



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Alat transportasi merupakan hal yang penting untuk aktivitas manusia, mulai dari transportasi darat, laut dan udara. Kecepatan dan ketepatan waktu merupakan alasan kita memilih alat transportasi, salah satu alat transportasi yang diuntungkan adalah transportasi udara. Terdapat 93.000 jumlah penerbangan di seluruh dunia yang beroperasi setiap harinya. Menurut *Investor Daily*, 2014. Ada 93.000 Penerbangan Per Hari di Dunia <http://www.beritasatu.com/dunia/197768-ada-93000-penerbangan-per-hari-di-dunia.html>. Karena banyaknya maskapai penerbangan sehingga faktor identitas menjadi penting agar konsumen dapat mengidentifikasi sebuah maskapai penerbangan.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit.

Delapan belas tahun lebih mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru

Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Lion Air mendapat peringkat 7 di kategori *Best Low Cost Airline Premium Cabin* dan peringkat 8 di kategori *Best Low Cost Airline Premium Seat*.

Tetapi dibalik citra positif yang dimiliki Lion Air, berkembang citra negatif dari konsumen bahwa Lion Air merupakan maskapai yang mempunyai permasalahan keterlambatan waktu contohnya adalah *Late Is Our Nature* yang mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air berkurang dan citra buruk tersebut akan tetap menempel di otak konsumen saat memikirkan nama Lion Air.

Berdasarkan permasalahan yang diatas menurut Feldwick (2009) *Brand communication* merupakan cara tepat untuk menyampaikan informasi *brand*, membuat sebuah *brand* dikenal dan diingat, serta menciptakan asosiasi tertentu atau image tentang sebuah *brand* di benak *audience* (hlm. 142). Dikarenakan permasalahan diatas maka penulis melakukan Perancangan *Brand Communication* Lion Air di tugas akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

1. Bagaimana perancangan *visual brand communication* Lion Air untuk meningkatkan kembali kepercayaan konsumen Lion Air?

1.3. Batasan Masalah

1. Segmentasi

1) Demografis

- Usia primer : 19-29 tahun
- Usia sekunder : 30-40 tahun
- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Pengusaha, Ibu rumah tangga

2) Psikografis

- Kelas Sosial : Menengah kebawah

3) Geografis

- Wilayah : Jabodetabek

4) Status Ekonomi Sosial

- Pengelompokan : B / C1 / C2 / D / E

2. Targeting

- a. Target Primer : Laki-laki atau Perempuan berusia 19-30 tahun
- b. Target Sekunder : Laki-laki atau Perempuan berusia 31-40 tahun

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penulis dapat mewujudkan perancangan visual *brand communication* agar konsumen mendapat informasi mengenai kelebihan lain Lion Air dan kembali percaya kepada maskapai penerbangan Lion Air.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan oleh penulis adalah mendapatkan gelar sarjana (S. Ds) dan penulis berharap perancangan ini berguna bagi masyarakat sekitar khususnya untuk mengurangi kesan negatif terhadap *brand* Lion Air, serta penelitian ini dapat bermanfaat bagi civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara untuk menjadi bahan pembelajaran dikemudian hari.

