



STRATEGI KOMUNIKASI MASKAPAI INDONESIA DI ERA DIGITAL: ANALISIS OBSERVASI MEDIA SOSIAL GARUDA INDONESIA, LION AIR, DAN SRIWIJAYA AIR

Anggita Yulinda^{1*}, & Ananta Wiguna Alrikip²

^{*1&2} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina

*e-Mail: anggita.yulinda@students.paramadina.ac.id

Submit Tgl: 11-Mei-2026

Diterima Tgl: 13-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 15-Mei-2026

Abstract: *The aviation industry plays a strategic role in Indonesia's connectivity as an archipelagic nation, with social media emerging as a critical platform for corporate communication amid high internet penetration (79.5%) and 143 million social media users. This study aims to analyze and compare social media communication strategies of Garuda Indonesia, Lion Air, and Sriwijaya Air across five platforms (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X/Twitter). Using qualitative descriptive methods through direct observation of official accounts over 14 days (November 27–December 10, 2025), data on posting frequency, content types, and engagement metrics (likes, comments, shares, views) were collected and analyzed comparatively. Findings reveal Garuda Indonesia's dominant activity and highest engagement due to diverse promotional and service content (8.4M+ followers), Sriwijaya Air's balanced educational approach on safety and destinations, and Lion Air's limited, inconsistent presence. Instagram proved most responsive across airlines. Effective digital strategies require platform-specific content alignment with brand positioning to enhance trust and customer engagement.*

Keywords: *Airline Communication; Digital Strategy; Engagement Metrics; Indonesia Airlines; Social Media*

Abstrak: Industri penerbangan berperan strategis dalam konektivitas Indonesia sebagai negara kepulauan, dengan media sosial menjadi *platform* komunikasi korporat krusial di tengah penetrasi internet 79,5% dan 143 juta pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan strategi komunikasi media sosial Garuda Indonesia, Lion Air, dan Sriwijaya Air pada lima platform (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X/Twitter). Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung akun resmi selama 14 hari (27 November–10 Desember 2025), data frekuensi posting, jenis konten, dan metrik engagement (*like*, komentar, *share*, *view*) dikumpul dan dianalisis secara komparatif. Hasil menunjukkan Garuda Indonesia paling dominan dengan engagement tertinggi berkat konten promosi dan layanan beragam (8,4 juta+ pengikut), Sriwijaya Air seimbang dengan konten edukatif keselamatan dan destinasi, serta Lion Air terbatas dan tidak konsisten. Instagram terbukti paling responsif. Strategi digital efektif memerlukan penyesuaian konten spesifik platform dengan positioning merek untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

Kata kunci: Komunikasi Maskapai; Strategi Digital; Engagement Metrics; Indonesia Airlines; Media Sosial

Cara mengutip Yulinda, A., & Alrikip, A. W. (2026). Strategi Komunikasi Maskapai Indonesia di Era Digital: Analisis Observasi Media Sosial Garuda Indonesia, Lion Air, Dan Sriwijaya Air. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1063–1078.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1821>

PENDAHULUAN

Industri penerbangan dalam dua hingga tiga tahun terakhir kembali menempati posisi penting dalam pemulihan mobilitas global pascapandemi, terutama karena sektor ini bukan hanya berfungsi sebagai moda transportasi, tetapi juga sebagai infrastruktur strategis bagi konektivitas ekonomi, perdagangan, dan pariwisata. Di berbagai konteks, transformasi digital telah mengubah cara perusahaan jasa membangun hubungan dengan publik, termasuk melalui media sosial yang kini berperan sebagai ruang utama pembentukan persepsi, reputasi, dan kepercayaan merek. Dalam literatur mutakhir, media sosial semakin dipahami bukan sekadar kanal promosi, melainkan ekosistem komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah, pembentukan komunitas, dan penciptaan nilai reputasional secara real-time (Dwivedi et al., 2021; Appel et al., 2022). Dalam sektor jasa berisiko tinggi seperti penerbangan, dinamika ini menjadi semakin relevan karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keselamatan, responsivitas, transparansi, dan kredibilitas organisasi (Khan et al., 2023; Taboada-Iglesias et al., 2024).

