

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengenai *analisis isi komparatif strategi promosi maskapai penerbangan AirAsia dan Lion Air melalui media sosial Instagram*, karena peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan perbandingan strategi promosi AirAsia dan Lion Air melalui media sosial *Instagram*. Komunikasi pemasaran sangat penting perannya dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu produk atau layanan kepada konsumen dan bertugas untuk mendorong perilaku pembelian yang lebih efektif serta efisien (Shimp & Andrews, 2013: 7).

Peneliti menyadari pentingnya pembahasan mengenai kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang berperan sebagai jembatan komunikasi perusahaan dengan publik. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan terhadap produk atau layanannya kepada publik. Aktivitas komunikasi pemasaran berarti penyebaran pesan untuk memengaruhi pasar sasaran perusahaan yang mana mampu menerima produk dan jasa yang ditawarkan (Margaretha dkk, 2012: 457). Berdasarkan Moerdijati (2012: 52), pesan adalah seperangkat simbol yang dipilih dan disusun secara teratur untuk menyampaikan informasi atau dapat juga dikatakan bahwa pesan merupakan hasil dalam komunikasi, karena pesan adalah sesuatu yang menghubungkan komunikator (dalam hal ini perusahaan) dan komunikan (publik).

Komunikasi pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan *Public Relations* (PR), sehingga terdapat istilah *Marketing Public Relations* (MPR) untuk menggabungkan proses pemasaran dan *public relations*. MPR adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong adanya minat beli hingga kepuasan konsumen. Aktivitas ini dilakukan melalui penyampaian informasi, kesan, dan usaha dalam memperlihatkan nilai perusahaan maupun organisasi serta produk-produk perusahaan dan organisasi yang sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, keinginan, serta minat konsumen (Soemirat, 2017: 154). PR juga memiliki fungsi ‘promosional’ yaitu fungsi yang bertujuan mencari keuntungan dengan upaya mendorong dan memajukan usaha komersial menggunakan komunikasi pemasaran.

Menurut Ruslan (2016: 34), komunikasi dalam pemasaran adalah tawaran produk dan jasa terbaik yang ditawarkan untuk konsumen. (Fill, 2009: 16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu organisasi dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Melalui preferensi komunikasi audiens, organisasi tersebut membentuk dan menyajikan pesan untuk para *stakeholder*, sebelum melakukan evaluasi dan bertindak dalam menanggapi berbagai respon yang diterima. Dengan membentuk suatu pesan yang memiliki nilai yang signifikan, akan membuat audiens memberikan respon berupa respon kognitif, afektif, dan konatif.

Komunikasi pemasaran di dalamnya terdapat strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara untuk memenangkan persaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan atau organisasi. Aktivitas ini dapat

dianggap sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam merencanakan bisnis perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran juga dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Perkembangan teknologi kini memengaruhi proses komunikasi pemasaran yang awalnya berupa *face to face marketing* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet).

“In many countries, advertising on the internet, the social media and other digital vehicles has surpassed advertising in traditional advertising media, such as the television” (Katsikeas, 2020:414).

Berdasarkan pernyataan tersebut dikatakan bahwa pada banyak negara, pemasaran atau iklan melalui internet, media sosial, dan sistem digital lain lebih unggul dibandingkan pemasaran pada media tradisional seperti televisi. Hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan pengguna internet dan media sosial terutama di Indonesia. Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia pada 2019-2020 berjumlah 73,7 persen. Apabila digabungkan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia pada 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga kini pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna (kominfo.go.id). Penggunaan internet kini tidak hanya untuk sarana riset saja melainkan juga sebagai sumber informasi, berita, platform bersosialisasi, dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Aktivitas pemasaran di dalamnya terdapat upaya menetapkan strategi pemasaran dan target *market*-nya (Rangkuti, 2018:21). Strategi pemasaran jasa atau produk dapat menggunakan alat berupa bauran pemasaran dan alat ini

dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Bauran pemasaran memiliki konsep yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy yang membaginya menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotions*). Namun, dalam pemasaran jasa juga terdapat alat lain yang digunakan yakni *People, Physical Evidence*, dan *Process* yang dapat dipahami sebagai 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence*, dan *Process* (Tjiptono, 2014: 42).

Aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien, karena tidak mengeluarkan banyak biaya serta mendapatkan jangkauan yang luas apabila dibandingkan dengan media promosi konvensional. Media sosial juga mampu menjangkau pasar domestik hingga mancanegara dalam waktu yang singkat. Berdasarkan Schaupp & Bélanger dalam Rahmania (2018), media sosial menciptakan peluang baru untuk memperluas jangkauan bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan relasi dengan konsumen, meningkatkan profit, dan reputasi bisnis suatu perusahaan.

Berdasarkan data dari We Are Social (2019) yang dikutip dalam Aji (2020), hingga April 2019 jumlah pengguna media sosial mencapai 3,5 miliar pengguna di dunia termasuk *Instagram* dengan total 802 juta pengguna aktif dan perusahaan kini mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan *brand* dan membangun ekuisitas *brand* (nilai sosial dari *brand* tersebut). Produktivitas penggunaan *Instagram* sebagai media sosial kini tidak sekadar sebagai akun pribadi, namun kini dijadikan sebagai tujuan bisnis. Fenomena dalam penggunaan *Instagram* ini dapat dirasakan kegunaannya

terutama untuk perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran melalui *Instagram*.

Berdasarkan Jurnal Sains dan Seni ITS Volume 8 Nomor 2 (Finansyah: 2019:293), melalui hasil uji ANOVA ketiga *platform* media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan *Instagram* memiliki perbedaan yang cukup signifikan. *Facebook* dan *Twitter* adalah media sosial yang berfokus pada *profile*, sementara *Instagram* adalah media sosial yang berfokus pada konten. Survei dari Napoleon Cat menunjukkan mayoritas usia pengguna *Instagram*, berikut data yang dipaparkan:

Gambar I.1
Pengguna *Instagram* Indonesia Januari – Mei 2020



Sumber: GoodNews

Berdasarkan survei dari Napoleon Cat di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *Instagram* sendiri pada periode Januari – Mei 2020 berada pada rentang usia 18-24 tahun yang merupakan usia produktif.

Adanya Covid-19 yang resmi diumumkan masuk pertama kali Indonesia pada 2 Maret 2020 lalu memengaruhi pertumbuhan dan laju ekonomi serta pariwisata Indonesia. Salah satu aspek pariwisata dan ekonomi Indonesia yang terkena dampaknya adalah maskapai penerbangan di Indonesia. Banyak maskapai penerbangan yang mengalami kerugian akibat adanya pandemi Covid-19 ini.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan larangan terbang untuk perjalanan domestik dan internasional guna mengurangi tingkat kasus Covid-19 di Indonesia yang semakin tinggi pada 24 April 2020 – 1 Juni 2020 (CNBCIndonesia.com). Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional Indonesia (Indonesia National Air Carriers Association/INACA) pada tanggal yang sama juga mencatat total kerugian maskapai yang ditimbulkan akibat dampak pandemi Covid-19 dalam 3 bulan terakhir. Kerugian yang dialami mencapai US\$ 1,56 miliar atau setara Rp 23,4 triliun dengan perhitungan Kurs Rp 15.000/US\$ (CNBCIndonesia.com). Maskapai penerbangan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Salah satunya, mencatat kerugian hingga US\$ 1,07 miliar atau sekitar Rp 15,2 triliun (kurs Rp 14.227 per dolar AS) per September 2020. Hal tersebut disampaikan dalam laporan keuangan perseroan kuartal ketiga tahun 2020 yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia. Garuda Indonesia menyebutkan kerugian terutama disebabkan karena pukulan pandemi

Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 (Bisnis.Tempo.com). AirAsia juga membukukan kerugian hingga 3,7 Triliun Rupiah pada kuartal II 2020. Jumlah penumpang pada kuartal II tahun 2019 yang berjumlah 12,84 juta penumpang anjlok turun menjadi 204,082 penumpang pada kuartal II 2020 (CNNIndonesia.com). Sebelum pandemi Lion Air biasanya melakukan lebih dari 1000 penerbangan, namun semenjak COVID-19 masuk di Indonesia membuat Lion Air hanya bisa melakukan 5% penerbangan. Keterbatasan tersebut membuat masalah keuangan Lion Air meradang, hingga harus menunda pemberian THR untuk 29.000 karyawannya (Kontan.co.id).

