

Analisis Identitas Visual Kembara Angkasa Sebagai *Livery* Spesial Ulang Tahun ke 74 Maskapai Garuda Indonesia

Putu Raka Setya Putra¹
Chris Chalik²

^{1,2} Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia

¹puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id, ²lordchris@telkomuniversity.ac.id

*Penulis Korespondensi:

Putu Raka Setya Putra
puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Livery maskapai penerbangan pada dasarnya adalah citra dalam rupa corak, logo, gambar maupun warna yang digunakan maskapai penerbangan pada sebagian maupun keseluruhan permukaan pesawat maskapai penerbangan. kata 'livery' yang pada awalnya bermakna seragam yang dipakai oleh petugas tertentu, saat ini diaplikasikan meluas, seperti di dunia balap dan juga di dunia transportasi, seperti di darat, laut, maupun udara, yang sering disebut sebagai livery maskapai penerbangan. Cara dan gaya pemasaran maskapai penerbangan pada saat ini terlihat sangat mirip dengan kampanye pariwisata. maskapai penerbangan sebuah negara kadang menjadi titik penetrasi kampanye pariwisata sebuah negara, maka bukan hal yang aneh jika banyak kemiripan maupun muncul sinergi antara kampanye pariwisata sebuah negara dan maskapai penerbangan negara tersebut. Livery maskapai penerbangan sebagai sebuah identitas visual tidak hanya memperhatikan unsur estetikanya, tetapi juga berbicara tentang ide yang lebih luas. Livery maskapai penerbangan bukanlah hanya sebuah merek atau corak, tetapi juga representasi dari nilai-nilai yang ingin disampaikan lewat media grafis. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah livery sepsial garuda indonesia yang bertema kembara angkasa memenuhi kriteria prinsip identitas visual yang dirancang dengan ideal secara teoritis dalam rancangannya. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa livery spesial ulang tahun ke 74 garuda indonesia yang bertema kembara angkasa sudah memenuhi kriteria prinsip identitas visual yang ideal secara teoritis, Sehingga identitas visual yang dirancang dengan ideal mampu menyampaikan nilai-nilai yang direpresentasikannya lewat media visual.

Kata Kunci: Garuda Indonesia; Identitas visual; Kembara angkasa; livery; maskapai.

Abstract

Airline livery is basically an image in the form of patterns, logos, images and colors used by airlines on part or all of the surface of airline aircraft. the word 'livery' which originally meant uniforms worn by certain officers, is now widely applied, such as in the world of racing and also in the world of transportation, such as on land, sea and air, which is often referred to as airline livery. A country's airline is sometimes the penetration point of a country's tourism campaign, so it is not unusual for many similarities and synergies to emerge between a country's tourism campaign and its airline. Airline livery as a visual identity is not only about aesthetics, but also about broader ideas. Airline livery is not just a brand or style, but also a representation of the values that want to be conveyed through graphic media. This research was conducted to analyze whether garuda indonesia's special livery with the theme of kembara angkasa meets the criteria of visual identity principles that are ideally designed theoretically in its design. this research uses a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that garuda indonesia's 74th anniversary special livery with the theme of kembara angkasa has met the criteria of the ideal visual identity principles theoretically, so that the ideally designed visual identity is able to convey the values it represents through visual media.

Keywords: airline; Garuda Indonesia; kembara angkasa; livery; visual identity.

1. Pendahuluan

Livery maskapai penerbangan pada dasarnya mempunyai fungsi utama sebagai pencegah terjadinya korosi atau karat pada badan pesawat, karena fungsi dasar dari cat maupun lapisan vinil yang dapat memberikan perlindungan pada keseluruhan badan pesawat yang mayoritasnya terbuat dari logam, fungsi lainnya yaitu sebagai pembeda satu maskapai penerbangan dengan maskapai penerbangan lainnya. Warna, corak dan citra pada *livery* maskapai penerbangan menggunakan warna yang mempromosikan, merepresentasikan dan mewakili merek dari suatu maskapai penerbangan. Secara teknis, *livery* suatu maskapai penerbangan adalah kumpulan dari warna, lambang, simbol, corak dan pengenalan yang dicat atau menggunakan media vinil yang diaplikasikan ke seluruh atau sebagian permukaan pesawat terbang. Istilah '*livery*' sendiri pada awalnya berasal dari pakaian setelan seragam yang dikenakan oleh para pelayan-pelayan keluarga bangsawan maupun atau pegawai pemerintahan.

