahaan ini merujuk pada sebuah struktur terdalam dari sebuah organisasi sehingga seringkali orang-orang dari organisasi itu tidak menyadari sehingga lama kelamaan menjadi sebuah tindakan-tindakan yang dianggap sebagai kegiatan biasa saja.

Untuk menghadapi pergeseran ini, organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan harus mampu memikirkan ulang tentang perspektif yang digunakan selama ini, sebuah nilai dalam produk atau jasa tidak hanya diciptakan oleh mereka tapi juga oleh para penggunanya. Perusahaan-perusahaan harus segera mungkin berhenti untuk melihat para konsumen sebagai para pengkonsumsi nilai hingga nilai produk atau jasa yang digunakan itu habis (Ramirez, 1999). Perusahaan-perusahaan harus dapat melihat bahwa sebuah nilai produk atau jasa dibuat bersama dengan para konsumen (Ramirez, 1999) dan proses kolaborasi pembentukan nilai itu terjadi ketika para konsumen itu menggunakannya (S.L Vargo & Lusch, 2004). Ramirez *et. al.*, 2004 mengajukan bahwa konsumen-konsumen itu tidak berperan pasif dalam menggunakan produk atau jasa yang dipakai, tetapi justru berperan aktif. Peranan aktif ini sudah seharusnya menjadi ketika sebuah pijakan untuk para perusahaan dalam menyusun ulang tata cara bagaimana sebuah perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen telah menjadi sebuah bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan. Sesuai dengan pergeseran ini, para konsumen tidak hanya menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan fisik ataupun kebutuhan-kebutuhan dasar lainnya, namun mereka mengkonsumsi sesuatu itu juga untuk membentuk identitas mereka (Jager, 2010). Selanjutnya, Jager, 2010 mengatakan bahwa para konsumen telah menjadi semakin proaktif, tidak hanya pasif dan mengkonsumsi tapi identitas mereka juga terbentuk seiring proses konsumsi itu. Sebuah pengalaman yang berharga menjadi bagian yang penting bagi sebuah produk dan jasa. Bagaimana produk atau jasa itu diinginkan, diperoleh sampai dikonsumsi menjadi sebuah urutan yang penting dalam proses konsumsi. Tapi pada masa sekarang ini perlu ditinjau kembali apakah hanya kebutuhan-kebutuhan dasar fisik manusia yang para konsumen itu cari? Menurut (Caru & Cova, 2007), para konsumen juga secara aktif mencari pengalaman yang utuh dan mendalam (*immersion experience*) dari produk atau jasa, daripada hanya sekedar menggunakan atau menghabiskannya.

Pengalaman mengkonsumsi sesuatu melibatkan partisipasi yang aktif dari para konsumen. Para konsumen tidak hanya pasif namun aktif berpartisipasi dan proses partisipasi aktif ini terjadi ketika seorang konsumen secara aktif merekonstruksi ulang bagaimana memaknai dunia (Caru & Cova, 2007). Pemaknaan ulang tentang dunia ini menjadi penting karena memberi pengaruh pada bagaimana konsumen memaknasi identitas. Dunia tempat tinggal para konsumen ini dimaknai melalui sebuah tahapan-tahapan konstruksi makna. Proses pemaknaan ini terbentuk perlahan dari pilihan-pilihan kata yang dipilih dalam proses interaksi sesama manusia maupun terhadap diri sendiri (Borges & Rasera, 2010). Pilihan kata yang digunakan oleh seseorang adalah sesuatu yang krusial dalam proses pembentukan makna tentang dunia yang menjadi tempat hidup. Setiap kata memiliki makna yang dalam sehingga memiliki realita masing-masing. Semakin sebuah kata dapat mengundang sebuah subjek untuk berinteraksi, semakin jauh pula subjek itu terbawa mengarah ke realita lain yang akan menghasilkan pemaknaan yang lain pula (Zandee, 2010).

