

SOCIAL MEDIA MARKETING : MENCIPTAKAN PROSPEK KETERLIBATAN KONSUMEN MELALUI KONTEN KREATIF PADA AKUN BISNIS PERUSAHAAN

¹ Siti Muslichatul Mahmudah, ² Engga Probi Endri

^{1,2} Faculty of Communication Sciences, University of Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan No. 1, Kembangan 11650, Jakarta Barat

¹ siti.muslichatul@mercubuana.ac.id, ² engga.probi@mercubuana.ac.id

Abstract

Social media today has become more than just an individual representation, but also a tool aimed at businesses, brands, and companies. One business sector that has utilized social media trends strategically is the aviation industry, especially the airline Indonesia AirAsia. In an effort to create consumer engagement prospects through creative content on the company's business account, such as focusing social media content on target passengers and stakeholders, conducting analysis for planning the next content creation, using special hashtags to communicate the company's vision, and utilizing educational and informational content to attract audiences. The social media owned by Indonesia AirAsia is aimed at its targets, namely passengers and other stakeholders. In terms of content creation, AirAsia's social media also analyzes the results of previous content publications, content creation on Indonesia AirAsia's social media is also inseparable from the provisions applicable to the company. The content distributed is intended not only for content that is trending among the Millennial and Gen Z Generations, but also in the form of educational and informational content that is still suitable for the Baby Boomers Generation. The selection of social media as the main media for Indonesia AirAsia is Instagram. The Corporate Communication Team of Indonesia AirAsia realizes that social media provides open access for anyone to get involved, whether it is by providing comments, in line with the interactive conditions, the AirAsia social media team must also respond quickly. Indonesia AirAsia also has a team that is responsible for responding quickly to interactions on social media, namely Customer Happiness.

Keywords: *Social Media Marketing; Customer Engagement; Content .*

Abstract

Media sosial saat ini telah menjadi lebih dari sekadar representasi individual, tetapi juga merupakan alat yang ditujukan untuk bisnis, merek, dan perusahaan. Salah satu sektor bisnis yang telah memanfaatkan tren media sosial secara strategis adalah industri penerbangan, khususnya maskapai Indonesia AirAsia. Dalam upaya menciptakan prospek keterlibatan konsumen melalui konten kreatif pada akun bisnis perusahaan, seperti memfokuskan konten media sosial pada target penumpang dan stakeholder, melakukan analisis untuk perencanaan pembuatan konten berikutnya, menggunakan hastag khusus untuk mengkomunikasikan visi perusahaan, dan memanfaatkan konten edukasi dan informasi untuk menarik khalayak. Media sosial yang dimiliki oleh Indonesia AirAsia tertuju pada targetnya yaitu penumpang dan stakeholder lainnya. Dalam hal pembuatan konten, pihak media sosial AirAsia juga melakukan analisa dari hasil publikasi konten sebelumnya, pembuatan konten pada media sosial Indonesia AirAsia juga tidak terlepas dari ketentuan yang berlaku pada pihak perusahaan. Konten yang didistribusikan ditujukan tidak hanya untuk konten yang tren dikalangan Generasi Milenial dan Gen Z, namun juga berupa konten edukatif dan informasi yang masih sesuai untuk Generasi Baby Boomers. Pemilihan media sosial yang menjadi media utama Indonesia AirAsia adalah instagram. Tim Corporate Communication Indonesia AirAsia menyadari bahwa media sosial menyediakan akses terbuka bagi siapa pun dapat terlibat baik itu memberikan komentar, sejalan dengan kondisi yang interaktif tersebut, maka pihak tim media sosial AirAsia juga harus dengan cepat memberikan responnya. Indonesia AirAsia juga memiliki tim yang bertanggung jawab untuk merespon dengan cepat interaksi di media sosial yaitu Customer Happiness.

Keyword : Social Media Marketing; Customer Engagement; Konten.