Istilah *livery* ini terus dipakai hingga pada masa pertengahan abad ke-20. *Livery* sebagai sebuah artefak kebudayaan dan layaknya seperti halnya mode pakaian, musik maupun gaya desain selalu berubah dari masa ke masa dan selalu beradaptasi dengan tren yang terjadi, sesuai dengan kebutuhan dan situasi ekonomi maupun politik yang terjadi di dunia maupun dalam negeri. Budd [1] berkesimpulan bahwa *livery* adalah, Penerapan dari warna, tekstur dan pola desain pada armada global pesawat komersial berfungsi sebagai representasi merek dan identitas perusahaan yang sangat mudah dikenali dan terkenal. Sebelum abad ke 21, Pada masa booming jasa penerbangan di dunia, yaitu pada tahun 70an dan 80an, maskapai penerbangan di seluruh dunia cenderung memilih desain *livery* yang sederhana dan terkesan klasik, di mana warna abu-abu dan juga putih merupakan identitas warna utama yang diterapkan pada hampir keseluruhan badan pesawat, dan hanya pada bagian sirip vertikal yang mendapatkan sentuhan *livery* berwarna. Baru pada awal abad ke 21, mulai marak penggunaan *livery* berwarna senada dengan identitas maskapai perusahaan terpasang di bagian selain sirip vertikal pesawat terbang, seperti pada bagian badan, hidung dan sayap pesawat. Pemilihan maupun perancangan *Livery* sebuah maskapai penerbangan dianggap penting karena harus mewakili nilai-nilai, pesan dan ide yang dibawa oleh perusahaan maskapai penerbangan.

Livery juga merupakan media penyampai kesan pertama (first impression) yang didapat penumpang sebelum memasuki pesawat dari sebuah maskapai penerbangan. Hal ini serupa dengan pendapat Carter [2] yang berpendapat bahwa identitas suatu perusahaan dalam format visual yang diterapkan dalam berbagai media, sarana, fasilitas dan berbagai kegiatan kampanye perusahaan adalah sebagai bentuk dari komunikasi visual, Identitas visual juga berperan sebagai trademark dari sebuah perusahaan dan menjadi pembeda dari aspek visual dengan perusahaan lainnya. Supriyono [3] menyimpulkan bahwa identitas visual dari sebuah perusahaan hampir setiap saat bisa dijumpai dimanapun kita berada. Selain itu supriyono [2] juga berpendapat bahwa identitas visual dari sebuah perusahaan memiliki manfaat ganda, baik itu manfaat bagi perusahaan maupun bagi konsumen, diantaranya yaitu, Identitas visual adalah pengenalan dan penyebar citra merk perusahaan dan pembeda sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Identitas visual juga berfungsi sebagai faktor yang memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah perusahaan maupun produk dari perusahaan. Sebagai maskapai penerbangan nasional Republik Indonesia, Garuda Indonesia pada saat ini telah melayani lebih dari 60 destinasi di seluruh dunia dan dalam negeri.

Maskapai yang terkenal dengan layanan penerbangan full service terbaiknya ini, memberikan pelayanan melalui konsep layanan maskapai penerbangan "Garuda Indonesia Experience" pada seluruh titik sentuh layanan penerbangannya. Konsep layanan ini mengadaptasi nuansa keramahan Indonesia atau Indonesian Hospitality, dengan cara menghadirkan keramahtamahan, keanekaragaman budaya maupun kekayaan budaya khas Indonesia. Maskapai penerbangan nasional yang lahir pada tanggal 21 Desember 1949 dari hasil perundingan lanjutan Konferensi Meja Bundar antara pemerintah Indonesia dengan maskapai KLM. Pada saat itu, telah terjadi kesepakatan mengenai berdirinya sebuah maskapai nasional. Presiden pertama Republik

Indonesia, yaitu Soekarno, memutuskan Garuda Indonesian Airways yang disingkat GIA sebagai nama dari maskapai penerbangan nasional Republik Indonesia.