Penerbangan Indonesia kembali dibuka sejak 1 Juni 2020. Lalu semenjak Agustus 2020 jumlah penerbangan di Indonesia mulai kembali normal dan mengalami peningkatan. Maskapai mengalami peningkatan hingga 25,041 penerbangan dan total 2,10 juta penumpang (Tribunnews.com).

Maskapai penerbangan di Indonesia sendiri terdiri atas *Full-Service Carrier* (FSC) dan *Low-Cost Carrier* (LCC). LCC adalah maskapai penerbangan *no frills* (tidak adanya fasilitas tambahan) sehingga harga tiket yang ditawarkan lebih murah dibandingkan maskapai penerbangan FSC. Berdasarkan data jumlah pengguna maskapai penerbangan domestik tahun 2020 yang dikutip dari ekonomi.bisnis.com, ditunjukkan bahwa Lion Air sebagai salah satu maskapai penerbangan LCC di Indonesia memuncaki posisi tertinggi pangsa pasar maskapai penerbangan domestik 2020 dengan jumlah 12,52 juta penumpang meskipun terkendala oleh pandemi COVID-19. Posisi kedua diraih oleh maskapai LCC lain yaitu Batik Air yang mencakup 6,13 juta penumpang dan

Citilink berada pada posisi ketiga dengan jumlah penumpang sebesar 5,42 juta. Sementara Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai penerbangan FSC menempati posisi keempat. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa posisi tiga teratas ditempati oleh maskapai penerbangan LCC, yang mana dapat disimpulkan bahwa maskapai penerbangan LCC adalah jenis maskapai yang paling diminati/paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Harga tiket atau tarif penerbangan yang relatif murah pada maskapai LCC, membuat maskapai ini harus menekan biaya lain untuk tetap mendapatkan keuntungan. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang murah juga membantu maskapai penerbangan LCC dalam mengurangi pengeluarannya.

Pengguna maskapai penerbangan LCC menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, diskon, dan berbagi pengalaman mereka. Pengguna layanan LCC sekarang tidak hanya membandingkan harga saja, melainkan juga harus mengenal merek maskapai tersebut sebelum menggunakannya (Finansyah, 2019:290). Segmen utama maskapai LCC adalah generasi milenial dalam rentang usia 18-24 tahun dan mereka menggunakan layanan ini untuk *tour & travel*. Hal ini juga sesuai dengan survei dari APJII yang menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak ada pada usia produktif dan sesuai dengan data yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna *Instagram* berada pada rentang usia 18-24 tahun, sehingga maskapai LCC ini harus menyediakan strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan rentang usia tersebut.

“The formulation of a marketing mix depends on the nature of the activities of the organization and the nature of the targeted market,” (Al Badi, 2018).

Formulasi bauran pemasaran yang akan dipilih bergantung pada aktivitas perusahaan dan sikap target pasar perusahaan. Dalam meneliti mengenai strategi promosi maskapai penerbangan AirAsia dan Lion Air ini menggunakan 7 indikator bauran pemasaran yaitu, *product*, *price*, *place*, *people*, *promotions*, *process*, dan *physical evidence*. Melalui indikator yang dipilih nantinya mampu menjawab bagaimana strategi promosi maskapai penerbangan Air Asia dan Lion Air melalui media sosial *Instagram*.

