

**STUDI PERUBAHAN IDENTITAS VISUAL
“ENJOY SIMPLICITY” MENJADI “YOU RIGHT LINK”
PADA *BRAND* CITILINK GARUDA INDONESIA**

LAPORAN PENELITIAN PUSTAKA



Oleh:

Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.
NIP.197112282001121001

Dibiayai DIPA ISI Surakarta

Nomor: SP DIPA-023.17.2.677542/2022

tanggal 17 November 2021

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Pustaka

Nomor: 768/IT6.2/PT.01.03/2022

**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA
NOPEMBER 2022**

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Riset Pustaka.....	4
D. Manfaat	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. <i>State of The Art</i>	6
B. <i>Roadmap</i> Penelitian.....	12
BAB III. METODE PENELITIAN.....	13
BAB IV. PEMBAHASAN.....	15
A. Analisis Karakter Visual Brand Citilik Sebelum Mengalami Perubahan.....	16
B. Perubahan Logo Identitas Sebagai Strategi Re-Branding Citilink.....	22
BAB V. KESIMPULAN.....	30
DAFTAR PUSTAKA.....	32
Lampiran	
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian (tahun berjalan/6 bulan efektif)	
Lampiran 2. Biodata Peneliti	
Lampiran 3. Surat Pernyataan Peneliti	

Abstrak

Garuda Indonesia merupakan industri transportasi milik pemerintah telah tumbuh besar dengan posisi perusahaan penerbangan yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Garuda Indonesia ikut meramaikan industri penerbangan domestik dengan nama Citilink. Citilink dengan *tag line* "Enjoy Simplicity", mulai mengudara pada tahun 2002. Dalam perkembangan sepuluh terakhir terjadi perubahan identitas visual atau *brand identity* Citilink dengan konsep *tag line* menjadi "You Right Link". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti aspek perubahan identitas visual yang berhubungan dengan citra perusahaan. Metode penelitiannya melalui pendekatan kualitatif deskriptif terhadap fenomena perubahan tersebut untuk diketahui makna perubahannya, secara interpretative hermeunitik metaforis. Bagaimana perubahan-perubahan identitas visual itu dilakukan dapat dipersepsi maknanya. Hasil temuan ini tag line Enjoy Simplicity dalam sepeuh tahun terakhir mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen pada posisi produk penerbangan *low cost carrier* dengan ditunjukkan beberapa prestasi dalam industry penerbangan cenderung positif bersaing ketat dalam industry penerbangan domestik. Sementara *tagline* Your Right Link masih dalam posisi branding merek secara visual lebih menarik dan *eye catching* dibandingkan yang *Enjoy Simplicity* namun ada kritikan yang membangun dari konsumen yang perlu diperhatikan agar lebih baik dalam mengelola industry penerbangan yang simple dan berprestasi.

Kata kunci: *brand* Citilink, *repositioning*, perubahan identitas visual, slogan

Abstract

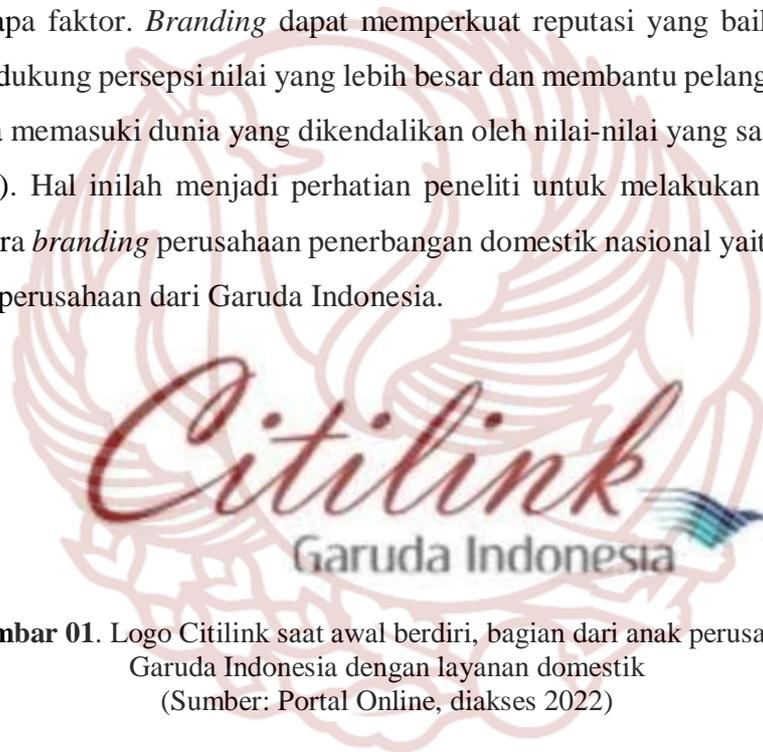
Garuda Indonesia is a government-owned transportation industry that has grown enormously with a flight position that the Indonesian people have long known. Garuda Indonesia is also revitalizing the domestic aviation industry under the name Citilink. Citilink, with the tag line "Enjoy Simplicity," started broadcasting in 2002. There has been a change in Citilink's visual identity or brand identity in the last ten developments, with the tag line concept being "You Right Link." This study examines aspects of visible identity changes related to corporate image. The research method uses a descriptive qualitative approach to the change phenomenon to find out the meaning of the change, hermeneutic interpretative metaforis. How the changes in visual identity are carried out can be perceived as meaning. These findings show that the Enjoy Simplicity tagline in the last ten years has been able to foster consumer confidence in the position of low-cost carrier aviation products, showing that several achievements in the aviation industry tend to be positively competitive in the domestic aviation industry. While the Your Right Link tagline is still in a visually more attractive and eye-catching brand branding position than Enjoy Simplicity, there are constructive criticisms from consumers that need to be considered to manage a simple and high-achieving aviation industry better.

Keywords: Citilink brand, repositioning, visual identity chang, tagline

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra perusahaan dapat dikenal oleh publik manakala komunikasi *branding* dapat dilakukan dengan baik. Keberhasilan menanamkan citra komunikasi pemasaran atas persoalan merek (*brand*) yang mencirikan bidang usaha dan bersaing pada jenis usaha yang sama tentu saja diperlukan strategi komunikasi visual dalam perancangannya. Terjadinya perubahan komunikasi *branding* atas identitas visual perusahaan dikarenakan adanya beberapa faktor. *Branding* dapat memperkuat reputasi yang baik, memperkuat loyalitas, mendukung persepsi nilai yang lebih besar dan membantu pelanggan menyadari bahwa mereka memasuki dunia yang dikendalikan oleh nilai-nilai yang sama (Nastišin & Mudrik, 1982). Hal inilah menjadi perhatian peneliti untuk melakukan studi identitas visual pada citra *branding* perusahaan penerbangan domestik nasional yaitu Citilink yang menjadi anak perusahaan dari Garuda Indonesia.