Pendahuluan

Kehadiran media sosial saat ini tidak hanya sebagai media yang kepemilikannya merepresentasikan individu, namun juga sudah masuk kedalam ranah untuk kepemilikan dari suatu bisnis, brand, ataupun perusahaan. Berdasarkan laman We Are Social, pada Januari 2023 terdapat lebih dari 167,0 juta pengguna aktif media sosial, dengan perbandingan persentase sebanyak 60,4% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Persentase pengguna media sosial juga kian bertambah setiap tahunnya jika dibandingkan dengan total pengguna internet, yakni 78,5%. Pengguna media sosial rata-rata menghabiskan waktunya sebanyak 3 jam 18 menit dalam sehari untuk menggunakan media sosial. Melihat tingginya pengguna aktif media sosial, tentunya dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015) yaitu jaringan (network), informasi (information), Arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), konten oleh pengguna (user-generated content), hal ini juga mendukung dari optimalisasi media sosial sebagai saluran promosi bisnis di Indonesia. Banyak orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan update berita terkini dan terhubung dengan keluarga dan teman. Saat ini, semakin banyak juga pengguna yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk menemukan merek baru. Media sosial tidak hanya lebih banyak digunakan untuk melakukan pencarian produk, tetapi juga untuk menemukan merek.

Peningkatan penggunaan media sosial ini menjadi motivasi untuk mendorong pebisnis agar membangun performa media sosial yang lebih kuat di berbagai platform. Tidak hanya di Indonesia namun data di negara lainnya seperti Amerika juga mengalami keadaan bahwa 31% pengguna media sosial di AS pada Q1 mengatakan mereka biasanya mengetahui merek/produk baru melalui iklan di media sosial, yang berarti peningkatan sebesar 40% dari proporsi yang mengetahuinya pada tahun Q2 2020. Selain itu, persentase orang yang biasanya

menemukan merek/produk baru melalui postingan media sosial meningkat sebesar 36%, sama juga diproporsi orang yang mengetahui merek/produk baru melalui postingan bersponsor di media sosial juga meningkat sebesar 36%.

Pada penelitian terdahulu, terdapat hasil yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (antecedents) dan target dari program pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Antecedents dapat dikombinasikan dalam strategi untuk mendapatkan hasil yang optimal, akan tetapi manajemen media sosial pada perusahaan juga harus dilaksanakan dengan maksimal dan efektif. Terdapat beberapa consequences atau hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, dan increases purchase intention* (Moriansyah, 2015). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan melalui social media marketing sangat memungkinkan sebuah bisnis untuk terkoneksi secara langsung dengan konsumen, membangun *branding* yang kuat, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan keunggulannya, sebuah bisnis dapat memiliki potensi yang besar untuk dijelajahi di tengah kondisi persaingan yang terus berkembang.

Tuten (2008:19) menyatakan marketing media sosial sebagai strategi terbaik dan efektif untuk membangun brand serta meningkatkan pengunjung dan penjualan. Marketing media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Selain mudah diakses oleh siapa saja, media sosial juga memiliki beberapa fungsi lainnya, sehingga sangat cocok bila digunakan oleh para pebisnis. Melalui media sosial, informasi dapat tersebar secara luas dengan tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial juga memungkinkan untuk dapat melakukan spesifikasi konten berdasarkan pada kesesuaian karakteristik pengguna yang menjadi target khalayaknya. Tidak dapat dipungkiri lagi, saat ini banyak sektor bisnis yang

merasakan beragam manfaat dari penggunaan platform media sosial. Ketika suatu bisnis berpartisipasi aktif di platform media sosial, maka dapat menjadi sebuah upaya juga dalam memonitoring prediksi terkait tren industri seperti pemantauan aktivitas kompetitor dan perubahan perilaku konsumen. Interaksi dengan khalayak melalui media sosial memberikan kesempatan bagi sebuah bisnis untuk mendapatkan feedback secara langsung. Hal ini bisa membantu untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga produk atau layanan dapat ditingkatkan sesuai permintaan pasar.

Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018). Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik social media marketing untuk mencapai goal dari perusahaan tersebut, Rangkuti (2002).

Pencapaian pemasaran melalui media social tidak hanya diukur dari peningkatan *friends, fans dan follower*. ada nilai lebih yang bisa dibangkitkan dari penggunaan media social, yakni meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memberikan pengaruh dan memotivasi. Menurut Dydha Maryudha (2019) pada laman mokapos, konten kreatif berupa foto dan video tidak memiliki pengaruh secara langsung, juga tidak bisa dihitung. Namun, dampaknya jauh lebih besar daripada sales itu sendiri, di mana khalayak luas banyak. Dampak konten kreatif bisa membuat target market menjadi loyal terhadap brand kita.