Penelitian analisis isi komparatif strategi promosi maskapai penerbangan AirAsia dan Lion Air melalui media sosial *Instagram* ini menggunakan metode analisis isi, karena peneliti ingin menganalisis secara referensial sampel yang dipilih. Analisis isi adalah metode yang mempelajari dan menarik kesimpulan mengenai suatu fenomena dengan menggunakan data-data yang ada. Berdasarkan Eriyanto (2011: 10), analisis isi memiliki tiga aspek penggunaan yaitu menjadi suatu metode penelitian, bahan pembanding yang digunakan untuk menguji kesasihan suatu kesimpulan yang tercipta dari metode yang berbeda. Pada penelitian ini akan menganalisis strategi promosi dalam akun *Instagram* Airasiasuperapp.id dan Lionairgroup. Analisis dilakukan dengan menggunakan konten *Instagram* kedua maskapai penerbangan tersebut sebagai sumber peneliti. Objek penelitian ini yaitu strategi promosi maskapai penerbangan AirAsia dan Lion Air, sementara subjek penelitiannya adalah media sosial *Instagram*.

Maskapai penerbangan Indonesia yang masuk dalam jenis LCC adalah maskapai penerbangan AirAsia, Lion Air, Wings Air, dan Citilink. Menurut

artikel yang diterbitkan oleh Merdeka.com, terdapat dua maskapai penerbangan LCC di Indonesia yang saling menjadi kompetitor atau pesaing satu sama lain yaitu maskapai penerbangan LCC AirAsia dan Lion Air. AirAsia sendiri masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2004 dan hingga kini telah beroperasi selama hampir 17 tahun di Indonesia. Sementara Lion Air sudah beroperasi di Indonesia selama hampir 21 tahun yaitu sejak tahun 2000.

...

Persaingan penerbangan murah *atau Low-Cost Carrier* semakin ketat. Di sektor penerbangan murah ada Lion Air, AirAsia, hingga Citilink. Namun, persaingan panas terjadi antar dua maskapai yakni milik Rusdi Kirana yakni **Lion Air** dan maskapai yang dinahkodai Tony Fernandes yakni AirAsia.

Genderang perang antara Lion Air dan AirAsia pun terus dibunyikan. Salah satunya keluar dari bos AirAsia Tony Fernandes pada September 2012. Saat itu, Tony secara terang-terangan menyebut bahwa AirAsia adalah pesaing berat Lion Air

...

Sumber: Merdeka.com

Berdasarkan data dari Skytrax World Airlines Award (SWAA) pada 2019 yang diterbitkan oleh Travel.kompas.com, AirAsia dinobatkan sebagai maskapai penerbangan LCC terbaik dunia. Berikut data yang dipaparkan:

Tabel I.1
Ranking SWAA 2019

Maskapai Penerbangan LCC	Ranking SWAA 2019
AirAsia	1
EasyJet	2
Norwegian	3

Southwest Airlines	4
AirAsia X	5
Jetstar Airways	6
WestJet	7
IndiGo	8
Ryanair	9
Eurowings	10

Sumber: Travel.kompas.com

AirAsia sendiri telah mendapatkan predikat maskapai penerbangan LCC terbaik di dunia oleh SWAA selama 11 tahun berturut-turut yaitu semenjak tahun 2008 hingga 2019.

AirAsia Berhad yang beroperasi sebagai maskapai penerbangan AirAsia, masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 1999 dengan nama Air Wagon International (AWAIR). Maskapai ini mulai mengudara pada tahun 2000, namun pada tahun 2002 semua penerbangannya diberhentikan. AWAIR lalu berganti nama dan resmi beroperasi kembali sebagai Indonesia AirAsia atau yang lebih sering disebut sebagai AirAsia pada tahun 2004 (Merdeka.com).