Gambar 01. Logo Citilink saat awal berdiri, bagian dari anak perusahaan Garuda Indonesia dengan layanan domestik (Sumber: Portal Online, diakses 2022)

Pada saat era reformasi pasca 1998, banyak perusahaan pers tumbuh dan beberapa sektor ekonomi lainnya juga melakukan ekspansi usaha. Tidak terkecuali pada sektor industri jasa seperti transportasi pada bisnis penerbangan. Menariknya pada sektor jasa transportasi penerbangan di Indonesia banyak dikuasai oleh perusahaan plat merah dalam hal ini Garuda. Namun kemudian banyak perusahaan penerbangan swasta baru bermunculan meramaikan bisnis penerbangan pada sektor domestik yang terutama peralihan dari tahun 1990-an menuju era baru di tahun 2000-an. Selain Citilink perusahaan penerbangan baru yang muncul saat pasca reformasi antara lain Sriwijaya Air, Lion Air, dan Air Asia mulai merambah pangsa pasar memperebutkan pasar

penerbangan domestik, meskipun sudah ada pemain lama seperti Merpati Air dan Mandala Air. Namun Merpati Air dan Mandala Air sudah lama tidak aktif lagi dikarenakan tidak cukup sehat dalam pengelolaannya. Selain Merpati air yang dinyatakan bangkrut, ada kurang lebih 8 (delapan) maskapai penerbangan domestik lainnya yang bangkrut. Saat masa krisis ekonomi dan saat ini dengan krisis pandemi Covid 19 mulai akhir 2019 sd. 2022 transportasi penerbangan mengalami krisis pendapatan yang akan berimbas kepada masalah manajemen keseluruhan, tidak terkecuali perusahaan yang dikelola oleh Garuda Indonesia saat ini. Dan menurut salah satu portal berita, kemungkinan Garuda Indonesia akan diambil alih oleh Pelita Indonesia. Hal inipun masih pro dan kontra bagaimana perusahaan besar sekelas BUMN yaitu Garuda Indonesia mengalami krisis akibat dari pandemi Covid 19 ini.

Brand atau merek menduduki hal penting dalam mempromosikan suatu produk. *Brand* mewakili citra perusahaan yang memuat filosofi dan visi misi dari tujuan produknya dipasarkan ke publik, baik barang konsumsi keseharian ataupun produk jasa lainnya. Mewakili citra perusahaan dapat dikatakan merek atau *brand* bisa jadi berwujud simbolik. Namun demikian bahwa preferensi merek sebagai mediator ekuitas merek dan niat beli berarti bahwa ekuitas merek sebenarnya mempengaruhi niat beli konsumen secara tidak langsung dengan membentuk preferensi yang kuat terhadap suatu merek di benak konsumen yang kemudian mempengaruhi mereka untuk membeli produk dari merek tersebut (Soenyoto, 2015). Wujud *brand* yang mewakili entitas lainnya dalam terminologi perspektif semiotika C.S. Peirce adalah sesuatu yang mewakili sesuatu hal yang lainnya. Studi desain komunikasi visual merek atau *brand* yang berwujud simbolik tersebut dapat dikatakan sebagai yang mewakili adalah sebuah identitas yang berwujud visual dengan demikian merek atau *brand* adalah wujud dari sebuah identitas visual (*visual identity*) yang dipersepsi konsumennya. Melihat terminology identitas visual terkait dengan *brand* maka identitas visual merupakan unsur simbolik yang mewakili entitas sesuatu yang lain dapat berupa logo yang didalamnya memuat warna, juga nama dan hal lainnya yang dicirikan. Dengan demikian identitas visual dapat mempengaruhi sejauh apa masyarakat konsumen mengenalnya dalam wujud *brand*, dan dapat pula mempengaruhi establisitas dari *brand* identitas itu sendiri. Jika didukung dengan teori semiosis pada semiotika tanda pada proses penggalan gagasan pada peminjaman ikonitas tanda CS. Peirce dan Roland Barthes pada artefak budaya adalah ketika tanda

denotatif satu dapat dijadikan rujukan sumber objek baru sebagai penanda-penanda lain yang relasi maknanya sama tetapi dipilih yang memiliki tanda gimmick yang berbeda barangkali akan memiliki kekuatan lebih untuk direpresentasikan pada citraan kreasi pada merek iklan. Dengan demikian positioning iklan menjadi kekuatan utama jika kita mampu merepresentasikan tanda tadi dengan baik (Handriyotopo, 2020).



Gambar 2. Logo Citilink sebagai *brand* identitas visual baru menggantikan yang lama dan sudah tidak ada identitas dari *brand* Garuda Indonesia. Warna juga mengalami perubahan dari merah menjadi hijau.
(Sumber: Portal Online, diakses 2022)

Bagaimana dengan *branding* yang berkaitan dengan ciri dari *brand* dapat berwujud logo atau nama agar dikenal dan menjadi kepercayaan khalayak konsumen? Berbicara *branding* dapat berarti aktivitas komunikasi promosinya dengan media kampanye yang dibutuhkan agar diingat dan dibutuhkan konsumen tentu saja penting sehingga ada keunikan atau *added value* yang lebih dari sebuah merek. Demikian pula apa yang terjadi pada maskapai Citilink ini, yang sejak lahir di tahun 2001 mengalami perubahan dari identitas visualnya dalam berkomunikasi *brand* kepada konsumen pengguna transportasi penerbangan domestik antar pulau di Indonesia selama kurun waktu 10 tahun terakhir ini. *Brand name* Citilink dengan *tag line* “Enjoy Simplicity” berganti menjadi “You Right Link,” akan menjadi studi penting untuk mencermati berkaitan dengan identitas visual yang akan berpengaruh kepada *brand identity* itu sendiri dari keseluruhan aktivitas *branding* yang dibangun anak perusahaan Garuda Indonesia ini dengan perspektif kajian komunikasi visual yang melakukan *repositioning* kembali. Menurut Cees B.M. van Riel, awalnya, identitas korporat identik dengan nomenklatur organisasi, logo, gaya rumah perusahaan, dan identifikasi visual. Banyak praktisi identitas korporat memiliki (dan memiliki) akar dalam desain grafis dan dapat dimengerti bahwa banyak hal penting yang diberikan pada desain grafis. Para penulis berpendapat bahwa

desainer grafis sangat berpengaruh dalam dua hal, yaitu mereka mengartikulasikan prinsip dasar pembentukan dan manajemen identitas perusahaan dan berhasil mempertahankan subjek dalam agenda manajer senior (Van Riel & Balmer, 1997).



Gambar 3. Tag line Brand Citilink juga mengalami perubahan dari “Enjoy Simplicity menjadi “Your Right Link”
(Sumber: Portal Online, diakses 2022)

B. Rumusan Masalah

1. Apa yang mencirikan perubahan dari identitas visual *brand* Citilink dan bagaimana perubahan itu terjadi?
2. Bagaimana proses perubahan identitas visual *brand* Citilink?
3. Apa makna dibalik simbol dari wujud visual dari perubahan identitas visual *brand* Citilink dari Enjoy Simplicity menjadi Your Right Link?

C. Tujuan Riset Pustaka

1. Menemukan ciri-ciri perubahan identitas visual yang baru terhadap identitas visual yang lama terhadap filosofi *brand* Citilink.
2. Mengetahui proses perubahan identitas visual dari *brand* Citilink yang baru.
3. Mengetahui dan memahami makna dibalik tanda visual simbolik dari identitas visual yang lama ataupun yang baru *brand* Citilink yaitu dari Enjoy Simplicity menjadi Your Right Link.

D. Manfaat

1. Memberikan pengetahuan penting terhadap ciri dari perubahan identitas visual *brand* Citilink.

2. Memberikan pengetahuan bagaimana proses terjadinya perubahan identitas visual dari *brand* Citilink terhadap *repositioning*.
3. Memberikan pengetahuan interpretasi makna di balik tanda simbolik identitas visual *brand* Citilink dari Enjoy Simplicity menjadi Your Right Link.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Melakukan tinjauan pustaka sebagai aktivitas kritikal *literature review* menjadi penting untuk berpijak kemana perspektif keilmuan atau paradigma keilmuan akan dibangun dalam penelitian ini. Berikut tinjauan pustaka sebagai *state of the art* terhadap penelitian yang akan dilakukan terkait tema yang berkaitan dengan kata kunci penting yaitu identitas visual, *brand*, *branding* dan perubahan atas *repositioning* yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan domestik *brand* Citilink sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia.