Tren media sosial juga turut mempengaruhi aktivitas pada dunia bisnis. Hal ini memiliki dua sisi, Dimana tren ini membuka peluang untuk lebih mengoptimalkan lagi aktivitas promosi bagi para pelaku dunia bisnis untuk dapat menjangkau lebih luas khalayaknya, namun di sisi lain juga dengan adanya tren media sosial dapat meningkatkan persaingan bisnis satu sama lain.

Potensi yang diciptakan dari tren media sosial ini juga turut dimanfaatkan secara strategis oleh maskapai Indonesia AirAsia, terlebih saat ini sama dengan industri bisnis lainnya, pada industry

penerbangan di Indonesia pun Tengah mengalami kondisi persaingan yang meningkat dan begitu kompetitif.

Tercatat pada halaman tempo.co, Maskapai penerbangan AirAsia meraih penghargaan “*The Best Asean Marketing and Promotional Campaign*” dalam ajang bergengsi *Asean Tourism Association (ASEANTA) Awards for Excellence 2017. Campaign* ini menggunakan integrasi media sosial untuk publikasinya, khususnya pada media sosial YouTube AirAsia.

Lebih lanjut mengenal industri penerbangan, tertuang dalam UU No. 1 Tahun 2009 Pasal 97 menjelaskan bahwa angkutan udara niaga berjadwal memiliki tiga jenis pelayanan, diantaranya yang pertama full service atau pelayanan dengan standar maksimum, kedua medium service atau pelayanan dengan standar menengah, dan yang ketiga *Low Cost Carrier (LCC)* atau pelayanan dengan standar minimum (*no frills*). Penerbangan berbiaya rendah atau dikenal dengan istilah *Low Cost Carrier (LCC)* merupakan penerbangan yang memiliki ciri utama harga tiket yang terjangkau dengan pelayanan yang minimalis (Rizki, 2013).

Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang masuk dalam kategori *Low Cost Carrier* adalah Indonesia AirAsia. Walaupun secara rekam jejak perjalanan, maskapai ini pernah mengalami *accident* pasca kecelakaan pesawatnya pada tahun 2014, namun Indonesia AirAsia telah berupaya untuk bangkit meraih kepercayaan kembali dari para khalayaknya untuk mau menggunakan kembali jasa penerbangannya. Citra positif Indonesia AirAsia yang dibangun di dunia penerbangan baik secara domestik maupun internasional serta keunggulan dalam memberikan harga murah dan promo yang menarik perlahan membawa minat masyarakat untuk memilih Indonesia AirAsia sebagai sarana transportasi udaranya.

Berdasarkan data dari Skytrax, maskapai AirAsia sudah 14 kali mendapatkan penghargaan sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah terbaik dunia, terhitung dari tahun 2010 hingga yang terbaru yaitu penghargaan yang diterima pada Juni tahun 2023. Selain itu juga Kemenangan beruntun AirAsia berlanjut di *World Travel Awards (WTA) Asia dan Oseania* tahun 2023 dengan menerima dua gelar yaitu: “*Asia’s Leading Low-Cost Airline*” selama delapan tahun berturut-turut dan

“Asia’s Leading Low-Cost Airline Cabin Crew” selama tujuh tahun berturut-turut (airasia.com, 2023).

Dengan memahami latar belakang masalah ini, maka rumusan pada penelitian ini ialah bagaimana social media marketing dapat menciptakan prospek keterlibatan konsumen melalui konten kreatif pada akun bisnis perusahaan?

Menurut Boyd (2009) dalam Dr. Rulli Nasrullah bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2015: 31). Berdasarkan pernyataan tersebut, media sosial berfungsi untuk individu maupun komunitas untuk saling berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi atau bahkan berkolaborasi. Media sosial digunakan oleh penggunanya untuk saling berkumpul dan membagikan informasi. Dengan begitu, penyebaran informasi yang terjadi di media sosial sangat cepat dan lebih efektif dari media message karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Media sosial juga memiliki kekuatan UGC atau *user-generated content* dimana konten di media sosial dibuat oleh penggunanya sendiri, sehingga pengguna dapat membagikan apapun yang mereka ketahui, baik berita, cerita, atau ilmu pengetahuan dan pembelajaran. Hadirnya konsep UGC ini menjadikan banyak orang yang membuat dan membagikan kontennya sendiri di Media Sosial.

