

AIRASIA VS LION AIR
(Analisis Isi Komparatif Strategi Promosi Maskapai Penerbangan
Airasia dan Lion Air melalui Media Sosial Instagram)

SKRIPSI



Disusun Oleh:
VANIA OZORA
1423018043

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021

SKRIPSI

AIRASIA VS LION AIR

**(Analisis Isi Komparatif Strategi Promosi Maskapai Penerbangan
Airasia dan Lion Air melalui Media Sosial Instagram)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh:

VANIA OZORA

NRP: 1423018043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

Surat Pernyataan Originalitas

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Vania Ozora

NRP : 1423018043

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul AIRASIA VS LION AIR (Analisis Isi Komparatif Strategi Promosi Maskapai Penerbangan Airasia dan Lion Air melalui Media Sosial Instagram) adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 21 Desember 2021

Penulis

A red rectangular stamp is visible, containing the text "METESAN TERAPIL" and a date "2021/12/21". A handwritten signature in blue ink is written over the stamp.

Vania Ozora

NRP. 1423018043

Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing

AIRASIA VS LION AIR

(Analisis Isi Komparatif Strategi Promosi Maskapai Penerbangan Airasia dan Lion Air melalui Media Sosial Instagram)

Oleh:

Vania Ozora

NRP. 1423018043

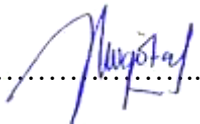
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si

()

NIDN. 0630077303

Pembimbing II : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

()

NIDN. 0715108903

Surabaya, 21 Desember 2021

Lembar Pengesahan Dosen Penguji

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada: Rabu, 8 Desember 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

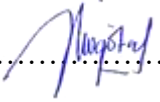
Dekan



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom (.....) 
NIDN. 0701067803
2. Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si (.....) 
NIDN. 0630077303
3. Penguji 1 : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom (.....) 
NIDN. 0725058704
4. Penguji 2 : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....) 
NIDN. 0715108903

Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Vania Ozora

NRP : 1423018043

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul :

AIRASIA VS LION AIR (Analisis Isi Komparatif Strategi Promosi Maskapai Penerbangan Airasia dan Lion Air melalui Media Sosial Instagram)

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Desember 2021

Yang menyatakan,



Vania Ozora

Halaman Persembahan

Bisa sampai sejauh ini bukan hanya dengan kekuatanku seorang diri, namun karena kasih karunia Tuhan Yesus Kristus yang menyertai setiap langkahku, yang mempertemukanku dengan orang-orang luar biasa yang menemani melalui segala hiruk-pikuk petualangan dan pengalaman yang tak akan pernah bisa digantikan oleh apapun. Karya apa adanya yang dikerjakan dengan sepenuh hati dan tenaga oleh perempuan penuh asa sekaligus menjadi mimpi serta pengharapan bagi kedua orang tuanya yang tidak meyandang gelar sarjana, yang ingin anak-anaknya memiliki masa depan yang lebih indah dibandingkan mereka. Karya ini kupersembahkan kepada papa dan mama yang selalu memberikan kasih sayang yang tak tergantikan, akhirnya salah satu mimpi papa mama untuk menjadikan anaknya seorang sarjana tercapai. Perjalanan 3,5 tahun yang berharga melebihi apapun, karya ini menjadi bukti bahwa aku adalah bagian dari kalian orang-orang luar biasa yang terus berlari dan tidak pernah menyerah. Kita semua sudah melakukan yang terbaik. Karya ini sekaligus menjadi awal petualangan yang baru. Saatnya nanti kita sampai di persimpangan yang lain lalu kembali menjalani pilihan masing-masing, aku harap kita mengingat bahwa di mana *pun* kita berdiri, kita tumbuh dan mekar dengan cara kita sendiri.

“ALLAH Tuhanku itu kekuatanku:

Ia membuat kakiku seperti kaki rusa, Ia membiarkanku berjejak di bukit-bukitku.”