A. *State of The Art*

Penelitian berkaitan dengan efektifitas strategi *branding* perusahaan oleh Masume Hosseinzadeh Shahri, dengan pendekatan model tiga dimensi untuk penilaian efektivitas strategi *branding* perusahaan (Shahri, 2012). Pendekatan tersebut adalah sebagai keputusan strategis dalam suatu organisasi: ketergantungan banyak pemangku kepentingan, nilai keuangan dan posisi strategis. Dari pendekatan yang dilakukan oleh Shari tersebut dalam elemen model didasarkan pada informasi yang diperoleh dari tinjauan literatur dan wawancara terstruktur dengan spesialis dalam manajemen strategis dan pemasaran dan beberapa manajer perusahaan multi-bisnis. Ia juga melakukan kuesioner dan analisis faktor konfirmatori (CFA) telah digunakan untuk memvalidasi pengukuran. Temuannya adalah dengan menilai tiga dimensi (ketergantungan banyak pemangku kepentingan, nilai keuangan dan posisi strategis) dan mengintegrasikannya ke dalam skema memungkinkan CEO untuk memahami strategi *branding* perusahaan mereka efektif yang menunjukkan bahwa kita dapat mengukur dimensi ini untuk menilai efektivitas strategi *branding* perusahaan. Efektivitas strategi *branding* korporat muncul

dengan sendirinya jika korporasi dan SBU mengarah ke hasil yang diinginkan (Shahri, 2012). Melihat penelitian tersebut di atas, terkait dengan perubahan identitas perusahaan Citilink adalah sebatas pada faktor-faktor persepsi terkait visual identitas yang dikembangkan dalam menghadapi persaingan dalam industri penerbangan dengan perubahan yang baru. Dalam usulan penelitian ini tidak akan meneliti penelitian tentang efektifitas *branding* yang dilakukan Citilink, yang tentu saja tidak sama yang akan diteliti dengan penelitiannya Shari.

Masalah *positioning* terutama ditujukan dari perspektif produk. Dengan demikian penelitian hasil dari Liana Tadevosyan, Ludovica Mazzucato, Olga Kos-Hansen sebagai upaya lebih lanjut harus dilakukan untuk menyelidiki topik tersebut. Dikatakan kemudian proses *branding* suatu perusahaan membutuhkan aset dan perangkat manajerial yang berbeda dibandingkan dengan *branding* produk (Tadevosyan et al., 2008). Secara khusus, proses penentuan posisi merek disarankan sebagai menyiratkan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi. Identitas merek dan elemen-elemennya disarankan untuk memainkan peran yang lebih signifikan dalam merek perusahaan. Oleh karena itu, fitur identitas merek dimaksudkan untuk memperoleh kepentingan yang sangat penting dalam memosisikan merek perusahaan. Mengingat bahwa model pemosisian saat ini dikembangkan untuk produk atau merek yang dimaksudkan secara umum, fitur perusahaan tidak dipahami dalam model ini, tetapi telah diuji sebagai dimensi baru yang mungkin untuk menganalisis pemosisian merek perusahaan. Di sini, pertanyaan penelitian harus diingat: “Sejauh mana, model *positioning* merek produk dapat digunakan untuk menganalisis *positioning* merek perusahaan?”(Tadevosyan et al., 2008) Dengan demikian melihat pernyataan dalam penelitian berkaitan dengan aspek penting pemosisian merek seperti Citilink diperlukan dalam upaya persaingan jasa transportasi publik khususnya pesawat terbang mulai cukup ketat, sementara Garuda Indonesia lebih condong pada penerbangan untuk jalur internasional. Dimana saat itu penerbangan domestik yang dilakukan seperti Merpati dan Simpati, tidak cukup menarik tumbuh kembangnya industri transportasi domestik yang pada akhirnya bangkrut. Tentu saja penelitian terhadap *brand* Citilink ini adalah sebagai upaya untuk melihat sejauhmana

identitas visual sebagai *brand* yang baru bisa lebih kompetitif dalam menghadapi pasar. Dengan demikian penelitian Liana Tadevosyan dan kawan-kawan relevan dengan penelitian ini.

Membuat alasan yang tepat, yang ingin disampaikan perusahaan dan dengan cara memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. Untuk dapat mencapai hal ini, perusahaan perlu menentukan kelompok sasarannya, pesaingnya, dan dalam hal apa merek itu mirip dengan persaingan dan dalam hal apa mereka berbeda dari pesaingnya. Hal ini lah kemudian menurut Carolina Carlsson dalam tesis-nya menyatakan *positioning* merek (brand) yang ada berasal dari identitas merek (Carlsson & Kristina, 2012). Ia mempertanyakan masalahnya adalah bagaimana sebuah organisasi dapat memperoleh posisi titik paritas? Tujuannya adalah untuk melarutkan kompleksitas situasi dengan menggunakan teori terkenal tentang strategi pemasaran, pembangunan merek, *positioning*, identitas merek, ekuitas merek dan komunikasi. Hasil dari penyelidikan dilakukan yaitu solusinya terdiri dari tiga fase yang membentuk model strategi. Pada fase pertama organisasi perlu menetapkan strategi pemasaran dan merek (brand) mereka, kerangka acuan mereka dan memutuskan identitas mereka, titik persamaan dan titik perbedaan apa yang ingin mereka kaitkan. Fase kedua melibatkan elaborasi identitas ke dalam ekuitas merek. Untuk titik paritas itu adalah proses yang lebih lama daripada untuk titik perbedaan. Fase terakhir adalah komunikasi pesan dan identitas merek. Komunikasi adalah kunci untuk menghubungkan identitas dengan pelanggan. Langkah-langkah tersebut digabungkan dalam strategi yang ditetapkan dalam penelitian ini. Karena pasar bersifat dinamis, penting untuk mengirim ulang dan terus bekerja dengan semua langkah strategi (Carlsson & Kristina, 2012). Menyoal identitas merek, ekuitas merek dan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran adalah yang penting seperti apa yang dilakukan oleh Carolina Carlsson, mendasari penting dalam penelitian pustaka ini, terkait dengan identitas merek dari Citilink dan perubahan yang dilakukannya, untuk memposisikan kembali di benak konsumen. Ini untuk menghindari merek yang paritas diantara industri penerbangan domestik.

Persepsi tentang bagaimana perbedaan suatu merek dari merek lain dalam kategori produk mempengaruhi persepsi posisi merek dalam kategori. Ini yang menjadi perhatian penelitian oleh Mita Sujan dan James R. Bettman, secara khusus, ia menyatakan

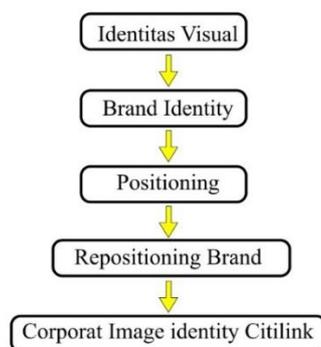
bahwa persepsi suatu merek sangat tidak sesuai menghasilkan posisi subtype (atau ceruk), sedangkan persepsi bahwa suatu merek cukup berbeda menghasilkan posisi yang berbeda dalam kategori umum (Sujan & Bettman, 1989). Dikatakan lebih lanjut kemudian persepsi perbedaan dipengaruhi baik oleh tingkat perbedaan pada atribut dan apakah informasi perbedaan terkonsentrasi dalam satu iklan untuk merek atau tersebar di beberapa iklan untuk produk. Temuan penting dalam penelitian itu adalah, efek yang terkait dengan posisi subtype, dibandingkan dengan posisi yang dibedakan, diidentifikasi dan ditemukan meningkat seiring waktu. Bahwa kemudian perbedaan subtype versus diferensiasi untuk merek yang sangat berbeda versus merek yang cukup berbeda divalidasi dengan tugas penyortiran. Inilah kemudian perbedaan ini terbukti berlaku dalam konteks beberapa merek yang berbeda yang berbeda dalam tingkat perbedaannya. Yang kemudian akan berimplikasi dari temuan untuk pemahaman teoritis *subtyping* versus diferensiasi dan untuk penerapan strategi *positioning* di pasar dibahas (Sujan & Bettman, 1989). Penelitian dari Mita Sujan dan James R Bettman, sangat relevan untuk memposisikan *brand* Citilink ditengah perebutan pasar penumpang domestic di industry penerbangan Indonesia. Namun fokus penelitian ini hanya pada perubahan identitasnya, dimana akan berkorelasi pada ekuitas merek yang berbeda dengan komunikasi *tag line* yang membedakan dengan pesaing.