Sebagai pembuat konten, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dalam mengoperasikan media sosial. Seperti yang dikatakan Chris Heuer sebagai seorang *Founder* dari *Social Media Club & New Media Innovator* bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

1. *Context (How we frame our stories)* yaitu bagaimana pesan dibentuk, bagaimana isi pesan tersebut, hingga bahasa seperti apa yang perlu digunakan,
2. *Communication (The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing)* yaitu cara yang dilakukan untuk mengemas dan membagikan pesan itu termasuk menambahkan gambar, dan lain sebagainya

yang membuat pesan tersampaikan dengan baik,

3. *Collaboration (Working together to make things better and more efficient and effective)* yaitu bekerjasama dengan pengguna atau akun lain untuk membentuk hal yang efektif dan efisien,
4. *Connection (The relationships we forge and maintain)* yaitu melakukan hal yang berkelanjutan agar khalayak merasa lebih dekat dengan seorang *content creator* (Heuer dalam Solis, 2010: 263)

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih cenderung melakukan pemasaran daripada saluran iklan tradisional (Weinberg, 2009). Ada empat variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media social (Gunelius, 2011):

1. *Content Creation*

Konten yang menarik adalah dasar dari strategi pemasaran media sosial apa pun. Konten yang dibuat harus menarik dan mewakili kepribadian perusahaan agar konsumen sasaran dapat mempercayainya.

2. *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu jaringan perusahaan serta audiens online tumbuh. Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung.

3. *Connecting*

Orang yang menggunakan media sosial bisa bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang besar dapat membantu Anda mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan lebih banyak bisnis. Sangat penting untuk menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur saat menggunakan media sosial.

4. *Community Building*

Web sosial adalah komunitas online yang terdiri dari orang-orang yang menggunakan teknologi untuk berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Efektivitas media sosial menurut Nasrullah (2015) sosial media paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).

2. *Openness*

Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.

3. *Conversation*

Tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community*

Media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini Paradigma penelitian ini adalah paradigma post positivis dimana definisi paradigma post-positivis yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (*natural setting*), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, serta mampu menemukan hipotesis yang bersifat

struktural/konstruktif. Menurut Creswell sendiri paradigma post positivism lebih menekankan dan pengetahuan yang dibentuk melalui data, bukti, dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrument pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif – kualitatif . Menurut Sukmadinata (2013), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi..

Menurut Usman dan Akbar (2008), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Satori (2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini terdapat beberapa subjek penelitian yang dipilih karena keterkaitannya dengan topik penelitian serta memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi untuk menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini, diantaranya yaitu :

- a. Key Informan: Corporate Communication Departemen Indonesia AirAsia yang memiliki kewenangan, tugas, dan tanggung jawab dalam kegiatan komunikasi perusahaan melalui media sosial.

- b. Informan: Khalayak dari Indonesia AirAsia antara lain konsumen maupun follower media sosial official Indonesia AirAsia. Khalayak yang diambil ialah mereka yang memiliki keterlibatan dengan brand dan pernah berinteraksi pada media sosial Indonesia AirAsia.

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa *“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”*. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2010).

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data, yaitu (Elvinaro, 2011) :

- a. Reduksi.
Reduksi bukan sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh). Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).
- b. Model Data (Data Display).
Kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan

dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

- c. Penarikan/ Verifikasi Kesimpulan.
Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat dipetakan kedalam beberapa point antara lain :

1. Proses Pembuatan Konten Media Sosial

Berdasarkan hasil diskusi bersama tim Corporate Communication Indonesia AirAsia mengemukakan bahwa media sosial yang dimiliki oleh Indonesia AirAsia memang tertuju pada targetnya yaitu penumpang dan stakeholder lainnya. Dilihat dari kegunaannya, selain sebagai alat marketing, media sosial Indonesia AirAsia juga digunakan untuk memberikan informasi seperti materi keselamatan dalam penerbangan, informasi terkait Indonesia AirAsia itu sendiri dan khususnya juga informasi mengenai destinasi wisata pilihan yang dirangkum dalam konten menarik karena pihak Indonesia AirAsia ingin mendukung dan sejalan program pemerintah yang dalam hal ini ialah pariwisata sehingga nantinya dapat memperluas kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Konten yang dipublikasikan pada media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pihak media seperti rekan-rekan jurnalis untuk dijadikan narasi maupun artikel berita terkait informasi Indonesia AirAsia itu sendiri. Stakeholder lainnya yang bisa memanfaatkan konten media sosial AirAsia yaitu pihak travel agent maupun yang sifatnya *online travel agent (OTA)*, karena dari informasi seputar rute penerbangan yang dimiliki oleh Indonesia AirAsia berikut penawaran lainnya.