Dalam konteks Indonesia, relevansi tersebut semakin kuat karena karakter geografis sebagai negara kepulauan menempatkan transportasi udara sebagai simpul utama konektivitas antarpulau. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa selama Januari–Desember 2024 jumlah penumpang domestik mencapai 63,7 juta orang dan penumpang internasional 19,0 juta orang, menandakan tingginya pemulihan dan kebutuhan mobilitas udara nasional. Pada saat yang sama, penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5 persen dengan dominasi pengguna Generasi Z dan milenial, yakni kelompok yang paling intens berinteraksi dengan media digital dan sangat responsif terhadap komunikasi visual, cepat, serta partisipatif (APJII, 2024; DataReportal, 2025). Studi-studi terbaru juga menunjukkan bahwa konsumen jasa transportasi semakin menilai perusahaan berdasarkan pengalaman digital yang mereka peroleh sebelum, selama, dan sesudah perjalanan, sehingga reputasi maskapai kini dibentuk tidak hanya oleh layanan fisik, tetapi juga oleh performa komunikasi daringnya (Molinillo et al., 2021; Liu et al., 2024). Dengan demikian, industri penerbangan di Indonesia menghadapi tekanan ganda: memulihkan kinerja operasional sekaligus mengelola ekspektasi publik di ruang digital yang sangat terhubung.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam komunikasi korporat karena dapat memperkuat identitas merek, memfasilitasi percakapan dengan publik, dan meningkatkan engagement melalui konten yang relevan dan konsisten. Kietzmann et al. menjelaskan bahwa fungsi media sosial mencakup identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups, yang keseluruhannya menentukan bagaimana organisasi membangun relasi dengan audiens. Temuan kontemporer memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi media sosial sangat dipengaruhi oleh kesesuaian platform dengan jenis konten, kecepatan respons organisasi, dan kemampuan mengelola umpan balik publik secara dialogis (Avidar et al., 2023; Valarezo et al., 2024). Dalam industri penerbangan, riset terbaru juga menunjukkan bahwa konten visual, informasi layanan, dan komunikasi krisis memiliki kontribusi besar terhadap persepsi kualitas layanan serta intensitas interaksi pengguna di media sosial (Gómez-Carmona et al., 2022; Zhang et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar studi masih menempatkan media sosial sebagai kanal promosi umum, belum secara khusus menelaah bagaimana maskapai mengombinasikan berbagai platform untuk tujuan komunikasi korporat yang berbeda.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten mengenai platform mana yang paling efektif, jenis konten apa yang paling memicu engagement, dan bagaimana organisasi seharusnya menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakter audiens tiap platform. Sebagian studi menemukan bahwa konten visual singkat di Instagram dan TikTok lebih unggul dalam menarik perhatian, sedangkan platform berbasis teks seperti X/Twitter lebih efektif untuk pembaruan cepat dan penanganan isu publik (Hollebeek et al., 2022; Lopez et al., 2024). Namun, studi lain menunjukkan bahwa efektivitas konten sangat dipengaruhi oleh konteks industri, tujuan komunikasi, dan orientasi organisasi; artinya, platform yang paling aktif belum tentu menghasilkan engagement tertinggi apabila tidak diikuti oleh konsistensi pesan dan respons interaktif (Brodie et al., 2021; Sasser et al., 2023). Keterbatasan lain tampak pada dominasi studi yang berfokus pada satu platform saja, satu maskapai saja, atau menggunakan data dengan horizon waktu sempit sehingga belum memberi gambaran komparatif lintas platform dan lintas merek secara memadai. Dalam konteks penerbangan Indonesia, keterbatasan tersebut membuat pemahaman mengenai strategi komunikasi digital maskapai masih fragmentaris dan belum cukup menjelaskan perbedaan orientasi komunikasi antarperusahaan.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini secara eksplisit menyoroti bagaimana Garuda Indonesia, Lion Air, dan Sriwijaya Air mengelola komunikasi media sosial pada lima platform utama, yaitu YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X/Twitter, selama periode observasi 27 November–10 Desember 2025. Fokus kajian ini tidak hanya pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada komposisi konten, pola respons publik, dan metrik engagement sebagai indikator efektivitas komunikasi digital. Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi media sosial maskapai tidak dapat dipahami hanya melalui jumlah pengikut atau intensitas publikasi, melainkan harus dianalisis melalui keselarasan antara positioning merek, karakter platform, dan kebutuhan audiens. Dengan demikian, problem utama penelitian ini adalah belum adanya pemetaan komparatif yang memadai mengenai bagaimana tiga maskapai Indonesia dengan positioning berbeda menggunakan media sosial secara strategis, serta platform dan konten apa yang paling efektif dalam membangun interaksi dan reputasi publik.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara komparatif strategi komunikasi media sosial Garuda Indonesia, Lion Air, dan Sriwijaya Air, mencakup intensitas aktivitas, jenis konten, serta tingkat engagement publik lintas platform. Urgensi studi ini terletak pada meningkatnya ketergantungan publik terhadap media sosial sebagai sumber informasi, ruang evaluasi layanan, sekaligus arena pembentukan citra korporat, khususnya dalam industri penerbangan yang sangat sensitif terhadap isu kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan observasional lintas platform dan lintas maskapai dalam satu kerangka komparatif, sehingga mampu memperlihatkan variasi strategi komunikasi digital yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur penerbangan Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi korporat, media sosial, dan manajemen reputasi dalam sektor jasa berisiko tinggi; secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar bagi maskapai untuk merancang konten yang lebih konsisten, adaptif, dan dialogis sesuai karakter audiens dan platform yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode observasi media (media monitoring). Desain penelitian bersifat deskriptif dengan tujuan menggambarkan fenomena komunikasi digital yang terjadi di media sosial tanpa melakukan manipulasi atau kontrol terhadap variabel penelitian.

Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian adalah aktivitas media sosial dari tiga perusahaan maskapai penerbangan: Garuda Indonesia, Lion Air, dan Sriwijaya Air. Subyek penelitian mencakup konten yang dipublikasikan (termasuk posting, caption, dan visual), metrik engagement (like, comment, share, view, retweet, favorite), dan pola komunikasi yang diterapkan oleh masing-masing maskapai di platform media sosial.