Era globalisasi dewasa ini, dan dengan berkembangnya pasar (market), banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen, untuk membeli produknya. Penelitian dilakukan dan ditulis dalam sebuah artikel menarik, yang dinyatakan oleh Christine Suharto Cenadi, dimana salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu *image* dan identitas *graphic* (Christine Suharto Cenadi, 1999). Hasil temuannya dituliskan ini adalah

membahas tentang *corporate identity*. Ia menyatakan *corporate identity* yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Dikatakan lebih lanjut bahwa sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu ia juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut; bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Bagaimana dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual harus tahu *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikan pada *identity* yang diciptakan. Ia juga harus dapat menciptakan suatu sistem *identity* yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya (Christine Suharto Cenadi, 1999). Pernyataan dari penelitian tersebut di atas berkaitan dengan persoalan *corporate identity* yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini adalah *corporate identity* atau *brand* dari perusahaan penerbangan domestik Citilink, anak perusahaan Garuda Indonesia yang bergerak pada industri penerbangan bersaing dengan perusahaan sejenis. Penelitian ini tidak akan menyelidiki tentang posisi desainer seperti yang dianjurkan oleh hasil penelitian dari Christine Suharto Cenadi, tetapi lebih kepada *corporate identity* terkait perubahan yang dilakukan.

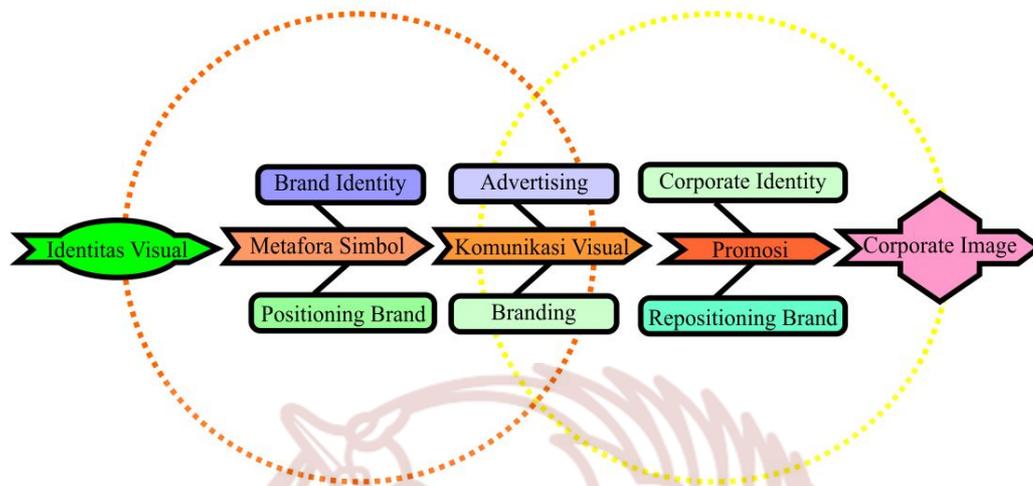
Peran utama identitas adalah untuk menciptakan kesadaran, memicu pengenalan organisasi, dan mengaktifkan citra organisasi yang sudah tersimpan. Van Riel (1992) sebagaimana dikutip oleh Balmer, John M.T. Illia, Laura González del Valle Brena, percaya bahwa identitas yang kuat dapat membantu meningkatkan motivasi di antara karyawan dengan menciptakan perasaan "kita", memungkinkan orang untuk mengidentifikasi dengan organisasi mereka (Balmer et al., 2013). Kemudian ia melanjutkan pernyataannya bahwa identitas yang memiliki tujuan yang dikomunikasikan

dengan simbol yang konsisten juga dapat menginspirasi kepercayaan di antara kelompok pemangku kepentingan karena mereka akan memiliki gambaran yang lebih jelas tentang organisasi. Dia percaya bahwa itu dapat menginspirasi kepercayaan pelanggan, yang dapat menjadi dasar hubungan jangka panjang. Akhirnya, dapat menginspirasi kepercayaan di komunitas keuangan, di antara para pemasok modal. Ia melakukannya dengan meningkatkan kemungkinan mengidentifikasi dengan atau "ikatan" dengan organisasi. Schmitt dan Simonson (1997) sebagaimana dikutip oleh Balmer, John M.T. Illia, Laura González del Valle Brena, percaya manfaat nyata dari identitas merek (brand) adalah peningkatan produktivitas, loyalitas, harga premium, penghematan biaya, perlindungan dari persaingan dan kemampuan untuk memotong kekacauan informasi (Balmer et al., 2013). Dengan demikian apa yang dipikirkan oleh *brand* Citilink bisa jadi untuk lebih meningkatkan kepercayaan akan identitas merek yang dibangun dalam persaingan global di industry penerbangan domestik di Indonesia yang semakin ketat. Hal ini lah kemudian dilakukan sebagai mencermati kembali untuk melakukan *repositioning* identitas adalah untuk menciptakan kesadaran, memicu pengenalan organisasi, dan mengaktifkan citra organisasi yang sudah tersimpan. Ini juga relevan dengan pemikiran dalam riset pustaka ini.



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian Pustaka
(Sumber: Handriyotopo, 2022)

B. Roadmap Penelitian



Gambar 5. Roadmap Penelitian Pustaka yang dilakukan terkait persoalan identitas visual dalam membangun *corporat image* terkait perubahan pada Citilink *brand positioning* (Sumber: Handriyotopo, 2022)

Handriyotopo dalam penelitiannya terkait *roadmap* penelitian, telah menyampaikan gagasannya dalam pertemuan ilmiah di UMAHA pada tahun 2020, dengan judul “Antara Citra dan Positioning *brand* pada Iklan” Iklan menjadi sebuah komunikasi penting antara produsen ke konsumen. Manakala dibangun citra merek iklan dengan positioning yang tepat maka menaikkan nilai tambah dan akan mudah mencari ceruk pasar di tengah persaingan global. Dikatakan bahwa galian gagasan ciptaan budaya pada ikonisitas tanda adalah metafora kreasi iklan memuat relasi retorik (Handriyotopo, 2020). Dan tentu saja penyampaian gagasan yang dituliskan dalam prosiding tersebut menjadi acuan atau *roadmap* peneliti dalam penelitian pustaka ini.