Terutama dalam hal ini yang dituju ialah calon penumpang Indonesia AirAsia dalam pembuatan konten di media sosial. Indonesia AirAsia yang mengusung penerbangan dengan biaya hemat atau low cost ini bisa menjadi incaran bagi *traveler* muda maupun *traveler* solo untuk mendapatkan tiket terjangkau untuk pergi liburan baik destinasi domestik maupun internasional. Menurut pemaparan pihak Tim Corporate

Communication Indonesia AirAsia memang tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak juga penumpang dikalangan dewasa sampai generasi *baby boomers*.

Dalam hal pembuatan konten, pihak media sosial AirAsia juga melakukan Analisa setiap waktunya dari hasil publikasi konten sebelumnya, seperti hasil data terkait usia, jenis kelamin, serta area yang paling banyak melihat hasil konten di media sosial Indonesia AirAsia. Dari hal tersebut, bisa menjadi data awal untuk perencanaan pembuatan konten berikutnya, hal ini tentunya juga menyesuaikan dengan tujuan pihak Indonesia AirAsia. Seperti misalnya ketika akan ada pembukaan rute penerbangan terbaru untuk destinasi wisata, maka bisa dibuatkan topik-topik konten seperti dari sisi kuliner, informasi daerahnya, keunikan ketika mengunjungi daerah wisata tersebut, dan lain sebagainya. Tak jarang pembuatan konten yang sifatnya informasi untuk *explore* daerah wisata juga melibatkan kerjasama dengan pihak pariwisata seperti dinas pariwisata setempat. Sehingga bisa lebih dibedah lagi hal-hal yang bisa ditonjolkan sebagai daya tarik daerah wisata tersebut untuk dikunjungi, hal ini bentuk kolaborasi dengan pemerintah maupun instansi terkait, karena balik lagi ke tujuan dari Indonesia AirAsia yaitu juga untuk peningkatan wisatawan dan memperluas konektivitas. Jadi antara pihak Indonesia AirAsia dengan pemerintah maupun instansi terkait bisa saling bersinergi agar tujuannya juga dapat tercapai. Wisatawan yang meningkat, perekonomian pun meningkat dari kedua belah pihak terkait destinasi ini. Tujuannya adalah pariwisata, ekonomi, dan konektivitas.

Pembuatan konten pada media sosial Indonesia AirAsia juga tidak terlepas dari ketentuan yang berlaku pada pihak perusahaan. Ketentuan ini berasal dari *headquarter* yaitu di Malaysia kemudian dilokalisasi ke segmentasi masing-masing di setiap negara, termasuk di Indonesia. Ketentuan yang berlaku di Indonesia antara lain, seperti ; tidak boleh menyinggung SARA, tidak boleh bersifat ambigu, tidak diperkenankan menggunakan judul yang menyinggung kompetitor, hal yang utama juga harus menjaga etika. Jika untuk teknisnya itu sendiri antara lain, tidak disarankan untuk membuat video terlalu panjang . Durasi ini masuk dalam ketentuan karena kalau terlalu lama durasi video, kecenderungan orang yang melihatnya juga

ada potensi menjadi hal yang membosankan, dan khawatir tidak mendapatkan inti pesan dari video konten tersebut. Selain itu juga, konten yang diposting pada Indonesia AirAsia harus dipastikan sudah merepresentasikan *Corporate Identity* dari Indonesia AirAsia. Contohnya konten tentang *Cabin crew*, pada konten tersebut sudah terlihat *corporate identity* dari seragam yang digunakan oleh *Cabin Crew* atau bagian gambar yang menunjukkan tiket penerbangan maskapai AirAsia sehingga mudah dikenali bahwa itu adalah konten Indonesia AirAsia dari *Corporate Identity* yang ditampilkan. Secara tidak langsung, konte yang dibuat harus menampilkan juga logo Indonesia AirAsia walaupun tidak terlalu kaku ketentuan penempatannya. Selain itu juga dari backsound ketika membuat konten, diusahakan mengusung nada yang dinamis, semangat, dan ceria.