Platform dan Periode Observasi

Observasi dilakukan terhadap lima platform media sosial utama:

YouTube (channel resmi maskapai)

Instagram (post resmi maskapai)

Facebook (halaman official)

TikTok (akun official)

Twitter (akun official)

Periode observasi adalah 14 hari, mulai dari tanggal 27 November hingga 10 Desember 2025, dengan pencatatan data dilakukan setiap hari. Penggunaan periode 14 hari dirancang untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan konsistensi strategi konten dalam jangka waktu yang cukup representatif

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi langsung (direct observation) terhadap akun media sosial resmi ketiga maskapai setiap harinya. Data yang dicatat meliputi:

1. **Frekuensi posting** per platform per hari, dengan penanda "X" untuk hari tanpa posting dan angka untuk jumlah posting
2. **Jenis dan deskripsi konten** yang diposting, dikategorikan menjadi: promosi produk/tiket, informasi penerbangan, konten edukatif/tips, event/kolaborasi, dan greeting/general content
3. **Indikator analitik**, meliputi: view count, like count, comment count, share count, retweet/favorite count, untuk masing-masing platform setiap harinya
4. **Nama akun** yang digunakan di setiap platform untuk memastikan konsistensi identitas brand

Data direkam dalam spreadsheet terstruktur dengan baris untuk setiap hari pengamatan dan kolom untuk setiap platform dan metrik yang diukur.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui:

1. **Analisis Frekuensi:** Menghitung berapa kali masing-masing maskapai melakukan posting di setiap platform selama 14 hari observasi, kemudian menghitung rata-rata posting per hari dan total posting per maskapai.
2. **Analisis Deskriptif Konten:** Mengidentifikasi jenis-jenis konten yang dipublikasikan dan mendeskripsikan karakteristik konten tersebut (misalnya konten promosi didominasi penawaran tiket dan cicilan).
3. **Analisis Engagement:** Membandingkan rata-rata like, comment, share, dan view untuk setiap maskapai di setiap platform, serta mengidentifikasi posting mana yang mendapat engagement tertinggi.
4. **Analisis Komparatif:** Membandingkan performa ketiga maskapai di berbagai dimensi (frekuensi, jenis konten, engagement rate) untuk mengidentifikasi maskapai mana yang memiliki strategi komunikasi digital paling efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Garuda Indonesia

1. Profil Perusahaan

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia yang didirikan pada tahun 1949. Sebagai flag carrier, Garuda Indonesia memiliki status sebagai maskapai utama yang merepresentasikan Indonesia di kancah internasional. Perusahaan menawarkan 70 rute penerbangan (50 domestik dan 20 internasional) dengan segmen layanan yang sangat beragam, mulai dari First Class, Business Class, Economy Class, hingga layanan charter dan cargo. Garuda Indonesia juga menawarkan program loyalitas Garuda Miles, Executive Lounge, dan berbagai premium service untuk pelanggan bisnis.

2. Strategi Media Sosial dan Aktivitas Konten

Berdasarkan observasi 14 hari, Garuda Indonesia menunjukkan kehadiran yang sangat aktif di semua lima platform media sosial. Perusahaan melakukan posting hampir setiap hari di Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter, dengan keseimbangan antara konten promosi dan konten edukatif.

Konten utama yang dipublikasikan Garuda Indonesia mencakup:

- A. Promosi Tiket dan Penawaran Cicilan:** Konten mendominasi fokus pada promo tiket ke berbagai destinasi domestik (Bali, Surabaya, Yogyakarta, Lombok) dan internasional (Hong Kong, Bangkok, Eropa), serta berbagai kerjasama cicilan 0% dengan bank-bank partner.
- B. TGIF Deals:** Kampanye weekend deals yang menawarkan diskon tiket khusus untuk penerbangan yang tersedia pada akhir pekan.
- C. Kolaborasi Branded:** Kolaborasi dengan brand ternama seperti SONY Headphone, Allianz Insurance, UOB Card, Mandiri MasterCard untuk menciptakan value tambahan bagi konsumen.
- D. Konten Layanan dan Fasilitas:** Informasi tentang meal services (Meat Carving Station di Business Lounge), Garuda Indonesia Experience Store, dan fasilitas premium lainnya.
- E. Video Layanan Crew:** Konten video menampilkan crew Garuda Indonesia dalam melayani penumpang, check-in bagasi, dan aktivitas operasional lainnya.
- F. Performa Engagement**

Data engagement menunjukkan rata-rata like berkisar antara 107 hingga 8.449 likes per posting, dengan rata-rata comment 1–114 komentar, dan average share 1–143 shares. Engagement tertinggi terlihat pada konten Instagram dengan rata-rata 8.449 likes untuk posting tertentu, menunjukkan bahwa Instagram adalah platform paling responsif untuk Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia memiliki base pengikut yang sangat besar:

YouTube: 145.000 subscribers

Instagram: 1.300.000 followers

Facebook: 2.000.000 followers

TikTok: 163.300 followers

Twitter: 2.900.000 followers

Total followers mencapai lebih dari 8.4 juta di lima platform, jauh melampaui kompetitor. Basis audiens yang luas ini memberikan potential reach yang signifikan untuk setiap posting.

Kesimpulan untuk Garuda Indonesia

Garuda Indonesia menerapkan strategi media sosial yang sangat proaktif dan konsisten. Kehadiran aktif di semua platform, diversifikasi konten antara promosi dan informasi layanan, serta konsistensi dalam bermain-main dengan konten seasonal dan kolaborasi branded menjadikan Garuda Indonesia sebagai pemimpin dalam komunikasi digital maskapai di Indonesia. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens responsif terhadap strategi konten yang diterapkan.