BAB III. METODE PENELITIAN

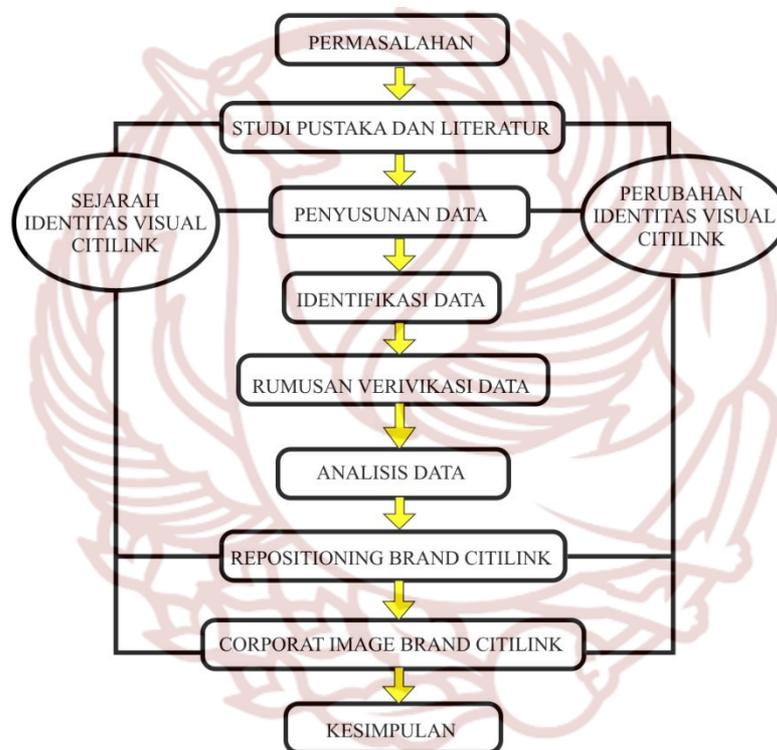
Penelitian pustaka dilakukan sebagai pengayakan penting terhadap keilmuan Desain Komunikasi Visual, terkhusus pada persoalan bagaimana menciptakan identitas visual korporasi perusahaan sebagai *brand* yang mudah diingat bidang usahanya. Demikian pula yang dilakukan peneliti pada penelitian pustaka ini agar memberikan pengetahuan baru bagaimana identitas visual suatu saat dapat berubah dan di-*repositioning*-kan kembali untuk memperebutkan pasar, yang barang kali ceruk-nya sempit dan persaingan sangat ketat. Dengan demikian pada penelitian *brand* Citilink yang mengalami perubahan ini sebagai objek primer yang diteliti dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang dipandang mampu menemukan makna atas fenomena studi *brand* di perusahaan yang bergerak pada industri penerbangan domestik nasional Indonesia, yaitu Citilink Garuda Indonesia.

A. Langkah-langkah penelitian

1. Langkah-langkah penelitian untuk melakukan riset pustaka pada perubahan identitas visual *brand* Citilink melalui sumber-sumber pustaka secara online pada artikel website terkait dan studi artikel di jurnal ilmiah.
2. Melakukan pengumpulan data-data primer berupa sejarah korporasi perusahaan penerbangan domestik Citilink bagian dari anak perusahaan Garuda Indonesia di media massa online dan artikel jurnal sebagai data penting dalam memahami objek material penelitian pustaka ini.
3. Melakukan identifikasi data jurnal ilmiah yang memuat artikel tentang identitas visual, *brand*, *branding*, *positioning*, *repositioning brand* terhadap *corporate image brand* Citilink.

4. Melakukan verifikasi data dan analisis data dari sumber primer dan sekunder sebagai acuan memperkuat data analisis penelitian pustaka ini yang relevan dengan objek formal dan pilihan sudut pandang analisis yang tepat.
5. Merumuskan kesimpulan dan rekomendasi lebih lanjut tentang riset pustaka terkait *novelty* terhadap perubahan identitas visual Citilink.

B. Kerangka pikir analisis penelitian



Gambar 6. Kerangka analisis penelitian pustaka identitas visual *brand* Citilink
(Sumber: Handriyotopo, 2022)

BAB IV. PEMBAHASAN

Membahas citra merek pada *brand* Garuda Indonesia tentu saja tidak asing bagi masyarakat. Hal ini barangkali berurusan dengan nama yang sudah lama hadir saat perjuangan bangsa ini menghadapi agresi dari kekuatan penjajah saat kolonial Hindia Belanda. Di tengah dikenalkannya *brand* dan simbol Garuda pada pesawat Garuda juga akan menjadi penciri dari kekuatan transportasi udara atas *brand* pesaing dari luar, yang tidak lebih sama dengan persepsi yang diterima publik pada saat itu.

Saat ini Citilink sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia yang sejak berdirinya pada tahun 2002 telah mengudara lebih 15 tahun melakukan perubahan dari bentuk visual *brand*. Mengapa terjadi perubahan identitas dan beserta *tag line* yang mendasari penelitian ini di tengah perkara penerbangan Indonesia yang sedang tumbuh dan sedang berkembang dan *stagnan* di masa pandemi? Analisis pustaka pada persoalan perubahan ini terjadi dan tentu saja berimplikasi pada persepsi visualnya, meskipun secara verbal sama maknanya. Dengan demikian persepsi visual menjadi strategi penting agar positioning merek mudah dikenali dan memiliki posisi penting terhadap makna filosofi yang dibangun atas pesaingnya.

Masuk pada analisis tentu saja berpijak pada kerangka konseptual penelitian yang nampak pada posisi penting penelitian ini ketika melakukan tinjauan pustaka. Inilah kemudian *brand* secara visual seperti apa yang dilakukan oleh Citilink akan dikaji oleh peneliti untuk memposisikan penelitian agar memiliki *novelty* dalam kajian keilmuan *branding* pada objek *brand* transportasi penerbangan domestic, dalam ranah desain komunikasi visual.

A. Analisis Karakter Visual Brand Citilink Sebelum Mengalami Perubahan

1. Konsep tanda visual Brand Citilink

Berdasarkan literasi atau referensi terkait *brand*/merek Citilink diciptakan untuk urusan transportasi penerbangan pada tingkat domestic yang akan menghubungkan antar kota antar pulau di Indonesia. Agar menarik dalam segi visual diciptakan tanda merek yang sederhana atau *simple* dan mudah diingat dengan baik. Pilihan nama kata terkait dengan filosofi mampu menghubungkan kota-kota antar pulau dipilihlah nama dalam konsepsi bahasa Inggris yang dianggap lebih menarik oleh kacamata masyarakat Indonesia yaitu dari unsur kata *City* dan *Link* dan bermetamorfose menjadi *Citilink*. Dengan demikian ada serapan kata yang berubah dari unsur *City* menjadi Citi, yang barangkali mudah diucapkan oleh orang Indonesia dan serapan Bahasa Indonesia yang cukup mudah dipahami dan adaptif atas serapan kata asing. Untuk kata *Link* sendiri tidak ada perubahan signifikan, yang barangkali dimetaforkan sama dengan pengistilahan pada kata *bank* yang artinya perusahaan yang mengelola keuangan publik. Dengan demikian *Citilink* dapat diartikan sebagai pengelolaan transportasi udara yang diperuntukkan bagi publik secara luas.

Karakter pada persoalan tanda pada *brand* ditunjukkan visual pada nilai simbolik di unsur huruf atau font. Font dipilih memiliki ciri penting dalam mempersepsi merek Citilink kepada public. Pilihan karakter *font* yang cenderung *italic* dan ramping menjadi pilihan strategi visual yang diterapkan untuk merek. Karakter *font* yang *italic* berupa garis tegas inilah diharapkan dapat mempersepsi visual, dengan unsur warna merah bermakna lebih berani dan menjadikan berbeda dengan merek lain yang cenderung menggunakan unsur karakter huruf tebal yang tanpa kait. Unsur karakter huruf *Brush Script* menjadi pilihan dianggap sederhana dan mudah ditemukan di *plug in* huruf dalam sebuah aplikasi grafis.



Gambar 7. Huruf *Brush Script* berwarna merah, menjadi pilihan karakter dalam membentuk persepsi merek Citilink yang kuat secara visual.