Indonesia AirAsia juga memiliki hastag khusus yaitu *#noweveryonecanfly* yang artinya kini semua orang bisa terbang. Indonesia AirAsia menyelipkan visinya melalui hastag tersebut karena dengan *low cost carrier*, maskapai yang berbiaya hemat ini tujuannya adalah agar semua orang memiliki kesempatan untuk bisa naik pesawat dengan tiket yang terjangkau dan armada maskapai yang berkualitas pada intinya.

Publikasi media sosial ini juga mendukung program kerja diinternal departement Indonesia AirAsia itu sendiri, seperti pada saat ada campaign pembukaan rute baru, maka tim media sosial akan berhubungan dengan tim Government Relations, hal tersebut juga bisa sekaligus mendukung tim marketing ketika diselaraskan dengan campaign kursi gratis pada pembukaan rute baru tersebut.

2. Distribusi Konten Pada Platform Media Sosial

Target dari penggunaan platform media sosial oleh Indonesia AirAsia ialah Generasi Milenial sampai dengan Gen Z, walaupun menurut tim Corporate Communication dilihat dari data traffic penumpang masih didominasi dengan generasi *baby boomers*. Maka dari itu untuk konten yang didistribusikan ditujukan tidak hanya untuk konten yang tren dikalangan Generasi Milenial dan Gen Z, namun juga berupa konten edukatif dan informasi yang masih sesuai untuk Generasi *Baby Boomers*. Indonesia AirAsia berusaha untuk menyeimbangkan bagaimana konten ini masuk untuk semua target

penumpangnya berikut juga stakeholder yang lainnya. Seperti misalnya, konten tentang informasi perusahaan, misalnya sebelum menyambut mudik lebaran, pihak maskapai Indonesia AirAsia melakukan pemeriksaan rem untuk setiap armadanya.

Secara general, konten yang dipublikasikan pada media sosial Indonesia AirAsia adalah untuk menginformasikan kegiatan maupun program apa aja yang sedang dijalankan Indonesia AirAsia, bukan semata-mata untuk promosi tiket tapi juga ada konten terkait informatif, seperti ketentuan keselamatan pada saat berkendara menggunakan pesawat, contohnya juga terkait bagaimana cara menangani situasi darurat ketika dalam pesawat. Maka dari itu konten yang disajikan juga mengedukasi, bukan hanya semata-mata konten marketing.

Pemilihan media sosial yang menjadi media utama Indonesia AirAsia adalah instagram. Konten yang dipublikasikan di instagram khususnya yang berbentuk video atau *reels* akan secara mirroring dipublikasikan juga di TikTok. Sementara untuk media sosial X itu lebih ke informasi jenis teks seperti informasi kebijakan atau tata cara menggunakan kabin bagasi yang nantinya informasi tersebut disertakan dengan link yang akan mengarahkan ke website AirAsia.

Sebelumnya Indonesia AirAsia memang berfokus ke instagram dilihat dari komunikasi yang lebih interaktif antar penggunanya. Pada akhir tahun 2023, Indonesia AirAsia mulai memiliki akun TikTok. Awalnya media sosial TikTok itu dipegang oleh pihak pusat, kemudian tim Corporate Communication berinisiatif untuk membuat akun TikTok untuk Indonesia AirAsia melihat juga data pengguna TikTok di Indonesia cukup meningkat, dan konten berupa video yang hampir mirip juga dengan *Reels*, sehingga akhirnya disetujui untuk Indonesia AirAsia mulai aktif di media sosial TikTok. Sedangkan untuk media sosial YouTube masih dipegang dan dikelola oleh *headquarter* di Malaysia, namun Indonesia AirAsia bisa menipkan konten untuk dipublikasikan pada YouTube.

3. Keterhubungan Platform Media Sosial

Koneksi yang dilakukan oleh Indonesia AirAsia terkait penggunaan media sosialnya ialah mencoba untuk menghubungkan beberapa platform media sosial yang dimiliki dengan

publikasi konten yang seragam secara topiknya. Instagram dan TikTok dibuat mirroring, sementara X dihubungkan melalui link ke website corporate AirAsia khususnya secara spesifik dibagian *newsroom*. Informasi yang disebarkan juga kurang lebih sama dimasing-masing platform media sosial, hanya menyesuaikan bentuk konten sesuai dengan karakteristik media sosialnya.