Lion Air

1. Profil Perusahaan

Lion Air adalah maskapai penerbangan low-cost carrier (LCC) terbesar di Indonesia, didirikan pada tahun 1999. Perusahaan menawarkan 226 rute penerbangan dengan fokus pada segmen ekonomi dan menengah. Layanan utama Lion Air mencakup Premium Class, Economy Class, dan program loyalitas Lion Air Passport, serta Lion King Lounge untuk pengguna frequent flyer.

2. Strategi Media Sosial dan Aktivitas Konten

Berbeda dengan Garuda Indonesia, observasi terhadap Lion Air menunjukkan kehadiran yang jauh lebih pasif di media sosial. Selama 14 hari pengamatan, Lion Air hanya melakukan posting sporadis dan tidak konsisten di platform-platform utama.

3. Karakteristik aktivitas Lion Air:

- A. Frekuensi Posting Rendah:** Lion Air melakukan posting hanya beberapa kali selama 14 hari, dengan beberapa platform (YouTube dan TikTok) sama sekali tidak ada aktivitas posting.
- B. Konten Terbatas:** Konten yang dipublikasikan sangat terbatas, didominasi informasi penerbangan Wings Air (subsidiary Lion Air) dan kolaborasi sesekali dengan content creator.
- C. Platform Minimal:** Aktivitas hanya terjadi di Instagram dan Facebook, sementara Twitter, TikTok, dan YouTube hampir tidak ada aktivitas.
Konten spesifik yang diamati:

Informasi rute penerbangan Wings Air (Bali-Jember, Gunungsitoli-Pekanbaru)

Collaboration content dengan travel blogger dan content creator

Informasi penerbangan dan partnership announcement

Konten bantuan sosial (distribusi bantuan banjir)

D. Performa Engagement

Engagement Lion Air menunjukkan angka yang jauh lebih rendah dibandingkan Garuda Indonesia. Average like berkisar 30–643 per posting, dengan comment 4–124, dan share 4–228. Data menunjukkan bahwa engagement tergantung pada jenis konten, dengan posting kolaborasi mendapat engagement lebih tinggi dibanding posting informasi murni.

Base pengikut Lion Air:

YouTube: 18.300 subscribers

Instagram: 381.000 followers

Facebook: 81.000 followers

TikTok: 2.666 followers

Twitter: 19.200 followers

Total followers hanya mencapai sekitar 514.000 di lima platform, menunjukkan basis audiens yang signifikan lebih kecil dibanding Garuda Indonesia. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh positioning Lion Air sebagai LCC yang fokus pada harga, bukan pada engagement digital.

Kesimpulan untuk Lion Air

Lion Air menunjukkan kehadiran media sosial yang kurang optimal dan tidak konsisten. Strategi komunikasi digital terlihat pasif dengan posting minimal, diversifikasi konten terbatas, dan engagement rate yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Lion Air mungkin belum memprioritaskan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, atau mengalokasikan resources terbatas untuk aktivitas digital. Opsi untuk meningkatkan kehadiran digital dan konsistensi posting masih sangat terbuka.

Sriwijaya Air

1. Profil Perusahaan

Sriwijaya Air adalah maskapai penerbangan regional Indonesia yang berdiri pada tahun 2003. Perusahaan menawarkan 23 rute penerbangan yang sebagian besar merupakan collaboration dengan NAM Air untuk melayani rute-rute ke kawasan timur Indonesia. Layanan Sriwijaya Air mencakup Executive Class dan Economy Class, dengan premium service berupa priority check-in dan executive lounge.

2. Strategi Media Sosial dan Aktivitas Konten

Sriwijaya Air menunjukkan aktivitas media sosial yang lebih konsisten dibandingkan Lion Air, namun masih lebih rendah dibanding Garuda Indonesia. Perusahaan aktif melakukan posting di semua lima platform, meskipun dengan frekuensi yang bervariasi.

Karakteristik konten Sriwijaya Air:

3. Keselamatan dan Edukasi: Sriwijaya Air menekankan konten edukatif terkait keselamatan penerbangan, seperti edukasi tentang seat positions saat landing/takeoff, emergency seat procedures, dan safety briefing.

4. **Destinasi Wisata:** Konten menampilkan pesona alam dan destinasi wisata yang dilayani, seperti Biak, Timika, Jayapura, dan Wamena, untuk membangkitkan minat calon penumpang.
5. **Tips dan Trik Perjalanan:** Konten edukatif memberikan tips tentang persiapan perjalanan dengan ibu hamil dan bayi, cara mengemas bagasi, dan informasi umum tentang penerbangan.
6. **Informasi Jadwal dan Rute:** Posting reguler tentang jadwal penerbangan dan rute-rute yang tersedia, terutama ke daerah terpencil.
7. **Greeting dan Quote:** Konten seasonal seperti greeting cards dan inspirational quotes untuk engagement general.

8. **Performa Engagement**

Engagement Sriwijaya Air menunjukkan variasi yang lebih luas, dengan like berkisar 2–960 per posting. Posting dengan engagement tertinggi mencapai 960 likes (pada Instagram), menunjukkan potensi konten yang resonan dengan audiens. Average comment 1–24 dan average share 1–11 per posting.

Base pengikut Sriwijaya Air:

YouTube: 23.600 subscribers

Instagram: 11.100 followers

Facebook: 32.000 followers

TikTok: 1.565 followers

Twitter: 52.900 followers

Total followers mencapai sekitar 121.000 di lima platform, lebih banyak daripada Lion Air dalam beberapa platform tertentu (khususnya Twitter), namun jauh lebih kecil dibanding Garuda Indonesia.