Enjoy Simplicity

Gambar 8. Tag line sebagai penegas positioning dari brand Citilink.
Ber karakter jenis font *Rage Italic*

2. Konsep tanda tag line brand Citilink

Tag line menjadi unsur penting dalam menyertakan *brand*/merek Citilink dalam memperkuat persepsi publik khususnya pelanggan penerbangan domestik di Indonesia terhadap pesaingnya. Dipilihnya *tag line* “Enjoy Simplicity” tentu berkorelasi juga pada bangunan karakter *brand* dalam perwujudan visualnya yang sederhana dan mudah diingat. Karakter huruf sebagai tanda atau penanda merek ini berjenis *brush script* yang cenderung lebih *bold* atau berhuruf tebal, dengan warna karakter hitam. Dengan demikian jika dipadukan keduanya yaitu citra merek dan *tag line* nampak kontras, namun masih memiliki keserasian dari karakter huruf yang dibangun dalam menciptakan *branding* yang diinginkan. Warna merah pada karakter *brand* Citilink nampak kontras pada warna hitam yang disematkan pada unsur *tag line*-nya “Enjoy Simplicity”. Dengan demikian bangunan visual (desain) *brand* Citilink sebagai identitas visual yang membedakan dengan merek sejenis di dunia industri transportasi domestik penerbangan di Indonesia.

3. Penempatan brand Citilink pada body pesawat

Identitas visual *brand* Citilink akan dipersepsi visual secara signifikan untuk membedakan karakter dengan *brand* penerbangan lainnya tentu saja dapat dilihat penyematannya di *body* pesawat. Citilink merupakan anak perusahaan Garuda, maka saat pertama kali muncul penyemat *brand* Garuda Indonesia selalu ada adalah sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat atau publik. Bahwa Citilink bagian dari anak perusahaan Garuda, yang selanjutnya *tag line* menjadi unsur penting pada *brand* Citilink selalu beriringan disematkan dan bergandengan keduanya ada pada *body* pesawat. Namun belum ditemukan tag line Citilink “Enjoy Simplicity” nampak disematkan pada *body* pesawat seperti nampak gambarnya pada visual berikut ini.



Gambar 9. Logo Citilink sebagai *brand* yang masih bersanding dengan logo Garuda Indonesia pada jenis pesawat Fokker.
Sumber: <https://www.surclaro.com/fsdownload-detail-2891.html>



Gambar 10. Logo Citilink sebagai *brand* yang masih bersanding dengan logo Garuda Indonesia pada jenis Boeing.

Sumber: <http://gambar-transportasi.blogspot.com/2015/10/daftar-maskapai-penerbangan-di-indonesia.html>



Gambar 11. Logo Citilink sebagai *brand* yang masih bersanding dengan logo Garuda Indonesia pada jenis Airbus.



Gambar 12. Tag line *Enjoy Simplicity* pada Citilink nampak di visual penjualan tiket dan *boarding pas* saat promosi tiket di portal online tahun 2017.

Selain penyematan *tag line* sebagai identitas Citilink “Enjoy Simplicity” pada material promosi seperti poster dan merchandising saat awal-awal kemunculannya dalam persaingan pasar pesawat dengan visi misi transportasi penerbangan domestik. Perubahan warna utama merah kemudian nampak menonjol pada penggunaan ilustrasi yang cenderung warna ilustrasi biru menjadi merah. Terlihat perubahan nampak pada sematan *tag line* “Enjoy Simplicity” pada *body* pesawat berikut ini.



Gambar 13. Nampak sekali *tag line* menjadi unsur visual utama pada *body* pesawat yang kemudian dominan warna merah dan putih. Pada posisi ini kemudian berubah sebagai bentuk re-branding dari sisi visual dan simbol logo Garuda Indonesia tidak ada.

Sumber: <https://www.jetphotos.com/photo/6607666>



Gambar 14. Logo Citilink dan tag line; “Enjoy Simplicity” tidak nampak pada *body* pesawat, justru portal www.citilink.co.id yang menjadi pusat perhatiannya dan namun logo Garuda Indonesia tetap nampak secara visual di samping depan pesawat dengan dominan karakter warna merah dan putih.

Sumber: <https://www.viva.co.id/arsip/238004-citilink-akan-datangkan-50-pesawat>

4. Unsur supergrafis sebagai ikon penting pada body pesawat

Selain logo sebagai unsur penting dalam *branding* Citilink adalah supergrafis. Saat kemunculan pertama kali pada public nampak ilustrasi body pesawat garuda ini nampak *eye chathing* dibandingkan dengan visual pada pesawat pesaing. Unsur ilustrasi menjadi pusat perhatian karena nampak menonjol secara visual disematkan secara ilustratif pada *body* pesawat dengan karakter lebih kepada *pop art*. Pesawat jenis Fokker inilah penggambaran ikonik pesawat Citilink membedakan dengan jenis perusahaan pesawat penerbangan lainnya. Hal ini kemudian pelan-pelan hilang dan tidak dinampakkan kembali setelah hampir kurun waktu tujuh tahun mengudara. (lihat gambar di atas sebelumnya)



Gambar 15. Ilustrasi sebagai penunjang supergrafis dari Citilink yang membedakan dengan jenis visual pada *body* pesawat lainnya nampak ikonik yang digambarkan pada jenis pesawat Fokker.

Sumber: <https://www.eztoys.com/garuda-city-link-f-28-fokker-pk-gfs-die-cast-aero-classics-scale-1-400.html>

Ilustrasi pesawat yang unik dan ikonik sebagai unsur grafis penting sebagai supergrafis inilah kemudian mendorong bagi umkm yang mencitau macam jenis pesawat membuat replica dan menjadikan cinderamata yang diperjual belikan.



Gambar 16. Pesawat Citilink jenis Fokker yang ikonik menjadi cinderamata (merchandising)

Sumber: <https://www.bukalapak.com/p/hobi-koleksi/koleksi/pajangan/2975lhs-jual-diecast-pesawat-citilink-fokker-f-28>

B. Perubahan Logo Identitas Sebagai Strategi Re-Branding Citilink

Pengalaman membuktikan jika sebuah korporasi akan tetap bertahan tentu harus berinovasi dan bermetamorfosis dari waktu ke waktu, jika publik mulai beralih ke yang

lain. Demikian pula yang terjadi pada perusahaan penerbangan Citilink, melakukan perubahan visual citra merek dari karakter sebelumnya. Karakter itu nampak pada visual identitas *brand* Citilink, baik dari sisi pemilihan huruf yang berubah dan juga dari sisi *tag line* sebagai strategi positioning pada benak pelanggannya.

1. Perubahan karakter pada brand name Citilink

Brand name Citilink setelah 15 tahun mengudara melakukan perubahan konsep, namun tidak secara frontal dilakukan seperti halnya pada sebuah logo. Akan tetapi perubahan ini untuk meningkatkan citra merek dan kekuatan simbolik agar diterima di pasar saat persaingan industri penerbangan saling bersaing ketat khususnya pada ceruk pasar domestik. Karakter huruf yang membangun visual identitas Citilink dimulai dari pemilihan huruf yang lebih gemuk dan tanpa kait. Kemudian diteruskan pada visual psikologi warnanya berubah menjadi warna hijau, yang semula berwarna merah. Karakter visual identitas Citilink yang saat ini nampak pada *body* pesawat terbang adalah cerminan dari positioning Citilink yang berbeda sebagai bentuk dari keseluruhan konsep Re-Branding.



Gambar 17. *Brand Name* Citilink mengalami perubahan karakter yang baru dengan huruf tanpa kait, cenderung **bold** dan *italic*.