Gambar 1. Logo KNILM dan logo pertama Garuda Indonesia
(sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Sejarah Garuda Indonesia tidak bisa dilepaskan dari maskapai KNILM (*Koninklijke Nederlandshindische Luchtvaart Maatschappij*). KNILM adalah sebuah maskapai penerbangan komersial belanda di indonesia yang sudah beroperasi sejak tahun 1928 di era Hindia-Belanda. Maskapai KNILM kemudian diakuisisi oleh KLM dan menjadi anak perusahaan bernama KLM-IIB (*Koninklijke Luchtvaart Maatschappij – Inter Insulair Bedrijf*). pada masa awal berdirinya Garuda Indonesian Airways, maskapai penerbangan nasional belanda, KLM lewat anak perusahaannya KLM-IIB sepakat untuk menempatkan sementara stafnya untuk tetap bertugas maupun melatih para staf Garuda Indonesia Airways. dan tidak mengherankan pada masa-masa peralihan dari KLM-IIB kepada Garuda Indonesian Airways tersebut, Direktur Utama pertama dari Garuda Indonesian Airways merupakan orang Belanda.



Gambar 2. Livery KNILM dan livery pertama Garuda Indonesian Airways
(sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Pada gambar 2, dapat dilihat bagaimana livery pertama dari maskapai Garuda Indonesia Airways yang diterapkan pada masa transisi dari KNILM adalah sebagai upaya dalam menciptakan diferensiasi identitas visual dari perusahaan sebelumnya, yaitu KNILM. Jika KNILM menggunakan livery berwarna jingga pada nomor penerbangannya, Garuda Indonesia Airways menggunakan warna merah sebagai identitas visual lewat livery pertamanya. Livery maskapai penerbangan seperti halnya media grafis lainnya juga harus memperhatikan faktor posisi dan tata letak (layout) pada penerapannya. Menurut Chalik [4], Penerapan prinsip layout seperti hierarki, keseimbangan, harmoni, kedekatan, dan ruang dapat menghasilkan impresi pertama (first impression) yang baik bagi pembaca media visual. dalam rangka memperingati ulang tahunnya yang ke 74, maskapai penerbangan nasional, Garuda Indonesia Airways meluncurkan *livery* pesawat bermotif batik mega mendung, pesawat yang menggunakan livery spesial ini akan terbang ke sejumlah rute dalam dan luar negeri sepanjang tahun 2023. Menurut Irfan Setiawan, Direktur Utama Garuda Indonesia, yang dikutip dari Kompas.com, Peluncuran *livery* spesial ulang tahun maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airways ini merupakan upaya dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai *national flag carrier* untuk mengapresiasi karya anak bangsa.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yang berjudul analisis identitas visual kembara angkasa sebagai livery spesial ulang tahun ke 74 maskapai Garuda Indonesia ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan penelitian ini mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian dari identitas visual kembara angkasa sebagai livery spesial ulang tahun ke 74 maskapai Garuda Indonesia. Menurut Moleong [5], Metode kualitatif adalah metode penelitian sosial dalam mendapatkan data data deskriptif berupa gambar maupun kata-kata, bukan dengan angka-angka. Metode penelitian kualitatif adalah cara dan pendekatan yang tidak menggunakan prinsip-prinsip dan dasar dari sistem statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif yang didapat oleh peneliti. Pendekatan deskriptif kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana identitas perusahaan dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia dikomunikasikan secara visual lewat identitas visual yang terdapat pada livery spesial ulang tahun ke 74 maskapai Garuda Indonesia. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang diterapkan pada penelitian ini, Moleong [5] berpendapat, bahwa pendekatan deskriptif kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Hasil dari penelitian ini bersumber dari kemampuan analisis penulis dalam menganalisa identitas visual dari *livery* Kembara Angkasa Garuda Indonesia. Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan melakukan pengamatan terhadap *livery* Kembara Angkasa dan juga Studi Pustaka dengan cara pengumpulan data-data yang berhubungan dengan topik yang dianalisa oleh penulis.