Kesimpulan untuk Sriwijaya Air

Sriwijaya Air menunjukkan strategi media sosial yang lebih seimbang antara promosi dan edukasi. Fokus pada keselamatan dan wisata adalah diferensiasi yang menarik, namun engagement rate masih tergolong moderat. Sriwijaya Air memiliki potensi untuk meningkatkan engagement melalui optimisasi konten dan peningkatan frequency posting, terutama di platform seperti Instagram yang menunjukkan potential tinggi (dengan peak engagement mencapai 960 likes).

Perbandingan Antar Perusahaan

Tabel 1: Ringkasan Aktivitas Media Sosial

Aspek		Garuda Indonesia	Lion Air	Sriwijaya Air
Frekuensi (14 hari)	Posting	Sangat Aktif (posting hampir setiap hari)	Kurang Aktif (posting minimal)	Aktif (posting konsisten)
Platform Digunakan	yang	5 platform (Youtube, Ig, Fb, TikTok, Twitter)	2-3 platform utama (Ig, Fb)	5 platform
Jenis Konten		Promosi, event/kolaborasi, layanan, video	Informasi rute, kolaborasi sporadis	Edukasi, destinasi, tips, info rute
Engagement Rata-rata		107-8.449 like per post	30-643 like per post	2-960 like per post
Total Followers		8.4M+	514K	121K

Tabel 2: Perbandingan Engagement Rate di Instagram

Instagram merupakan platform dengan engagement tertinggi untuk ketiga maskapai. Berikut perbandingan spesifik:

Maskapai	Posting Count	Avg Like	Avg Comment	Avg Share
Garuda Indonesia	40+ postings	1.200	20	30
Lion Air	8 postings	185	15	8
Sriwijaya Air	14 postings	180	5	3

Catatan: Angka rata-rata didasarkan pada data 14 hari observasi; engagement Garuda Indonesia signifikan lebih tinggi dibanding kompetitor

Tabel 3: Pengamatan Media Sosial

Tabel 4: Total Pengikut Media Sosial

Merek	Youtube	Instagram	Facebook	Tik Tok	Twitter
Garuda Indonesia	145K	1.3M	2M	163.3K	2.9M
Lion Air	18.3K	381K	81K	2.666	19.2K
Sriwijaya Air	23.6K	11.1K	32K	1.565	52.9K

Tabel 5: Kurva Perbandingan Tiga Maskapai

Analisis Strategis

Analisis strategis terhadap aktivitas media sosial Garuda Indonesia, Lion Air, dan Sriwijaya Air menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam komunikasi pemasaran digital maskapai penerbangan. Dalam konteks industri jasa seperti penerbangan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi penjualan tiket, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra merek, pengelolaan hubungan pelanggan, penyebaran informasi layanan, pembangunan kepercayaan, serta penguatan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Mangold dan Faulds bahwa media sosial merupakan elemen hibrida dalam bauran promosi karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen, sekaligus membuka ruang bagi konsumen untuk saling berkomunikasi dan membentuk opini mengenai perusahaan.

Berdasarkan observasi media sosial, ketiga maskapai memiliki pola komunikasi digital yang berbeda. Garuda Indonesia tampil sebagai maskapai dengan aktivitas media sosial paling dominan, baik dari segi frekuensi unggahan, variasi konten, maupun jumlah pengikut. Lion Air menunjukkan aktivitas yang cenderung terbatas, tidak konsisten, dan belum memanfaatkan seluruh platform secara optimal. Sementara itu, Sriwijaya Air memperlihatkan pendekatan yang lebih edukatif melalui konten keselamatan, tips perjalanan, informasi destinasi, serta jadwal penerbangan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital setiap maskapai tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya basis pelanggan, tetapi juga oleh positioning merek, segmentasi pasar, orientasi komunikasi, dan kapasitas pengelolaan media sosial masing-masing perusahaan.

Secara strategis, Garuda Indonesia memiliki keunggulan dalam dimensi *brand visibility* dan *brand exposure*. Dengan jumlah pengikut lebih dari 8,4 juta di lima platform media sosial, Garuda Indonesia memiliki daya jangkauan komunikasi yang jauh lebih besar dibandingkan Lion Air dan Sriwijaya Air. Dalam dokumen penelitian, Garuda Indonesia juga tercatat aktif pada lima platform, yaitu YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter/X, dengan konten yang mencakup promosi tiket, penawaran cicilan, kampanye TGIF

Deals, kolaborasi merek, informasi layanan premium, serta video pelayanan kru. Strategi ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia menempatkan media sosial sebagai kanal pemasaran digital yang terintegrasi dengan aktivitas promosi, layanan, dan penguatan citra premium maskapai.

Namun, kekuatan Garuda Indonesia juga mengandung risiko strategis. Dominasi konten promosi dapat menimbulkan kejenuhan audiens apabila tidak diimbangi dengan konten yang bersifat edukatif, emosional, partisipatif, dan berbasis pengalaman pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran digital, engagement tidak hanya dibentuk oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas pesan, relevansi konten, nilai informatif, unsur hiburan, interaktivitas, dan kemampuan merek membangun hubungan simbolik dengan audiens. Seo dan Park menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial maskapai berpengaruh terhadap brand equity dan respons pelanggan, dengan unsur trendiness sebagai salah satu komponen penting dalam strategi media sosial maskapai. Oleh karena itu, Garuda Indonesia perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi tiket, tetapi juga memperkuat narasi pengalaman terbang, kualitas layanan, keselamatan, kebanggaan nasional, dan cerita pelanggan.

Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, Garuda Indonesia dapat dikategorikan memiliki strategi yang kuat pada tahap awareness dan consideration. Konten promosi dan kolaborasi merek mampu memperluas eksposur dan mendorong minat pembelian. Namun, pada tahap engagement dan loyalty, Garuda Indonesia masih perlu memperkuat bentuk komunikasi dua arah. Studi de Vries, Gensler, dan Leeflang menunjukkan bahwa karakteristik unggahan yang visual, hidup, dan interaktif dapat meningkatkan popularitas unggahan merek, sedangkan penggunaan pertanyaan dapat mendorong peningkatan komentar. Dengan demikian, strategi Garuda Indonesia dapat diperkuat melalui konten interaktif seperti polling destinasi, cerita pelanggan, kuis perjalanan, konten behind the scenes, testimoni pengguna GarudaMiles, serta user-generated content yang menampilkan pengalaman konsumen secara organik.

Sementara itu, Lion Air memperlihatkan posisi strategis yang berbeda. Sebagai maskapai berbiaya rendah atau low cost carrier, Lion Air sebenarnya memiliki potensi komunikasi pemasaran digital yang besar karena segmen pasarnya luas dan sensitif terhadap informasi harga, rute, promosi, serta kemudahan akses. Namun, dokumen penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Lion Air masih rendah, tidak konsisten, dan lebih banyak terkonsentrasi pada Instagram dan Facebook. Platform seperti TikTok, YouTube, dan Twitter/X belum dimanfaatkan secara maksimal, padahal ketiganya memiliki fungsi strategis berbeda dalam ekosistem komunikasi digital. YouTube dapat digunakan untuk konten informatif dan edukatif berdurasi panjang, TikTok untuk konten kreatif dan ringan, sedangkan Twitter/X untuk pembaruan informasi cepat dan respons pelanggan.

Kelemahan utama Lion Air terletak pada rendahnya konsistensi pesan dan terbatasnya diversifikasi konten. Dalam komunikasi pemasaran digital, ketidak konsistenan aktivitas media sosial dapat mengurangi keterhubungan merek dengan audiens. Akun media sosial yang jarang aktif berisiko dianggap kurang responsif, kurang informatif, dan kurang dekat dengan pelanggan. Padahal, dalam industri penerbangan, konsumen membutuhkan informasi yang cepat, jelas, dan terpercaya, terutama mengenai rute, jadwal, layanan bagasi, perubahan penerbangan, promo tiket, serta mekanisme komplain. Ebrahim menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi loyalitas merek secara langsung

maupun tidak langsung melalui kepercayaan dan ekuitas merek. Dengan demikian, rendahnya aktivitas media sosial Lion Air dapat berdampak pada lemahnya pembentukan trust dan brand relationship di ruang digital.

Secara strategis, Lion Air perlu mengubah orientasi media sosial dari sekadar kanal pengumuman menjadi kanal komunikasi pemasaran yang aktif, dialogis, dan berbasis kebutuhan konsumen. Sebagai LCC, Lion Air dapat membangun diferensiasi melalui konten yang menonjolkan nilai ekonomis, kemudahan perjalanan, rute luas, tips perjalanan hemat, panduan bagasi, edukasi check-in, serta informasi promosi yang dikemas secara sederhana dan mudah dipahami. Konten semacam ini relevan dengan karakter konsumen LCC yang umumnya mempertimbangkan harga, efisiensi, dan kemudahan akses. Lion Air juga dapat memperkuat strategi conversion-oriented content, yaitu konten yang secara langsung mengarahkan audiens pada tindakan pembelian, seperti promo rute, flash sale, kalender harga, rekomendasi destinasi murah, dan tautan pemesanan.

Meskipun demikian, Lion Air tidak cukup hanya berfokus pada promosi harga. Dalam industri penerbangan, reputasi, keamanan, dan kepercayaan tetap menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Oleh karena itu, Lion Air perlu membangun keseimbangan antara konten promosi dan konten reputasional. Konten mengenai keselamatan penerbangan, kesiapan kru, perawatan armada, pelayanan pelanggan, dan edukasi penumpang dapat membantu memperkuat persepsi kepercayaan publik. Cheung, Pires, dan Rosenberger menunjukkan bahwa interaksi, electronic word-of-mouth, dan trendiness merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi consumer-brand engagement serta pengetahuan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, Lion Air perlu mendorong percakapan positif melalui konten yang lebih interaktif, mudah dibagikan, dan relevan dengan pengalaman aktual penumpang.

Sriwijaya Air memiliki posisi strategis yang cukup menarik karena menunjukkan diferensiasi konten dibandingkan dua maskapai lainnya. Berdasarkan dokumen penelitian, Sriwijaya Air tidak hanya mengunggah konten promosi, tetapi juga menampilkan konten edukasi keselamatan, tips perjalanan, informasi destinasi, jadwal penerbangan, dan greeting content. Strategi ini memperlihatkan bahwa Sriwijaya Air berupaya membangun identitas komunikasi yang lebih informatif dan edukatif. Walaupun jumlah pengikutnya jauh lebih kecil dibandingkan Garuda Indonesia, pendekatan konten Sriwijaya Air memiliki nilai strategis karena dapat memperkuat persepsi merek sebagai maskapai yang dekat dengan kebutuhan perjalanan domestik dan regional.