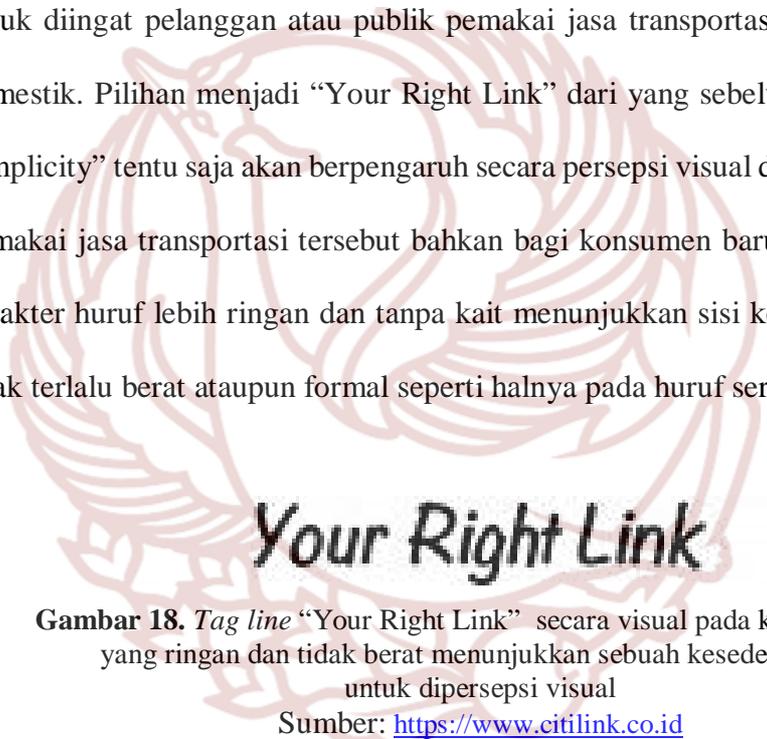
Sumber: <https://www.citilink.co.id>

Perubahan pada karakter visual *brand name* Citilink dibentuk dari karakter huruf yang baru, yaitu tanpa kait dan *bold*, namun tetap *italic* dengan warna hijau dominan. Akan tetapi pengkarakteran citra huruf itu dipertajam pada karakter

akhir dari Citilink yang ditimpakan huruf “k”, dimana huruf itu ada unsur warna hijau muda dan kuning.

2. Perubahan tag line menjadi Your Right Link

Unsur *tag line* pada identitas visual dari *brand name* Citilink mengalami perubahan positioning strategi. Hal ini sebagai bentuk usaha korporasi untuk mempertahankan diri dari ceruk persaingan yang ketat dan agar memudahkan untuk diingat pelanggan atau publik pemakai jasa transportasi penerbangan domestik. Pilihan menjadi “Your Right Link” dari yang sebelumnya “Enjoy Simplicity” tentu saja akan berpengaruh secara persepsi visual di benak publik pemakai jasa transportasi tersebut bahkan bagi konsumen baru. Penggunaan karakter huruf lebih ringan dan tanpa kait menunjukkan sisi kemudahan dan tidak terlalu berat ataupun formal seperti halnya pada huruf serif.



Your Right Link

Gambar 18. *Tag line* “Your Right Link” secara visual pada karakter huruf yang ringan dan tidak berat menunjukkan sebuah kesederhanaan untuk dipersepsi visual

Sumber: <https://www.citilink.co.id>

3. Penempatan visual *brand name* pada sampung muka *body* pesawat

Pada visualisasi merek atau brand dari sebuah pesawat terbang Citilink yang sudah mengalami perubahan dengan supergrafis warna hijau dan kuning, akan tetapi pada gambar 18. logo brand Garuda nampak di *body* pesawat dan nama Citilink berkarakter pada font yang lama berwarna hijau. Dari

analisis ini sepertinya Citilink akan menunjukkan perubahannya kepada konsumen.



Gambar 19. Brand Citilink berkarakter font *brush script* sebagai identitas visual pada samping muka *body* pesawat dengan warna hijau.



Gambar 20. Citilink sebagai *brand name* masih membawa *brand name* Garuda Indonesia pada samping muka *body* pesawatnya. Dengan karakter font untuk brand nama yang sudah berubah tidak lagi brush script akan tetapi berubah menjadi font yang tanpa kait.

4. Perubahan pada ilustrasi body ekor pesawat sebagai supergrafis

Perubahan *brand* identitas nampak pada ilustrasi di ekor pesawat. Visual ilustrasinya menampakkan perubahan yang cukup signifikan, yaitu yang semula merupakan unsur ilustrasi berupa ornamen berwarna biru, merah dan kuning nampak pada gambar 21, sebagai unsur utama berubah menjadi warna merah pada gambar 22, dan hijau-kuning dengan visualisasi garis tegas yang tebal, tampak pada gambar 23.



Gambar 21. *Body* pesawat Citilink saat pertama *launching* penuh dengan ilustrasi dominasi ornamen warna biru, dan unsur lainnya seperti kuning dan merah.



Gambar 22. Terlihat Citilink pada unsur visual grafis pada *body* pesawat mengutamakan *tag line* sebagai unsur visual berwarna typografi merah dan unsur supergrafis warna merah di ekor pesawat.



Gambar 23. Perubahan elemen unsur supergrafis yang terdapat Pada *body* ekor pesawat berupa garis-garis tegas warna hijau dan kuning.

5. Perubahan aspek psikologis dan makna penting pada identitas visual yang dikembangkan sebagai strategi baru dalam branding Citilink di benak konsumenya.

Perubahan dan karakter Citilink sebagai salah satu jenis perusahaan transportasi yang *low cost carrier* yang bersaing pada kelas menengah tidak ada salahnya untuk selalu mengedukasi mereknya yang kemudian berharap menjadi merek yang selalu mudah diingat.

Persepsi yang dikemukakan oleh salah satu pengguna cukup menarik terkait dengan Enjoy Simplicity ini. Dalam sebuah ulasan pada portal Kompas online (kompasiana.com) oleh Eddy Roesdiono sebagai berikut:

Simplicity perjalanan udara juga merebak ke kabin pesawat terbang. Kebetulan saya terbang dengan Citilink, yang tag line-nya berbunyi Enjoy Simplicity. Kesederhanaan tampak pada penampilan pramugari-- yang untuk alasan *simplicity* dan bebas keruwetan penyebutan gender-- kini disebut sebagai *flight attendant*, menggantikan sebutan steward (pramugara) dan stewardess (pramugari). Tak seperti penampilan pramugari udara sepuluh tahunan lalu, pramugari Citilink tampil simple dan santai: kaos polo dan celana Bermuda selutut, betis telanjang, bersepatu kets, persis mbak-mbak penjaga wahana mainan anak di mal. Ini simplicity yang menarik.

Melihat pendapat dari pengguna tersebut nampaknya *tag line* ini cukup relevan saat persaingan pasar penerbangan sedang jenuh dan mengambil ceruk yang berbeda dengan mengambil positioning dengan tag line “Enjoy Simplicity” tersebut. Akan tetapi perkara *simplicity* ini tidak mudah memang jika tidak ditunjang dengan unsur lainnya, dan terkadang menjadi *boomerang*, karena tidak sesuai kenyataan pada layanan lainnya.