Berdasarkan penilaian dari Airlineratings.com (2020), seluruh maskapai AirAsia meraih peringkat tertinggi dengan tujuh bintang penuh untuk kategori Covid-19 Health Ratings. Penilaian dilakukan berdasarkan tujuh kriteria termasuk informasi prosedur Covid-19, penggunaan masker, perlengkapan pelindung diri untuk para awak pesawat, penyesuaian layanan makanan dalam pesawat, pembersihan pesawat secara rutin, penyediaan perlengkapan sanitasi, dan pembatasan sosial di dalam pesawat (Industri.kontan.co.id). Sebelumnya,

AirAsia juga telah mengumumkan inovasi terbaru Scan2Fly. Inovasi ini merupakan sebuah teknologi yang dapat menentukan kelayakan penumpang untuk terbang sebelum pelanggan tiba di bandara. Termasuk untuk proses verifikasi dokumen persyaratan kesehatan yang diperlukan secara real time. Dengan Scan2Fly, tamu AirAsia dapat memindai dan mengunggah surat keterangan kesehatan pada saat proses *check-in* (Jawapos.com).

Sementara itu Lion Air berhasil meraih Top 5 maskapai terbaik pada ajang Changi Airlines Award. Lion Air sendiri mulai beroperasi di Indonesia pada 30 Juni 2000. Lion Air beroperasi di bawah PT Lion Mentari Airlines sebagai perusahaan yang mengelola maskapai penerbangan biaya rendah. Berdasarkan review dari Skytraxratings.com (2021), Lion Air berhasil mendapat tiga (3) bintang untuk kualitas dan kinerjanya sebagai maskapai penerbangan biaya rendah atau LCC.

Pada Februari 2020, Lion Air Group meraih penghargaan *Adikarya Dirgantara Adhirajasa* dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub) Republik Indonesia. Penghargaan ini diraih atas peran Lion Air Group dalam memulangkan 238 Warga Negara Indonesia (WNI) dari Provinsi Hubei, China karena adanya virus COVID-19. Selain itu, para awak kabin juga diberikan insentif dari perseroan (Bisnis.com).

Pada tahun 2020, Lion Air terus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan penumpang. Lion Air mengklaim sudah menjamin bahwa seluruh pesawat mereka steril untuk mengembalikan kepercayaan penumpang agar menggunakan transportasi udara meskipun pada masa pandemi COVID-19.

Perawatan pesawat Lion Air dilakukan seluruhnya di pusat perawatan pesawat Lion Air Group. *Corporate Communications Strategic of Lion Air* menyatakan bahwa Lion Air Group telah mengimplementasikan sterilisasi pesawat, kebersihan udara, pengecekan, pemeliharaan komponen pesawat, dan pengecekan pesawat cadangan (Bisnis.com).

Tabel I.2
Jumlah *Followers Instagram* Maskapai LCC Indonesia

Maskapai Penerbangan LCC di Indonesia	Jumlah <i>Followers Instagram</i>
AirAsia	1,7M
Lion Air	291K
Citilink	384K
Batik Air	279K
Wings Air	4K

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa AirAsia memiliki jumlah *followers Instagram* terbanyak di antara kompetitornya yaitu sebanyak 1,7 juta *followers*. Sementara Lion Air berada pada posisi ketiga dengan jumlah *followers* sebanyak 291 ribu.

Tabel I.3
Jumlah Postingan *Instagram* Maskapai LCC Indonesia

Maskapai Penerbangan LCC di Indonesia	Jumlah Postingan <i>Instagram</i>
AirAsia	1,995
Lion Air	494
Citilink	1,296
Batik Air	1,155
Wings Air	4

Sumber: Olahan Peneliti

AirAsia sering mengunggah konten di *Instagram*, sehingga jumlah postingan AirAsia saat ini yaitu sebanyak 1,995 postingan dan Lion Air memiliki jumlah postingan di *Instagram* sebanyak 494 postingan. Dapat disimpulkan bahwa AirAsia lebih sering melakukan strategi promosi di media sosial *Instagram* dibandingkan Lion Air.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit sintaksis. Hal ini dikarenakan adanya pencatatan verbal dan non-verbal pada postingan di media sosial *Instagram* AirAsia dan Lion Air periode Maret – Agustus 2020 sebanyak 56 postingan pada *Instagram* AirAsia dan 51 postingan pada *Instagram* Lion Air. Peneliti mengambil periode Maret – Agustus 2020, karena pada periode ini maskapai penerbangan sedang dilanda berbagai isu dan masalah akibat adanya Covid-19.