Pada *network society*, semua manusia sudah saling terhubung antara satu dengan yang lainnya, komunikasi menjadi intensif. Secara tidak langsung interaksi antar subjek menjadi semakin sering dan

bisa menjadikan sebuah komunikasi menjadi rumit akibat manusia semakin terhubung dalam berkomunikasi dan perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk berpindah tempat dan bertemu dengan manusia lain. Interaksi-interaksi ini menjadi penting karena proses pemaknaan sebuah dunia itu terjadi dengan konstruksi makna dari interaksi-interaksi yang terjadi (Borges & Rasera, 2010). Pemaknaan dunia ini terjadi dalam hubungan dari keteraturan dalam proses dan pemaknaan komunikasi (Borges & Rasera, 2010). Keterkaitan antara proses dan pemaknaan komunikasi ini perlahan mulai membentuk makna-makna dan realita-realita baru yang dapat mengarah pada tindakan-tindakan yang berbeda dengan apa yang sekarang terlihat pada manusia sekarang ini (Borges & Rasera, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Garuda Indonesia Experience sebagai sebuah konsep pelayanan dalam memasuki era baru dalam pengalaman terbang bersama Garuda Indonesia Airlines. Penumpang diberikan sebuah pengalaman yang utuh dan menyeluruh mencakup panca indera yang ada; penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Pembentukan konsep layanan ini menjadikan Garuda Indonesia Airlines sebagai sebuah maskapai yang bisa merespon perubahan zaman dari pergeseran paradigma dalam dunia konsumen.



Gambar 4 Desain visual pada pesawat yang digunakan hingga sekarang

Seiring dengan perkembangan zaman, perspektif konsumen dalam menjalani sebuah perjalanan dengan maskapai penerbangan menjadi lebih fokus pada beberapa hal. Dan kesempatan ini yang dapat dimaksimalkan oleh Garuda Indonesia Airlines untuk dapat memberikan sebuah layanan dengan dasar-dasar pendekatan nilai-nilai lokal Indonesia. Bagi para penumpang yang bukan berasal dari Indonesia, pembentukan konsep ini akan memberikan nilai lebih yang dapat memperkaya makna tentang Garuda Indonesia Airlines dan Indonesia sebagai sebuah negara dengan kekhasan nilai-nilai yang dimilikinya. Nilai-nilai tentang Indonesia ini akan dilihat dalam perspektif yang khusus sesuai dengan yang disajikan oleh Garuda Indonesia Airlines dalam pelayanannya. Dalam partisipasi aktif penumpang internasional ini, proses pemaknaan tentang Indonesia berjalan dalam beberapa tahap.

Tahapan-tahapan ini bisa menjadi sebuah potensi yang dapat digunakan untuk Garuda Indonesia Airlines dalam memperbaiki pelayanannya. Tahapan ini adalah sebelum terbang, ketika terbang dan ketika mendarat di tujuan, Indonesia. Pengalaman sebelum terbang menjadi sebuah pengantar pengalaman tentang apa itu Indonesia, tentang ini dapat dilihat dan rasakan dari bagaimana Garuda Indonesia Airlines dapat memunculkan citranya melalui visual-visual yang digunakan dalam setiap titik *brand touchpoints* (Wheeler, 2009). Visual-visual yang muncul ini merupakan sebuah kumpulan representasi visual dari dunia yang diharapkan para penumpang, yang perlahan dapat

membentuk sebuah *conscious experience* yang baik. *Conscious experience* ini terjadi tidak hanya karena ekspektasi namun juga atas apa yang terjadi disekeliling penumpang yang dipengaruhi oleh pengetahuannya tentang Indonesia (Jolij & Meurs, 2011). Pengaruh-pengaruh ini dapat membantu persepsi dari para penumpang internasional khususnya dan lokal pada umumnya. Dan, persepsi dan citra yang terbentuk ini menjadi penting dalam pembentukan sebuah nilai dari sebuah produk atau jasa (Wheeler, 2009).



Gambar 5 Foto nuansa *Garuda Indonesia Experience*



Gambar 6 Salam Garuda



Gambar 7 Suasana didalam pesawat

Dalam persaingan bisnis maskapai penerbangan, Garuda Indonesia Airlines perlu memberikan nilai yang berbeda. Dengan menggunakan Garuda Indonesia Experience dan mendekati diri dengan Indonesia, Garuda Indonesia Airlines dapat menjadi sebuah *brand* yang unik dalam persaingan bisnis (Wheeler, 2009). Pemilihan kata Garuda Indonesia Experience adalah sebuah susunan dari kata-kata pilihan yang dapat digunakan untuk merekonstruksi makna (Borges & Rasera, 2010; Zandee, 2010). Ini merupakan pilihan kata-kata yang dapat mengarahkan konstruksi makna ke dua arah, “Garuda Indonesia” Experience, adalah sebuah konstruksi makna yang menyatakan kepemilikan bahwa layanan ini adalah milik Garuda Indonesia Airlines dan yang kedua, *Garuda “Indonesia Experience”*, merupakan sebuah pengalaman tentang Indonesia yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia Airlines terhadap para penumpang.