Informasi yang dikemas dalam konten media sosial Indonesia AirAsia diupayakan untuk ditekankan pada *value* nya, tidak hanya digunakan sebagai media promosi untuk jualan tiket pesawat. AirAsia bisa mengedepankan konten edukasi dan informasi destinasi wisata, dikemas melalui bentuk video yang interaktif dan menarik didukung juga dengan pemilihan lagu pengiring yang dinamin dan semangat, tetap merepresentasikan identitas Indonesia AirAsia secara korporat namun tidak kaku. Konten juga tidak hanya berupa *feeds* namun juga story khususnya di media sosial instagram, diupayakan instastory diunggah setiap hari secara frekuensinya agar khalayak tetap merasa bahwa media sosial AirAsia aktif dan mereka juga memiliki keterlibatan dan keterkaitan dengan media sosial Indonesia AirAsia tersebut. Media sosial Indonesia AirAsia digunakan juga sebagai sarana informasi atau sebagai media informasi. bukan cuma media untuk marketing atau iklan.

Tim Corporate Communication Indonesia AirAsia menyadari bahwa media sosial ini menariknya adalah sangat menyediakan akses terbuka bagi siapa pun dapat terlibat baik itu memberikan komentar, feedback, respon, dan bentuk interaksi lainnya. Sejalan dengan kondisi yang interaktif tersebut, maka pihak tim media sosial AirAsia juga harus dengan cepat memberikan responnya semisal ada pengaduan, pertanyaan maupun keluhan dari customer melalui media sosial seperti permasalahan refund, reschedule, atau hal lainnya yang dikirimkan melalui *direct message* maupun kolom komentar.

Indonesia AirAsia juga memiliki tim yang bertanggung jawab untuk merespon dengan cepat interaksi di media sosial yaitu Customer Happiness, sebagian tugasnya mencakup juga sebagai customer service yang ditujukan di platform media sosial. Pada tim customer happiness tersebut didalamnya ada pembagiannya untuk masing-masing jobdesknya, salah satunya ialah media responder, dimana tugasnya ialah merespon

interaksi khalayak di media sosial Indonesia AirAsia.

4. Kolaborasi Dengan Komunitas

Media sosial Indonesia AirAsia juga membangun kolaborasi dengan berbagai pihak khususnya pihak terkait dari campaign yang sedang diangkat seperti instansi, pemerintah, komunitas dan lain sebagainya. Seperti yang pernah dilakukan ialah berkolaborasi dengan Direktorat Jendral Penghubungan Udara. Kolaborasi lainnya yang cukup sering dilakukan yaitu bersama *KOL* (*Key Opinion Leader*) atau influencer di media sosial yang memang jelas ada kontrak dan kerjasamanya. Terkait kolaborasi dengan *KOL*, setiap tahun sudah dianggarkan dalam tim Corporate Communication, termasuk juga di tim marketing karena digunakan juga sebagai alat promosi.

Selain itu juga bentuk kolaborasi lainnya yaitu dengan media, Indonesia AirAsia ingin memperkenalkan dan menambah pemberitaan untuk meng-*expose* sosok CEO Perempuan Pertama di industri maskapai, khususnya di Indonesia. Beberapa kali pihak Indonesia AirAsia juga diundang oleh media untuk interview sebagai narasumber atau *expert* dengan topik tertentu.

Terkait kerjasama dengan *KOL*, teknisnya seperti yang pada umumnya kolaborasi, seperti diinfokan campaign atau eventnya apa, kemudian ketentuan publikasinya seperti apa, dan targetnya para *KOL* ini akan membuat konten dan melakukan publikasi di media sosial mereka, dengan mention dan menggunakan hastag yang sudah ditentukan, sampai tahapan Dimana setelah terposting, para *KOL* juga memberikan laporannya ke tim medsos Indonesia AirAsia seperti hasil *like*, *share*, maupun keseluruhan *engagement* dari konten yang sudah dipublikasikan. Kerjasama dengan *KOL* yang dilakukan juga memberlakukan target yang sudah disetujui kedua belah pihak antara Indonesia AirAsia dengan *KOL* tersebut, tentunya untuk tujuan marketing. Selain kolaborasi dengan *KOL*, Indonesia AirAsia juga memasang iklan diportal berita online sebagai digital ads seperti contohnya *web banner*, maupun *pop-up banner* pada website tersebut. Hal ini sifatnya periodik terlebih untuk menunjang publikasi dari suatu *campaign* yang sedang dijalankan.