Gambar I.2
Strategi Promosi AirAsia melalui Instagram



Sumber: Instagram Airasiasuperapp.id

Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa maskapai penerbangan AirAsia melakukan strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dan gambar tersebut termasuk dalam kategori *sales promotion*.

Gambar I.3
Strategi Promosi Lion Air melalui Instagram



Sumber: Instagram Lionairgroup

Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa maskapai penerbangan Lion Air melakukan strategi promosi melalui media sosial *Instagram*. Lion Air

menunjukkan proses yang dilakukan oleh pramugari maskapainya dalam menyiapkan penerbangan. Dijelaskan bahwa maskapai Lion Air melakukan *safety checklist* sebelum penumpang memasuki pesawat. Hal ini dilakukan untuk menjaga keamanan saat penerbangan.

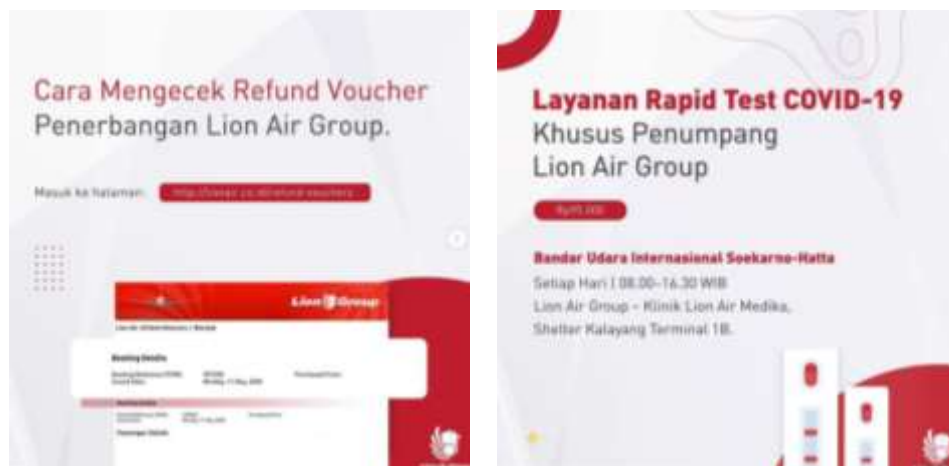
Gambar I.4
Ragam Strategi Promosi AirAsia



Sumber: *Instagram Airasiasuperapp.id*

Ragam strategi promosi yang digunakan oleh AirAsia melalui media sosial *Instagram* yaitu adanya layanan pra-pesan bagasi dan *sales promotion* berupa kalimat persuasif "...bisa menghemat lebih dari 50%".

Gambar I.5
Ragam Strategi Promosi Lion Air



Sumber: *Instagram Lionairgroup*

Pada gambar I.5, ragam strategi promosi yang digunakan oleh Lion Air melalui media sosial *Instagram* yaitu adanya layanan Rapid Test Covid-19 dan *Refund Voucher*. Lion Air memfasilitasi *refund* berbentuk *voucher* (senilai 100 persen sesuai tarif tiket). Hal ini merupakan upaya Lion Air dalam membantu kemudahan bepergian calon penumpang di kemudian hari (Liputan6.com). Lion Air juga menawarkan layanan Rapid Test seharga Rp95.000 untuk para calon penumpangnya dan bekerjasama dengan Klinik Lion Air Medika (Travel.detik.com).