Dukungan Citilink dengan *tag line* **Enjoy Simplicity** ini juga nampak pada artikel pada konteks permasalahan penerapan dari Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*) oleh Dodyhw daam sebuah portal blog-nya. Pernyataan pendapatnya adalah jika terbang dengan Citilink akan dimudahkan untuk beberapa hal seperti kemudahan proses *pre-flight services*, *in-flight*

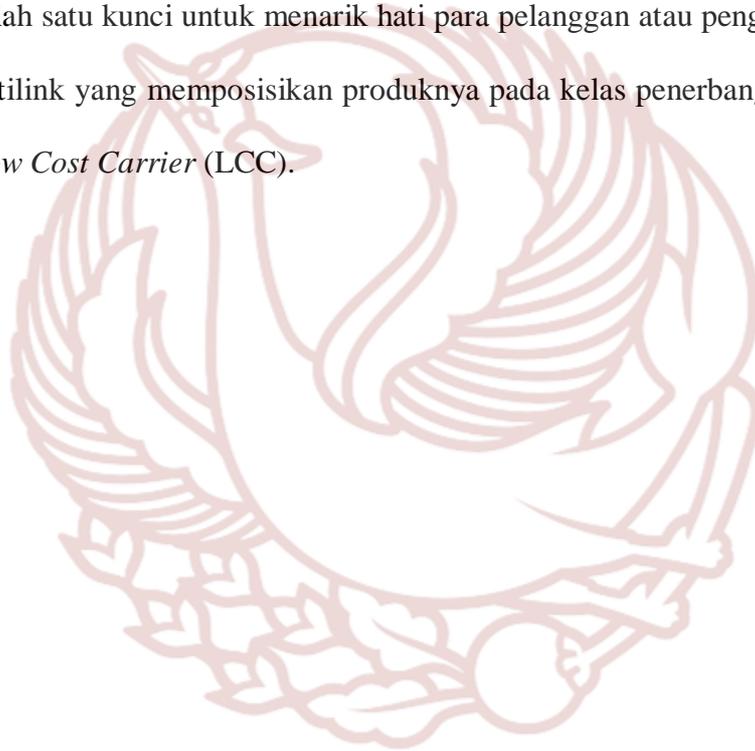
services dan *post-flight services* dan telah mendapatkan beberapa penghargaan terkait dengan spirit Enjoy Simplicity ini yaitu; *The Best LCC pada Indonesia Tour & Tourism Award 2011, Indonesia Service to Care Award 2012* kategori *Airline* dan *Best Overall Marketing Campaign* di ajang *The Budgies and Travel Awards 2012*. Dan tentu saja perubahan *tag line* menjadi *your right link* kedepannya diharapkan lebih baik prestasinya, yang sudah tidak lagi *Enjoy Simplicity* sebagai positioning strategi perusahaan.

Slogan atau *tag line Your Right Link* inipun juga tanpa kritikan dalam sebuah opini portal Kompas.com cukup menarik. Hal ini tercermin dari layanan yang dilakukan oleh pramugari atau pramugara ketika saat akan terbang yaitu perkara edukasi SOP (Sistem Operasi Preesedur) dalam penerbangan. Saat kejadian yang diilustrasikan dalam tulisan Kompas.com yaitu terkait pada SOP *safety briefing*, yang di edukasi ke penumpang di pintu *emergency exit* tentunya dipilih bagi mereka yang benar-benar mampu dan memahami dengan baik jika terjadi peristiwa yang tidak diinginkan tersebut. Dan ini kebetulan ada kejadian pada penumpang yang kebetulan terindikasi gangguan jiwa mencoba membuka pintu *emergency exit* tersebut. Mengapa penumpang melakukan diskusi untuk duduk di *emergency seat*, adalah sebagai berikut;

Begitulah *tag line* dan *safety card* yang terdapat di depan kursi penumpang pesawat A320-200 Citilink (Your Right Link) Penerbangan pagi dari Jakarta menuju bandara baru Kuala Namu Medan. Selintas semua proses keberangkatan normal dan lancar, namun ada hal yang menggelitik untuk didiskusikan saat saya minta duduk di *emergency seat* ternyata tidak bisa karena menurut petugas *check in* sistem tempat duduk random dan penumpang harus membayar sejumlah uang untuk dapat duduk di kursi *emergency* tersebut. Namun akhirnya saya minta tempat duduk dimana saja yang jelas tidak di *emergency seat*.

Dari pernyataan tersebut terkait dengan *tag line Your Right Link* jika ada kejadian, siapa orang yang mendapatkan kepercayaan untuk di-briefing menurut pendapat tersebut perlu, agar keselamatan penumpang dapat dimaksimalkan meskipun hanya 5 sd 10 detik saja.

Perkara slogan akhirnya perlu diteliti terhadap pengaruhnya dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan ini sangat berkorelasi apa yang diteliti terkait persepsi yaitu; slogan *Your Right Link* dan *Enjoy Simplicity*” menjadi salah satu kunci untuk menarik hati para pelanggan atau pengguna maskapai Citilink yang memposisikan produknya pada kelas penerbangan murah atau *Low Cost Carrier (LCC)*.



BAB V. KESIMPULAN

Perubahan identitas perusahaan untuk tetap eksis bersaing dalam kancah lokal dan global dilakukan oleh perusahaan. Tak terkecuali pada perusahaan Citilink yang memposisikan dirinya pada perusahaan penerbangan *low cost carrier*. Perubahan identitas (brand) dan slogan ini tentu saja dengan kajian pada strategi marketing dan promosinya. Penelitian ini berfokus pada identitas visual brand Citilink dan slogan yang melekat pada merek. Temuan penting dalam penelitian ini adalah pembuktian pada layanan dan korelasi dengan *tag line* menjadi penting. Jika *Enjoy Simplicity* dengan kemudahan layanan dan cukup simple tidak ribet, ternyata membuktikan sudah mendapatkan raihan penghargaan (award) sejak berdiri tahun 2001 sd 2012 sebagai maskapai pilihan tourisme berkorelasi dengan tujuan maskapai itu sendiri. Ini membuktikan slogan *Enjoy Simplicity* mampu bekerja sebagai *Corporat Image* yang baik. Namun saat perubahan slogan dan identitas mejadi *Your Right Link* telah mendapatkan kritikan terkait *emergency exit* saat keadaan penerbangan tidak dalam keadaan baik. Ada saran perlunya edukasi pada penumpang terpilih sehingga harapannya adalah Citilink mampu melaksanakan SOP (*briefing*) tersebut. Hal ini belum menunjukkan adanya *Corporate Image* yang baik.

Secara visual, *brand* Citilink yang baru lebih *eye catching* dibandingkan yang lama, dengan warna hijau dominan sedikit tambahan warna kuning dengan font tanpa kait dan terkesan modern, simple dalam keterbacaannya. Namun terkait dengan slogan *Your Right Link*, belum secara signifikan Citilink membuktikan prestasinya dari yang lama, meskipun varian jenis pesawat telah lebih baik dan modern dibandingkan dengan yang lama. Dengan demikian *rebranding* dengan menggunakan jenis pesawat yang baru menjadikan *Corporate image* yang baik, didukung dari aspek visual *brand* Citilink yang

lebih *Eye Cathcing*. Akan tetapi ada kritikan yang membangun dari sebuah opini penumpang terkait SOP *briefing* yang mestinya juga diperhatikan agar layanannya lebih baik karena akan berkorelasi pada slogan *Your Right Link* itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Balmer, J. M. T., Illia, L., & González del Valle Brena, A. (2013). Contemporary perspectives on corporate marketing: Contemplating corporate branding, marketing and communications in the twenty-first century. In *Contemporary Perspectives on Corporate Marketing: Contemplating Corporate Branding, Marketing and Communications in the Twenty-First Century*.
<https://doi.org/10.4324/9780203072707>
- Carlsson, C., & Kristina, L. (2012). *Positioning of a brand point of parity*.
- Christine Suharto Cenadi. (1999). Corporate Identity Sejarah Dan Aplikasinya. *Nirmana*, 1(2), 71–78.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16043>
- Handriyotopo. (2020). Antara Citra dan Positioning brand pada Iklan. *Prosiding*, 1–9.
- Nastišin, L., & Mudřík, M. (1982). Branding phenomenon and importance of a brand building. *Exclusive Journal*.
- Shahri, M. H. (2012). the Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multi-Business Companies. *Australian Journal of Business and Management Research*, 01(06), 51–59. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20110106a06>
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia ' s Bicycle Industry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454.
<https://doi.org/10.2307/3172765>
- Tadevosyan, L., Mazzucato, L., & Kos-hansen, O. (2008). *Corporate Brand Positioning* (Issue June).
- van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.
<https://doi.org/10.1108/eb060635>