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan hikmat serta berkat-Nya kepada penulis dalam setiap proses yang dihadapi, sehingga penulis mampu menyelesaikan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yaitu Skripsi. Meskipun di tengah situasi pandemi yang memiliki banyak keterbatasan, namun penulis bersyukur karena dapat menyelesaikan skripsi mengenai strategi promosi perusahaan dengan judul “AirAsia vs Lion Air: Analisis Isi Komparatif Strategi Promosi Maskapai Penerbangan AirAsia dan Lion Air melalui Media Sosial *Instagram*” yang kemudian tertuang pada skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan doa dan bantuan dari banyak pihak kepada penulis. Maka, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Papa dan Mama, serta Cece dan Koko yang hingga saat ini selalu setia memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan setiap prosesnya dengan maksimal.
2. Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si, sebagai dosen pembimbing 1 dan Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom, sebagai dosen pembimbing 2 dalam proses penyusunan skripsi ini karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dan mendampingi penulis mulai awal hingga akhir penyusunan skripsi dengan sangat maksimal.
3. Ibu Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom sebagai Ketua Penguji dan Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom sebagai Penguji 1 yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Claudia Silvie dan Talitha Khansa sebagai hakim *intercoder* yang mau meluangkan waktu untuk membantu penulis.
5. Anastasia Yolanda Christianto, Avinanda Maria Husun, dan Gabriella Alvioni (*Crunchy People*) sebagai sahabat seperjuangan sejak semester 1 yang selalu setia menemani, yang selalu ada dalam suka-duka, memberikan

semangat, mau menjadi pendengar yang baik untuk penulis, dan sebagai kawan yang *supportive*, yang selalu memberi dukungan serta bantuan agar penulis selalu berani mencoba untuk melakukan yang terbaik dalam setiap kesempatan yang diberikan.

6. Agatha Reyne dan Benyamin Paskahlis, sebagai teman-teman seperjuangan analisis isi kuantitatif yang selalu setia memberi semangat, saran, dan penghiburan.
7. Elvira Pangestu, Mega Putri Hadi sebagai sahabat penulis yang selalu memberikan *support* kepada penulis.
8. Susanti Arifin, Irene Prasetya, Sherlie Christianto, Vonny Irawan, Oliver Alexander, Sisca Yahya, Michelle Nobel, Ronald Jonairi, Otniel Geerland, Wendy Iman, Sonny Montana, Salvian, Vania Estherina, sebagai teman-teman *Connect Group* yang dengan setia memberikan dukungan kepada penulis.
9. Untuk diriku sendiri yang selalu kuat dan selalu ada, yang tidak pernah menyerah, kamu sungguh sudah melakukan yang terbaik!

Sekali lagi penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada semua pihak yang sudah maupun belum disebutkan, telah membantu dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, bila ada kesalahan dalam bentuk penulisan dan ucapan, penulis menyampaikan permohonan maaf. Terima kasih.

Daftar Isi

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam.....	i
Surat Pernyataan Originalitas	ii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Lembar Pengesahan Dosen Penguji.....	iv
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRAC	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
I.4 Batasan Penelitian.....	20
I.5 Manfaat Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
II.1 Penelitian Terdahulu.....	22
II.2 Kerangka Teori.....	26
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	26
II.2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	27
II.2.3 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	31
II.2.4 <i>Instagram</i>	34
II.2.5 Analisis Isi.....	35
II.3 Nisbah Antar Konsep	39

II.4 Bagan Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
III.2 Metode Penelitian	42
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	43
III.4 Definisi Konseptual.....	43
III.5 Definisi Operasional	44
III.6 Populasi dan Sampel	45
III.7 Teknik Penarikan Sampel	45
III.8 Teknik Pengumpulan Data	46
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	46
III.10 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	49
IV.1.1. Profil Akun <i>Instagram</i> AirAsia	49
IV.1.2 Profil Akun <i>Instagram</i> Lion Air	52
IV.2 Uji Reliabilitas	54
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
IV.3.1 <i>Product</i>	60
IV.3.1.1 Bagasi	61
IV.3.1.2 Charter	63
IV.3.1.3 Food & Beverages	66
IV.3.1.4 Ulasan Product.....	67
IV.3.2 <i>Price</i>	70
IV.3.3 <i>Place</i>	73
IV.3.4 <i>Promotions</i>	76
IV.3.4.1 Direct Marketing.....	76
IV.3.4.2 Sales Promotion.....	79
IV.3.4.3 Publicity/Public Relations.....	81
IV.3.4.4 Ulasan Promotions.....	84
IV.3.5 <i>People</i>	85
IV.3.6 <i>Process</i>	88
IV.3.7 <i>Physical Evidence</i>	90