3. Hasil

Dalam merancang sebuah identitas visual yang berhubungan dan bersangkutan paut dengan *brand* yang diwakilinya, diperlukan sebuah proses pengaturan, pemaduan, pengintegrasian dan harmonisasi antara semua elemen-elemen visual yang terdapat dalam Identitas visual tersebut. Landa [6], berkesimpulan, bahwa ada tiga elemen kunci yang dapat membantu menghasilkan identitas visual yang baik dalam merepresentasikan sebuah brand, yaitu, warna, bentuk dan tipografi. Warna dalam sebuah identitas visual sebuah brand dapat membantu audiens dalam mengenali suatu brand, begitupun dengan tipografi, ketepatan dalam pengaplikasian dan perancangan tipografi yang representatif dan unik dapat membangun sebuah kesatuan visual, dan juga anatomi dari bentuk yang dipakai pada logo dapat menghasilkan keseimbangan. Landa [6] menuliskan, bahwa keseimbangan yang baik antara ketiga elemen visual tersebut dapat menghasilkan identitas visual yang baik pula dalam merepresentasikan sebuah brand secara visual. Dalam analisis tahap pertama ini, setiap elemen visual yang terdapat dalam identitas visual kembara angkasa sebagai *livery* spesial ulang tahun ke 74 maskapai Garuda Indonesia akan dianalisis dengan teori-teori yang berkaitan dengan identitas visual dan juga akan dinilai apakah

sesuai dengan penerapan prinsip keempat elemen kunci seperti yang telah dikemukakan oleh landa.

4. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini akan membahas tentang bagaimana Elemen-elemen Visual yang terdapat dalam *livery* Kembara Angkasa membentuk identitas visual dalam fungsinya sebagai *livery* Spesial Ulang Tahun ke 74 Maskapai Garuda Indonesia



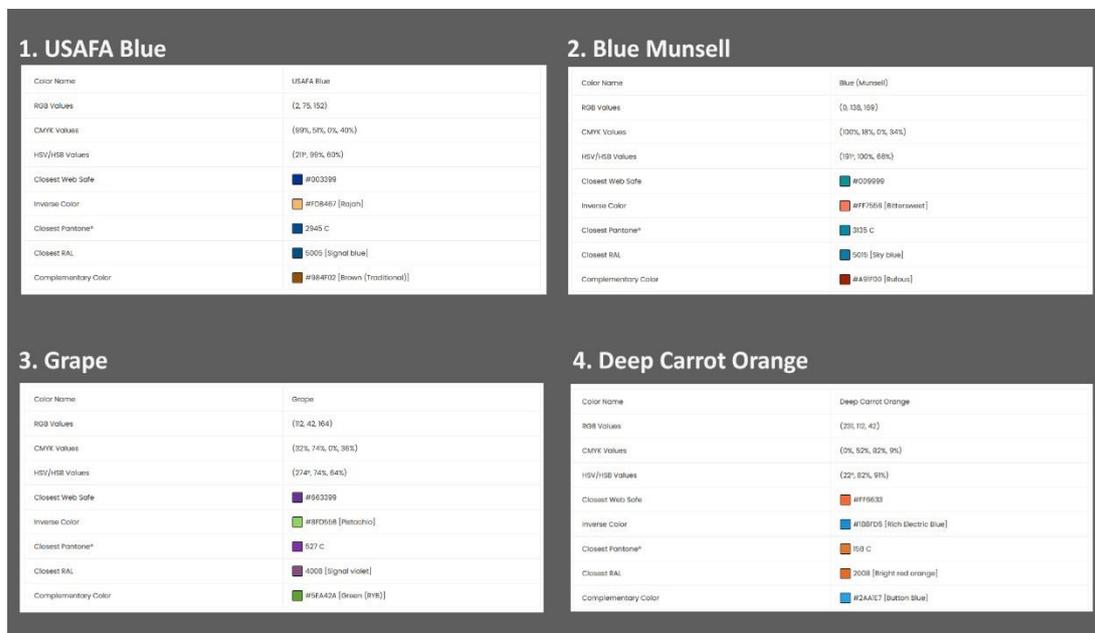
Gambar 3. Daftar warna yang dipilih sebagai warna livery kembara angkasa (sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Elemen dari identitas visual yang terdapat pada *livery* Kembara Angkasa adalah warna, terdapat empat warna yang dipakai dalam *livery* kembara angkasa ini, yaitu yang pertama adalah *usafa blue*, *usafa blue* memiliki kode heksa #004f98. dengan nilai rgb (red green blue) yang setara adalah (0, 79, 152), yang berarti warna ini terdiri atas 0% warna merah, 34% warna hijau dan 66% warna biru. kode warna cmyk (*cyan magenta yellow black*), yang digunakan pada proses cetak, adalah *cyan*:100, *magenta*:48, *yellow*:0, dan *black*:40. dalam skala hsv/hsb, *usafa blue* memiliki rona warna 209°, saturasi 100% dan nilai kecerahan 60%.