Bagi para penumpang lokal, Garuda Indonesia Experience menjadi sebuah pengalaman yang dapat menjadi sebuah nilai untuk membangun identitas diri sebagai warga negara dari Indonesia (Caru & Cova, 2007). Dengan interaksi dalam *network society* yang terhubung, maka pemaknaan ini dapat cepat menyebar antara para calon pengguna Garuda Indonesia Airlines (Jager, 2010).

Pada akhirnya, Garuda Indonesia Experience menjadi sebuah aset potensial dari Garuda Indonesia Airlines untuk dapat menyesuaikan diri dengan pergeseran paradigma untuk menghindari terjadinya krisis transaksi (Zuboff & Maxim, 2004). Lebih jauh, ini akan menjadi dasar dan awal sebuah perusahaan maskapai Indonesia untuk mampu bersaing lebih jauh dan maju lebih pesat di antara para pesaing-pesaing ditingkat domestik atau internasional di masa depan.

## SIMPULAN

Potensi Garuda Indonesia Experience ini dapat didorong lebih jauh dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Interaksi ini dapat memperkaya keragaman dan kekayaan potensi identitas konstruksi makna bahkan hingga area *brand* dari Garuda Indonesia Airlines.

Di masa yang akan datang, Garuda Indonesia Airlines akan mampu menjangkau lebih banyak calon penumpang dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Calon penumpang ini tidak hanya berasal dari Indonesia tapi juga dari masyarakat internasional. Peningkatan jumlah penumpang ini akan berdampak positif pada potensi pengembangan bisnis dari Garuda Indonesia Airlines. Langkah awal yang nyata dapat dilakukan Garuda Indonesia Airlines dengan memaksimalkan saluran-saluran komunikasi yang digunakan sekarang ini seperti situs internet dan aplikasi-aplikasi pada perangkat telepon seluler.

Pemilihan penamaan Garuda Indonesia Experience dapat menjadi sebuah pijakan yang tepat dalam mengkomunikasikan *brand* perusahaan, disaat yang bersamaan menjadi promosi wisata Indonesia pada dunia. Penelitian ini dapat digunakan secara umum dan memberi manfaat pada bisnis-bisnis yang bergerak dibidang jasa dan turisme. Pendekatan pada perubahan ini secara luas dapat dimanfaatkan untuk diadaptasi pada bidang-bidang bisnis khususnya pada bidang jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Borges, C. C., Rasera, E. (2010). *Paradigm change: the birth of the post-modern world and the emergence of Social Constructionism*. Breda: NHTV.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haden and London: Yale University Press.
- Caru, A., Cova, B. (2007). *Consuming Experience* (1<sup>st</sup> edition). Routledge.
- Garuda Indonesia. (2011). *Expanding Our Wings*. Jakarta: Airline Company.
- Jager, K. (2010). *New Consumer*. Breda: NHTV Imagineering Academy.
- Jolij, J. Meurs, M. (2011). Music alters visual perception. *Plos ONE*, 6(4): e18861. Doi:10.1371/journal.pone.0018861

- Nijs, D. (2010a). *Designing for social system*. Breda: NHTV University of Applied Science.
- \_\_\_\_\_ (2010b). *A Whole New World*. Breda: NHTV Imagineering Academy.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. [0143-2095/99/010049-17]. *Strategic Management Journal*, 49-65.
- Sisodia, R. S., Wolfe, D. B., Sheth, J. N. (2007). *Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(18).
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity* (3<sup>rd</sup> edition). John Wiley & Sons.
- Zandee, D. (2010). *Poetic language, poetic activism*. Nyenrode Business Universiteit. the Netherlands.
- Zuboff, S., Maxim, J. (2004). *The Support Economy* (3<sup>rd</sup> edition.). Penguin.