Strategi promosi menjadi kunci penting bukan hanya untuk akun berbasis bisnis, melainkan juga untuk berbagai macam akun termasuk akun pariwisata yang mencari *profit* atau keuntungan melalui produk dan jasa yang disediakan. Promosi di media sosial menjadi poin utama untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan laju perekonomian maskapai penerbangan, terutama semenjak diumumkan masuknya Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 serta semenjak munculnya larangan terbang dari Pemerintah Indonesia pada 24 April – 31 Mei 2020. Lalu pada Agustus 2020, jumlah penerbangan dan penumpang maskapai penerbangan mulai mengalami peningkatan. Akan tetapi, AirAsia dan Lion Air tetap mengalami kerugian akibat berkurangnya jumlah penerbangan dan jumlah penumpang masing-masing maskapai.

Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk merumuskan penelitian menjadi “analisis isi komparatif strategi promosi maskapai penerbangan AirAsia dan Lion Air melalui media sosial *Instagram*”. Hal ini dilakukan untuk membandingkan aktivitas promosi kedua maskapai penerbangan juga

memberikan masukan serta pengetahuan mengenai aktivitas promosi AirAsia dan Lion Air.

Penelitian semacam ini pernah dilakukan oleh Jusuf Fadilah dalam Jurnal Komunikasi Volume 10 Nomor 01 (2019) dengan judul *Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram*. Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah bagaimana strategi promosi *online shop* Garasi Barokah melalui *Instagram*. Teori yang digunakan adalah teori *Marketing Communication Mix* dengan 4 indikator meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotions*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Annisa Nurul Fildzah dalam Jurnal Komunikasi Volume 12 (2018) dengan judul *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Passcorner Café and Gallery)*. Fokus penelitian adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Passcorner Café and Gallery. Teori yang digunakan adalah teori *Promotions Mix* dengan 3 indikator yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Penelitian lain dilakukan juga oleh Sherly Margaretha dalam Jurnal Komunikasi Volume 1 (2012) mengenai *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*. Fokus penelitian adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Cubes Consulting dalam membangun *brand association*. Teori yang digunakan adalah teori *Promotion Mix* dengan 7 indikator meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *interactive marketing*, *direct marketing*, *events and experiences*, *word-of-mouth marketing*.

Khalid Suidan Al Badi dalam SAGE Journals (2018) juga melakukan penelitian sejenis dengan judul *The Impact of Marketing Mix on The Competitive Advantage of The SME Sector in The Al Buraim Governorate in Oman*. Fokus penelitian adalah mengetahui bauran pemasaran yang paling efektif untuk digunakan oleh SME Sector Al Buraim Governorate. Teori yang digunakan adalah *Marketing Mix* dengan 4 indikator yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotions*.

Wong Ai Jean & Rashad Yazdanifard dalam Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing (2015) berjudul *The Review of How Sales Promotion Change The Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product*. Fokus penelitian adalah mengenai *sales promotion* dengan teori yang digunakan yaitu teori *sales promotion*.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan sebelumnya maka permasalahan ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana analisis isi komparatif strategi promosi AirAsia dan Lion Air melalui media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah mengetahui dan mendeskripsikan perbandingan strategi promosi AirAsia dan Lion Air melalui media sosial *Instagram*.

I.4 Batasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan penelitian sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Batasan penelitian ini yaitu:

1.4.1. Objek Penelitian

Analisis Isi Komparatif Strategi promosi.

1.4.2. Subjek Penelitian

Akun media sosial *Instagram* @airasiasuperapp.id dan @lionairgroup.

1.4.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi komparatif yang digunakan untuk menganalisis dan membandingkan pesan promosi yang ada pada akun media sosial *Instagram* Airasiasuperapp.id dan Lionairgroup.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan penelitian ilmu komunikasi pada bidang komunikasi pemasaran mengenai analisis isi strategi promosi maskapai penerbangan AirAsia dan Lion Air melalui media sosial *Instagram*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi promosi suatu maskapai penerbangan dan dapat menjadi sumber referensi serta informasi.

1.5.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi publik terkait penggunaan strategi promosi melalui media sosial terutama *Instagram*. Melalui penelitian ini untuk publik dapat mengetahui bagaimana strategi promosi yang tepat dilakukan di media sosial *Instagram*.