Warna kedua yang terdapat dalam *livery* kembara angkasa adalah *blue munsell*, warna *blue munsell* ini memiliki kode heksa #0b8cb2. nilai rgb (*red green blue*) yang terdapat dalam warna *blue munsell* ini adalah (11, 140, 178) , yang berarti terdiri dari 3% warna merah, 43% warna hijau, dan 54% warna biru. kode warna cmyk (*cyan, magenta, yellow, black*), yang digunakan pada proses percetakan adalah *cyan* :94, *magenta*:21, *yellow*:0, dan *black*:30. dalam skala hsv/hsb, #0b8cb2 memiliki rona warna 194°, saturasi 94% dan nilai kecerahan 70%.

Warna ketiga yang terdapat dalam *livery* spesial ulang tahun ke 74 garuda indonesian airways adalah warna *grape*, warna *grape* ini memiliki kode hex #702aa4. nilai rgb (*red green blue*) yang terdapat dalam warna *grape* ini adalah (112, 42, 164). yang berarti, warna *grape* ini terdiri atas 35% warna merah, 13% warna hijau dan 52% warna biru. kode warna cmyk (*cyan magenta yellow black*) yang digunakan pada proses cetak, adalah *cyan* :32 *magenta* :74 *yellow*:0 *black*:36. dalam skala hsv/hsb, #702aa4 memiliki rona warna 274°, saturasi 74% dan nilai kecerahan 64%.

Warna keempat yang terdapat dalam *livery* kembara angkasa dari Garuda Indonesia adalah warna *deep carrot orange*. Warna *deep carrot orange* memiliki kode hex #e7702a. nilai rgb (*red green blue*) nya adalah (231, 112, 42), yang berarti terdiri atas 60% warna merah, 29% warna hijau dan 11% warna biru. kode warna cmyk (*cyan magenta yellow black*), yang digunakan pada proses cetak adalah *cyan: 0, magenta: 52, yellow: 82, dan black: 9*. dalam skala hsv/hsb, #e7702a memiliki rona warna 22°, saturasi 82% dan memiliki nilai kecerahan 91%.



Gambar 4. Detail 4 warna yang terdapat dalam *livery* kembara angkasa (sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Dari gambar 4 diatas, keempat warna yang terdapat dalam *livery* Kembara Angkasa dapat disederhanakan menjadi warna biru, ungu dan jingga. biru adalah warna yang sering ditemukan di alam, seperti warna biru pada langit siang hari atau warna biru tua terdapat di lautan. Karena sering diasosiasikan dengan langit dan lautan, warna biru dapat merepresentasikan sifat yang tenang, sejuk dan tenteram. Menurut haller [6] warna biru adalah warna ini yang tidak mengancam dan terkesan konservatif dan tradisional. Warna biru juga dapat merepresentasikan perasaan tenang dan rileks. Warna ini sering digambarkan sebagai warna yang damai, tenang, aman, dan teratur. Warna biru di banyak kebudayaan dan negara-negara dunia dipandang sebagai warna stabilitas dan kemajuan Bisnis. Warna ini juga yang memiliki makna akan keamanan. Banyak perusahaan maupun lembaga keamanan di dunia yang menggunakan warna biru dalam kampanye pemasaran, warna dalam periklanan maupun identitas dari warna brand mereka sendiri. Warna kedua yang terdapat dalam *livery* Kembara Angkasa adalah warna ungu. Haller [7] berpendapat bahwa warna ungu adalah warna yang dapat diasosiasikan dengan berbagai makna akan kemewahan, ambisi, kekuasaan, kebangsawanan, kebijaksanaan, dan juga warna dari kreatifitas. Warna ini dapat mewakili nilai-nilai kemewahan, suasana kedamaian, rasa kebanggaan, kekuatan dari kemandirian, dan juga nilai kekayaan. Warna ketiga yang terdapat dalam *livery* kembara angkasa dari maskapai Garuda Indonesian Airways adalah warna jingga, Haller [7] menuliskan bahwa warna jingga, adalah warna yang merepresentasikan sifat kuat dan energik, Seperti halnya warna kuning dan warna merah yang merupakan dua warna dari pembentuk warna jingga, sehingga sifat-sifat dari warna kuning dan merah masih terkandung dan melebur kedalam warna jingga. Warna jingga adalah warna yang sangat menarik perhatian, sehingga warna jingga banyak diaplikasikan sebagai salah satu warna dalam pemasaran maupun periklanan. Warna jingga dapat diasosiasikan dengan yang cerah, gembira dan bahagia. Pada dasarnya warna jingga adalah warna yang energik. Sehingga warna ini dapat menimbulkan