IV.4 Strategi Promosi AirAsia dan Lion Air melalui Media Sosial Instagram	93
BAB V PENUTUP	96
V.1 Kesimpulan	96
V.2 Saran	97
V.2.1 Saran Akademis	97
V.2.2 Saran Praktis	97
V.2.3 Saran Sosial.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
Lampiran: Lembar <i>Coding</i>	1

Daftar Tabel

Tabel I.1 Ranking SWAA 2019	10
Tabel I.2 Jumlah <i>Followers Instagram</i> Maskapai LCC Indonesia	13
Tabel I.3 Jumlah Postingan <i>Instagram</i> Maskapai LCC Indonesia.....	14
Tabel IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A	54
Tabel IV.2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B	56
Tabel IV.3 Tabel Unggahan Terkait Kategori Product Bagasi AirAsia dan Lion Air	60
Tabel IV.4 Tabel Unggahan Terkait Kategori Product Charter.....	62
Tabel IV.5 Tabel Unggahan Terkait Kategori Food & Beverages	65
Tabel IV.6 Frekuensi Unggahan Product.....	67
Tabel IV.7 Tabel Unggahan Terkait Kategori Price	70
Tabel IV.8 Total Biaya Penerbangan Rute Jakarta-Bali	72
Tabel IV.9 Tabel Unggahan Terkait Kategori Place.....	74
Tabel IV.10 Tabel Unggahan Terkait Kategori Direct Marketing.....	77
Tabel IV.11 Tabel Unggahan Terkait Kategori Sales Promotion	80
Tabel IV.12 Tabel Unggahan Terkait Kategori Publicity	83
Tabel IV.13 Frekuensi Unggahan Promotions.....	86
Tabel IV.14 Tabel Unggahan Terkait Kategori People	87
Tabel IV.15 Tabel Unggahan Terkait Kategori Process	90
Tabel IV.16 Tabel Unggahan Terkait Kategori Physical Evidence	93
Tabel IV.17 Data Kategori AirAsia dan Lion Air.....	98

Daftar Bagan

Bagan II.1 Jenis Unit Analisis.....	36
Bagan II.2 Bagan Kerangka Konseptual.....	40

Daftar Gambar

Gambar I.1 Pengguna <i>Instagram</i> Indonesia Januari – Mei 2020.....	5
Gambar I.2 Strategi Promosi AirAsia melalui <i>Instagram</i>	15
Gambar I.3 Strategi Promosi Lion Air melalui <i>Instagram</i>	15
Gambar I.4 Ragam Strategi Promosi AirAsia.....	16
Gambar I.5 Ragam Strategi Promosi Lion Air.....	16
Gambar IV.1 Profil Instagram AirAsia Indonesia	49
Gambar IV.2 Colour Identity Brand	50
Gambar IV.3 Logo AirAsia.....	50
Gambar IV.4 Profil Instagram Lion Air.....	51
Gambar IV.5 Colour Identity Brand	52
Gambar IV.6 Logo Lion Air	52
Gambar IV.7 Unggahan AirAsia Menampilkan Product Bagasi	61
Gambar IV.8 Unggahan Lion Air Menampilkan Product Bagasi.....	62
Gambar IV.9 Unggahan AirAsia Menampilkan Charter	64
Gambar IV.10 Unggahan Lion Air Menampilkan Charter	64
Gambar IV.11 Unggahan AirAsia Menampilkan F&B	66
Gambar IV.12 Unggahan AirAsia Menampilkan Price	72
Gambar IV.13 Unggahan Lion Air Menampilkan Price	73
Gambar IV.14 Unggahan AirAsia Menampilkan Place.....	75
Gambar IV.15 Unggahan Lion Air Menampilkan Place	76
Gambar IV.16 Unggahan AirAsia Menampilkan Direct Marketing.....	79