Kekuatan Sriwijaya Air terletak pada kemampuannya membangun content differentiation. Konten keselamatan dan tips perjalanan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak semata-mata menjual tiket, tetapi memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dalam perspektif digital marketing, konten bernilai tambah dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens karena konsumen merasa memperoleh manfaat informatif, bukan hanya paparan iklan. Kim dan Ko menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup unsur hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan *word-of-mouth* memiliki dampak positif terhadap nilai pelanggan dan ekuitas merek. Dengan demikian, strategi edukatif Sriwijaya Air dapat dikembangkan menjadi kekuatan komunikasi pemasaran apabila dikemas lebih konsisten, visual, dan interaktif.

Namun, kelemahan Sriwijaya Air terletak pada skala jangkauan dan tingkat engagement yang masih moderat. Dokumen penelitian menunjukkan bahwa engagement

Sriwijaya Air berkisar 2–960 likes per unggahan, dengan komentar dan share yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten Sriwijaya Air memiliki potensi resonansi, tetapi belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan interaksi audiens. Secara strategis, Sriwijaya Air perlu memperkuat format konten yang mendorong partisipasi, seperti tanya jawab seputar perjalanan, polling destinasi, konten edukasi berbasis video pendek, konten “mitos dan fakta penerbangan”, serta kampanye keselamatan yang dikaitkan dengan pengalaman penumpang sehari-hari.

Dalam perbandingan antarmaskapai, Instagram tampak menjadi platform paling responsif bagi ketiga maskapai. Dokumen penelitian menunjukkan bahwa Garuda Indonesia memiliki lebih dari 40 unggahan Instagram selama periode observasi dengan rata-rata 1.200 likes, sedangkan Lion Air memiliki 8 unggahan dengan rata-rata 185 likes, dan Sriwijaya Air memiliki 14 unggahan dengan rata-rata 180 likes. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis sebagai platform visual yang efektif untuk membangun awareness, menampilkan destinasi, menyampaikan promosi, serta memperkuat citra layanan maskapai.

Namun, engagement Instagram tidak dapat dibaca hanya sebagai jumlah likes. Dalam komunikasi pemasaran digital, kualitas engagement perlu dilihat dari variasi respons, kedalaman percakapan, intensitas komentar, share, save, dan potensi e-WOM. Mangold dan Faulds menekankan bahwa media sosial memungkinkan konsumen berbicara satu sama lain tentang produk dan perusahaan, sehingga percakapan antarkonsumen menjadi bagian penting dari proses komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, strategi digital maskapai harus diarahkan tidak hanya untuk menghasilkan respons permukaan seperti likes, tetapi juga untuk mendorong percakapan bermakna, testimoni positif, rekomendasi perjalanan, dan pengalaman pelanggan yang dapat dibagikan kembali oleh audiens.

Jika dikaitkan dengan model komunikasi pemasaran digital, ketiga maskapai memperlihatkan tingkat kematangan yang berbeda. Garuda Indonesia berada pada tahap integrated digital presence, karena telah hadir secara aktif di berbagai platform dengan variasi konten yang relatif luas. Lion Air berada pada tahap limited digital activation, karena aktivitasnya masih sporadis dan belum memperlihatkan kesinambungan komunikasi lintas platform. Sriwijaya Air berada pada tahap differentiated content development, karena memiliki karakter konten edukatif dan destinasi, tetapi masih membutuhkan peningkatan intensitas, kualitas visual, dan interaktivitas. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh konsistensi, relevansi, diferensiasi, dan kemampuan membangun relasi digital dengan konsumen.

Dari sisi strategi pesan, Garuda Indonesia lebih kuat pada pesan premium, layanan, promosi, dan kolaborasi merek. Lion Air lebih potensial pada pesan efisiensi, aksesibilitas, harga, dan jaringan rute. Sriwijaya Air lebih potensial pada pesan edukasi, keselamatan, destinasi domestik, dan kedekatan regional. Ketiga positioning tersebut sebenarnya dapat menjadi kekuatan apabila diterjemahkan ke dalam strategi konten yang konsisten. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran digital harus memperhatikan kesesuaian antara identitas merek, kebutuhan audiens, dan karakter platform. Konten yang sama tidak selalu efektif jika disebarkan secara seragam di semua platform. TikTok membutuhkan gaya komunikasi singkat, kreatif, dan visual; Instagram menuntut estetika, storytelling, dan interaksi; YouTube memerlukan narasi audiovisual yang lebih mendalam; Facebook dapat dimanfaatkan untuk

komunitas dan informasi layanan; sedangkan Twitter/X relevan untuk pembaruan cepat dan komunikasi krisis.

Analisis strategis juga menunjukkan bahwa ketiga maskapai perlu memperkuat dimensi trust-based marketing communication. Dalam industri penerbangan, trust merupakan fondasi penting karena konsumen membeli jasa yang berkaitan dengan keselamatan, ketepatan waktu, kenyamanan, dan kepastian layanan. Ebrahim menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek. Oleh karena itu, strategi media sosial maskapai tidak cukup hanya menampilkan promosi, tetapi harus mampu memperlihatkan kredibilitas, transparansi, empati, dan kompetensi layanan.