perasaan semangat, antusias maupun gembira karena sifatnya yang menimbulkan perasaan antusias dan semangat, banyak tim-tim olahraga diseluruh dunia yang memakai warna ini sebagai identitas warna mereka. Dari penerapan ketiga warna tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga warna (biru, ungu, jingga) dapat mewakili identitas dari perusahaan Garuda Indonesian Airways. Dimana warna biru yang merepresentasikan sifat tenang, rileks, aman dan teratur sesuai dengan standar keamanan dan kenyamanan maskapai full service, warna ungu juga sesuai dengan misi perusahaan Garuda Indonesian Airways, dimana maskapai penerbangan ini mempunyai misi untuk memperkuat fundamental bisnis melalui pertumbuhan yang kuat, penerapan kepemimpinan biaya, efektivitas organisasi dan penguatan sinergi grup dengan tetap berfokus pada standar keselamatan yang tinggi dan layanan yang berorientasi pada pelanggan yang diberikan oleh karyawan yang profesional dan bersemangat. Warna jingga pun dapat merepresentasikan misi dari perusahaan maskapai Garuda Indonesian Airways. Ketiga warna yang diterapkan dengan tepat sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan Garuda Indonesian Airways berdampak dengan tersampainya pesan dan nilai-nilai yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan, hal ini serupa dengan yang pendapat dari Chalikh [4] yang berpendapat bahwa, penerapan dan pengaplikasian warna yang tepat dapat menghasilkan tujuan komunikasi visual dari nilai-nilai yang direpresentasikan oleh warna-warna tersebut. Sinergi dari ketiga warna yang terdapat pada livery kembara angkasa Garuda Indonesian Airways dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Sinergi warna pada livery dan visi misi perusahaan Garuda Indonesia
(sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Visi Perusahaan Garuda Indonesia	Biru	Ungu	Jingga
"Menjadi grup penerbangan yang berkelanjutan dengan menghubungkan Indonesia dan dunia dengan keramahan khas Indonesia"			
Misi Perusahaan Garuda Indonesia			
" Memperkuat fundamental bisnis melalui pertumbuhan pendapatan yang kuat , penerapan kepemimpinan biaya, efektivitas organisasi dan penguatan sinergi grup dengan tetap berfokus pada standar keselamatan yang tinggi dan layanan yang berorientasi pada pelanggan yang diberikan oleh karyawan yang profesional dan bersemangat "	Tenang, rileks, aman, teratur	Kemewahan, kebangsawanan, kekuasaan, kebijaksanaan	Kuat, energik, semangat, antusias

Elemen visual kedua dari livery kembara angkasa yang merupakan livery spesial untuk ulang tahun Garuda Indonesia adalah bentuk sayap empat warna dan juga corak dari ragam hias khas Cirebon, yaitu corak mega mendung. Bukan tanpa alasan bentuk sayap



Gambar 5. Bentuk sayap pada livery embara angkasa (sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Muncul pada *livery* kembara angkasa garuda indonesia, selain sebagai representasi dari bentuk bisnis maskapai penerbangan yang diasosiasikan dengan sayap. Bentuk sayap yang muncul juga merepresentasikan sayap dari burung garuda. Burung Garuda sendiri merupakan burung mitologi yang berasal dari Mitologi Hindu di India, mitologi ini juga berkembang di wilayah nusantara seiring dengan penyebaran agama hindu di nusantara. Burung Garuda sebagai sebuah lambang, mempunyai sifat perlambangan dari kekuatan. Penggunaan burung garuda sebagai logo dari perusahaan maskapai penerbangan garuda indonesian airways serupa dengan lambang negara kesatuan Republik Indonesia, hal ini merupakan keputusan rancangan yang tepat, karena Garuda Indonesian Airways yang merupakan maskapai penerbangan Nasional Indonesia merupakan representasi dari Negara Kesatuan Republik Indonesia itu sendiri, khususnya dalam bidang dunia penerbangan komersial. Bentuk sayap pada *livery* Kembara angkasa dapat diterjemahkan sebagai perwakilan dan persatuan dari berbagai pihak yang mendukung Garuda Indonesian Airways untuk selalu mengembara di angkasa.