Gambar IV.17 Unggahan Lion Air Menampilkan Direct Marketing	79
Gambar IV.18 Unggahan AirAsia Menampilkan Sales Promotion	82
Gambar IV.19 Unggahan AirAsia Menampilkan Publicity	85
Gambar IV.20 Unggahan Lion Air Menampilkan Publicity.....	85
Gambar IV.21 Unggahan AirAsia Menampilkan People	89
Gambar IV.22 Unggahan Lion Air Menampilkan People	89
Gambar IV.23 Unggahan AirAsia Menampilkan Process	91
Gambar IV.24 Unggahan Lion Air Menampilkan Process.....	92
Gambar IV.25 Unggahan AirAsia Menampilkan Physical Evidence	94
Gambar IV.26 Unggahan Lion Air Menampilkan Physical Evidence.....	95

Daftar Lampiran

Lembar Koding/ <i>Coding Sheet</i>	54
--	----

ABSTRAK

VANIA OZORA, NRP. 1423018043. AIRASIA VS LION AIR: ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI MASKAPAI PENERBANGAN AIRASIA DAN LION AIR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

Penelitian ini melihat bagaimana perbandingan strategi promosi yang dilakukan AirAsia dan Lion Air sebagai maskapai penerbangan *Low-Cost Carrier* (LCC) menggunakan 7 indikator bauran pemasaran meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Penelitian ini berfokus pada fenomena strategi promosi AirAsia dan Lion Air melalui Media Sosial *Instagram*. Fenomena ini diangkat karena adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang membuat beragam maskapai penerbangan di Indonesia mengalami penurunan jumlah penumpang secara drastis dan bagaimana cara maskapai penerbangan untuk dapat kembali pulih serta melakukan penerbangan dengan normal. Analisis isi komparatif digunakan untuk mengetahui perbandingan gambaran strategi promosi yang dilakukan oleh AirAsia dan Lion Air. Objek dalam penelitian ini yaitu analisis isi komparatif strategi promosi. Subjek yang digunakan adalah media sosial *Instagram* AirAsia dan Lion Air yaitu @airasiasuperapp.id serta @lionairgroup. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif-komparatif. Penelitian berfokus melihat bagaimana strategi promosi AirAsia dan Lion Air. Penggunaan strategi promosi AirAsia dan Lion Air di Instagram disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mereka yaitu AirAsia menggunakan strategi promosi berupa keseluruhan kategori dan menonjolkan kategori *Publicity* dengan mengunggah beragam *Information Stories*. Sementara Lion Air tidak menggunakan keseluruhan kategori, tetapi cenderung menunjukkan kategori *Publicity* dengan mengunggah terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka dan *Information Stories*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AirAsia lebih intensif dan beragam dalam penggunaan strategi promosi dibandingkan kompetitornya Lion Air.

Kata kunci: Strategi Promosi, Komparatif, AirAsia, Lion Air

ABSTRAC

VANIA OZORA, NRP. 1423018043. AIRASIA VS LION AIR: ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI MASKAPAI PENERBANGAN AIRASIA DAN LION AIR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

This research looks at how the comparative promotional strategy conducted by AirAsia and Lion Air as Low-Cost Carrier (LCC) Airlines under 7 Indicators of Marketing Mix namely Product, Price, Place, Promotions, People, Process, and Physical Evidence. This research focuses on phenomenon of AirAsia and Lion Air's promotional strategy through social media Instagram. The phenomenon is raised because many Indonesia's airlines experienced drastic decreased of passengers as an effect of the COVID-19 pandemic that occurs on 2020, as well as how they recover and get back to do normal flights. Comparative content analysis is used to compare how the promotional strategies adopted by AirAsia and Lion Air. The object of this research is the comparative content analysis of the promotional strategy. The subject of this research is AirAsia and Lion Air's social media Instagram @airasiasuperapp.id also @lionairgroup. This study uses content analysis method and quantitative approach along with descriptive-comparative type of research. The focus of this study is how the promotional strategy conducted by AirAsia and Lion Air. The promotional strategy of AirAsia and Lion Air on Instagram are adjusted to their consumer needs in which means AirAsia uses entire categories of the promotional strategy however Publicity is more accentuated through their post on diverse Information Stories. Whereas Lion Air does not use the entire promotional strategy nonetheless, they tend to post about their Corporate Social Responsibility (CSR) and Information Stories which are part of Publicity. The result of this study reveals that the promotional strategy conducted by AirAsia is more intensive and diverse than Lion Air.

Keywords: Promotional Strategy, Comparative, AirAsia, Lion Air