Dalam konteks tersebut, maskapai perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis tiga pilar. Pilar pertama adalah informational content, yaitu konten yang memberikan informasi faktual mengenai jadwal, rute, bagasi, check-in, keselamatan, dan layanan pelanggan. Pilar kedua adalah emotional content, yaitu konten yang membangun kedekatan emosional melalui cerita perjalanan, pengalaman pelanggan, kru maskapai, destinasi keluarga, dan narasi kebanggaan nasional atau lokal. Pilar ketiga adalah interactive content, yaitu konten yang mendorong partisipasi audiens melalui polling, kuis, Q&A, komentar, user-generated content, dan kampanye berbasis komunitas. Ketiga pilar ini dapat membantu maskapai menyeimbangkan fungsi pemasaran, edukasi, reputasi, dan hubungan pelanggan.

Dengan demikian, analisis strategis terhadap dokumen penelitian menunjukkan bahwa Garuda Indonesia unggul dalam jangkauan, konsistensi, dan variasi konten, tetapi perlu mengurangi dominasi pesan promosi dengan memperkuat konten edukatif dan partisipatif. Lion Air memiliki peluang besar untuk mengembangkan komunikasi pemasaran digital yang lebih aktif, terutama karena positioning LCC sangat relevan dengan konten promosi harga, rute, dan tips perjalanan hemat, tetapi perlu meningkatkan konsistensi, responsivitas, dan kepercayaan publik. Sriwijaya Air memiliki diferensiasi konten edukatif dan destinasi, tetapi perlu meningkatkan skala distribusi konten, interaktivitas, dan kualitas visual agar engagement lebih tinggi. Secara keseluruhan, ketiga maskapai perlu memandang media sosial bukan hanya sebagai kanal promosi, melainkan sebagai ekosistem komunikasi pemasaran digital yang mengintegrasikan brand awareness, engagement, trust, conversion, loyalty, dan advocacy.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Garuda Indonesia menunjukkan strategi komunikasi media sosial paling intensif dan efektif dengan kehadiran konsisten di lima platform, diversifikasi konten promosi, kolaborasi merek, serta layanan premium yang menghasilkan engagement tertinggi, diikuti Sriwijaya Air dengan pendekatan edukatif pada keselamatan dan destinasi wisata, sementara Lion Air tampil paling pasif dengan frekuensi rendah dan basis pengikut terbatas. Perbedaan tersebut mencerminkan positioning merek masing-masing, di mana Garuda sebagai flag carrier unggul dalam visibility dan exposure, Sriwijaya Air membangun diferensiasi informatif, dan Lion Air belum optimal memanfaatkan potensi low-cost carrier untuk konten harga kompetitif serta rute luas. Secara keseluruhan, Instagram terbukti sebagai platform paling responsif, menegaskan pentingnya konten visual dan interaktif dalam membentuk persepsi publik terhadap maskapai Indonesia.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada periode observasi singkat 14 hari yang mungkin tidak menangkap fluktuasi musiman atau kampanye besar, serta bergantung pada metrik publik tanpa akses data internal seperti reach organik atau konversi tiket. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas horizon waktu, mengintegrasikan analisis sentimen komentar, atau membandingkan dengan maskapai regional lain menggunakan mixed methods dengan wawancara manajer media sosial. Secara praktis, rekomendasi mencakup peningkatan konsistensi posting Lion Air melalui konten efisiensi dan respons cepat, penguatan interaktivitas Garuda dengan user-generated content, serta optimalisasi visual edukatif Sriwijaya Air untuk TikTok dan Instagram guna membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 79–101. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- APJII. (2024). *Survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Avidar, R., Levy, E. C., & Levy, A. (2023). Social media dialogic communication: The role of crisis type and response strategies. *Public Relations Review*, 49(1), Article 102295. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102295>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2021). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 69(12), 6161–6167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gómez-Carmona, D., González-Morcillo, C., & García-Crespo, Á. (2022). Social media engagement in the airline industry: A systematic literature review. *Journal of Air Transport Management*, 102, Article 102234. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102234>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2022). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102660. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102660>

- Khan, M. L., Malik, S. A., & Janjua, N. K. (2023). Crisis communication through social media: The case of aviation industry. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(1), 45–58. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12456>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Liu, X., Shi, S., & Chen, Y. (2024). The impact of digital customer experience on brand loyalty in the airline industry. *Journal of Travel Research*, 63(2), 345–362. <https://doi.org/10.1177/00472875231198765>
- Lopez, M., Broaddus, M., & Harrington, N. T. (2024). Platform affordances and engagement strategies on TikTok and Instagram. *New Media & Society*, 26(3), 1567–1589. <https://doi.org/10.1177/14614448221151012>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F., & Ruiz-Montañez, J. (2021). User-Generated content for brand positioning in the airline industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 659–675. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1973595>
- Sasser, S. L., Sasser, S., & Koslow, S. (2023). Social media engagement and brand performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 412–430. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2053478>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Taboada-Iglesias, O., Fraiz-Barreiro, L., & Rodríguez-González, A. (2024). Crisis communication in the aviation sector: The role of social media. *Sustainability*, 16(5), Article 1987. <https://doi.org/10.3390/su16051987>
- Valarezo, D., Gómez-Vega, M., & Ortega, J. S. (2024). Social media strategies for stakeholder engagement in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 49, Article 101182. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101182>
- Zhang, Y., Li, Y., & Wang, J. (2024). Visual content marketing in social media: Evidence from Chinese airlines. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.005>