Penerapan empat warna pada bentuk sayap yang terdapat pada *livery* Kembara Angkasa juga merepresentasikan visi dan misi dari garuda indonesian airways. Bentuk sayap pada *livery* angkasa juga tidak muncul dengan sendirinya, hal ini dapat dilihat dari moodboard yang dibuat oleh perancang *livery* Kembara Angkasa, Rainhard Susanto. Dari Mood board yang telah dirancang Rainhard Susanto terlihat jelas, indikator-indikator visual dan kata kunci yang dapat mewakili nilai-nilai yang tertanam pada maskapai garuda indonesian airways. Dalam perancangan sebuah identitas visual, moodboard dapat membantu perancang dalam memberikan gambaran bagi perancang mengenai manfaat dan tujuan dari rancangan sebuah karya visual, sehingga ide-ide yang bersifat abstrak dapat dirumuskan dengan kongkret. Bentuk dari mood board terdiri dari unsur-unsur visual seperti tema rancangan, bentuk-bentuk yang diwakili, warna-warna yang direpresentasikan, unsur ragam hias, tekstur dan siluet dari bentuk.



Gambar 6. Moodboard dari *livery* kembara angkasa
(sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Pemilihan dari Corak ragam hias khas Cirebon yang terdapat dalam *livery* Kembara Angkasa adalah langkah yang tepat, dimana selain bentuk awan yang sangat mudah diasosiasikan oleh pembaca pesan visual, dalam hal ini adalah pelanggan, corak Mega Mendung juga mempunyai filosofi yang serupa dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Garuda Indonesia pada ulang tahunnya yang ke 74, maupun visi dan misi dari perusahaan. Menurut Casta [8] Batik Mega Mendung sarat akan kandungan makna-makna religius dan filosofis. Garis-garis yang terdapat dalam coraknya merupakan simbol dari perjalanan hidup seorang Manusia, yaitu perjalanan mulai dari lahir, anak-anak, remaja, sampai dengan usia dewasa. Corak pada batik Mega Mendung

yang menggambarkan awan pembawa hujan dianggap sebagai lambang dari nilai-nilai kesuburan dan juga sebagai pemberi kehidupan. Hal ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan lewat *livery* ulang tahun Garuda Indonesia Airways yang ke 74, dimana Garuda Indonesia yang sudah berusia 74 tahun telah mengalami perjalanan hidup sebagai maskapai penerbangan tertua di Indonesia. Dan sudah mengalami lika-liku dan pasang surut dalam menghadapi persaingan global industri penerbangan dunia.



Gambar 7. Corak ragam hias awan mega mendung pada livery (sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)



Gambar 8. Font yang digunakan pada livery kembara angkasa (sumber: diolah oleh Putu Raka, 2024)

Elemen visual ketiga dari livery kembara angkasa yang merupakan livery spesial untuk ulang tahun ke 74 Garuda Indonesia, adalah elemen tipografi yang digunakan. Seperti yang terlihat pada gambar 8, jenis font yang digunakan adalah jenis sans serif, dimana jenis font ini mengandung pesan dan nilai dari kesederhanaan dan perasaan modern. Font sans serif memiliki karakteristik utama dari penggunaan garis-garis yang sederhana, bersih dan lebar yang sama di seluruh bagian tubuhnya. Garis-garis dari font yang terkesan bersih dan tajam dari font jenis sans serif ini adalah alasan utama mengapa banyak maskapai penerbangan dunia yang jenis font ini untuk diaplikasikan ke permukaan badan pesawat. Karena keunggulan dari nilai visibilitas yang baik dan kemudahan keterbacaan dari penggunaan jenis font ini, jenis font sans serif juga menjadi tren di dunia bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan besar dunia yang mengubah logo maupun identitas visualnya dari yang sebelumnya menggunakan font jenis serif menjadi font sans serif. Penggunaan jenis font sans serif dalam elemen tipografi livery kembara angkasa sangatlah tepat dalam merepresentasikan identitas Garuda Indonesia Airways sebagai maskapai penerbangan yang modern dan bisa mengikuti tren perkembangan maupun persaingan industri penerbangan komersial di dunia. Penempatan dan pengaplikasian tipografi pada fuselage (badan pesawat) juga telah memperhatikan kaidah-kaidah dan prinsip dasar layout yang baik, sehingga nilai informasi dari teks yang terdapat dalam livery Kembara Angkasa masih nyaman terbaca dan memiliki visibilitas yang baik, hal ini juga selaras dengan pendapat Chalikh [4], yang menuliskan bahwa Penerapan prinsip-prinsip dasar layout yang baik dan juga tepat dapat menghasilkan dampak ketertarikan maupun kenyamanan pembaca visual.

5. Penutup

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Livery Kembara Angkasa dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah cara populer dan menyenangkan untuk mengkomunikasikan pesan maupun nilai-nilai yang dikandung dari pariwisata Indonesia dan juga maskapai penerbangan Garuda Indonesia, khususnya dalam merepresentasikan perjalanan maskapai tersebut setelah lebih dari tujuh dekade beroperasi dan juga merepresentasikan harapan pada masa pemulihan dan kebangkitan pasca pandemi covid 19. Livery layaknya karya infografis, harus sesuai dengan topik dan konteks yang ingin disampaikan perancang kepada audiens sesuai dengan what to say. Kinasih [9] berpendapat, bahwa informasi yang terkandung dalam sebuah karya grafis harus dapat tersampaikan kepada audiens yang dituju. Identitas Visual dari Livery kembara angkasa merupakan cara Garuda Indonesia dalam mempromosikan karya-karya terbaik dalam negeri Indonesia, salah satunya dengan mempromosikan hasil karya terbaik pada armadanya. Pemilihan corak Mega Mendung yang sebagai bagian dari livery kembara angkasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia dapat merepresentasikan pesan dan nilai yang diusung oleh Garuda Indonesia di ulang tahunnya yang ke 74. Perancangan livery Kembara Angkasa telah menerapkan 3 elemen kunci, yaitu, warna, bentuk dan tipografi secara tepat, sehingga menghasilkan identitas visual yang baik dalam merepresentasikan Garuda Indonesia sebagai sebuah brand dan tema yang diusung dalam ulang tahun ke 74 nya. Artikel ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian yang lebih lanjut tentang perancangan identitas visual, khususnya livery dalam dunia penerbangan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam bagaimana tren adaptasi corak ragam hias nusantara pada livery maskapai penerbangan nasional. Pengumpulan data-data yang lebih lengkap akan menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik dan berkualitas.

Referensi

- [1] Budd, L. C. S., "The influence of business models and carrier nationality on airline liveries: An analysis of 637 airlines", *Journal of Air Transport Management*, 23, 2012, 63-68. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.01.017>
- [2] Carter, D. E., "Creativity 32: Bright ideas in advertising and design from the USA and around the world", HarperCollins Publishers Inc, Amerika Serikat, 2003.

- [3] Supriyono,Rakhmat, "Desain komunikasi visual teori dan aplikasi", Andi, Yogyakarta, 2010.
- [4] Chalik, C. and Andrianto, "Analisis Warna Pada interior internet cafe fusion rise", Waca Cipta Ruang, vol. 8, no.1, hal. 13-22, 2022, doi:10.34010/wcr.v8i1.6545.
- [5] Moleong, L. J, "Metodologi Penelitian Kualitatif", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1989
- [6] Landa, Robin, "Graphic Design Solutions" Wadsworth, Boston, Amerika Serikat, 2011
- [7] Haller, "The little book of colour: How to use the psychology of colour to Transform your life", Penguin Life, an imprint of Penguin Books, 2019
- [8] Casta, M., & Sarpin, M, "*Cerita Rakyat Dari Cirebon*"Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo), Jakarta, 2000
- [9] Kinasih, L. D. S., & Setyanto, D. W., "Perancangan Infografis Tentang Bahaya HIV/AIDS untuk Mahasiswa di Wilayah Kota Semarang", *MAVIS Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol.6, no.1, hal 39–51, 2024, doi :<https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1181>