Berbicara mengenai komunitas yang terkait dengan perusahaan yang dalam hal ini ialah bidang penerbangan khususnya maskapai, Indonesia AirAsia juga memiliki rekanan komunitas dibidang aviasi yang merupakan Aviation Enthusiast. Komunitas ini terbilang cukup segmented dilihat dari background dan profil personil yang tergabung didalamnya khususnya mereka yang memiliki ketertarikan dengan dunia aviasi khususnya foto atau membuat konten lainnya. Kerjasama dengan komunitas ini tidak sama halnya dengan *KOL* yang ada kontrak sebelum melakukan kegiatan promosi melalui konten yang dipublikasikan, terlebih dalam hal pembayaran, berbeda dengan *KOL* yang dibayar untuk membuat konten dan mempostingnya di media sosial miliknya, kerjasama dengan komunitas ini bentuknya simbiosis mutualisme dan tidak berbayar. Pihak Indonesia AirAsia memberikan wadah untuk mereka membuat konten yang sesuai dengan ketertarikan mereka yaitu dibidang aviasi, kemudian jika ada konten yang menarik terkait maskapai ataupun armada dari AirAsia itu sendiri maka bisa menjadi exposure bagi brand AirAsia.

Contoh lainnya pada saat ada program kegiatan Toba Tenun di pesawat. Pada saat itu badan pesawat dihias dengan tampilan dan gambar yang bernuansa Toba Tenun. Tujuannya untuk mempromosikan destinasi Toba ini sebagai *Super priority*. Kemudian tim Corporate Communication AirAsia mengundang media dan komunitas pada saat kegiatan. Mereka diizinkan untuk membuat konten dan memfasilitasi jika ada keperluan untuk interview dengan pihak maskapai, tentunya dengan mengikuti ketentuan dari pihak Corporate Communication AirAsia. Para tamu dari media dan komunitas ini juga diberikan akses untuk dapat masuk dan melihat kedalam pesawat termasuk interior pesawat, termasuk jika membutuhkan tempat khusus untuk pengambilan gambar yang menurut mereka bagus untuk hasilnya nanti. Dari pengalaman bekerjasama dengan komunitas, pihak AirAsia tidak merasa kesulitan karena sebagian besar personil komunitas tersebut cukup kooperatif dan sudah tahu akan ketentuan dalam hal publikasi konten baik secara etika maupun teknisnya.

Dari kegiatan ini nantinya, tak jarang pihak komunitas memposting dengan menambahkan mention dan hastag yang tertuju ke AirAsia

sehingga tim Corporate Communication dapat memonitor publikasi juga dari keterlibatan tersebut. Dari hasil monitoring tersebut, nantinya juga akan masuk kedalam aspek pelaporan tim media sosial, baik itu yang bentuknya publikasi berbayar maupun yang organik. Dalam hal ini, aspek komunitas ini juga perlu untuk dijalin relasi dan koneksinya untuk jangka panjang, karena secara tidak langsung masih dalam cakupan stakeholder perusahaan yang memiliki dampak juga bagi perusahaan.

Kesimpulan

Media sosial yang dimiliki oleh Indonesia AirAsia memang tertuju pada targetnya yaitu penumpang dan stakeholder lainnya. Konten yang dipublikasikan pada media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pihak media seperti rekan-rekan jurnalis untuk dijadikan narasi maupun artikel berita terkait informasi Indonesia AirAsia. Tak jarang pembuatan konten yang sifatnya informasi untuk *explore* daerah wisata juga melibatkan kerjasama dengan pihak pariwisata seperti dinas pariwisata setempat. Wisatawan yang meningkat, perekonomian pun meningkat dari kedua belah pihak terkait destinasi ini. Pembuatan konten pada media sosial Indonesia AirAsia juga tidak terlepas dari ketentuan yang berlaku pada pihak perusahaan. Indonesia AirAsia juga memiliki hastag khusus yaitu #noweveryonecanfly yang artinya kini semua orang bisa terbang. Publikasi media sosial ini juga mendukung program kerja diinternal department Indonesia AirAsia. Konten yang didistribusikan ditujukan tidak hanya untuk konten yang tren dikalangan Generasi Milenial dan Gen Z, namun juga berupa konten edukatif dan informasi yang masih sesuai untuk Generasi Baby Boomers. Indonesia AirAsia berusaha untuk menyeimbangkan bagaimana konten ini masuk untuk semua target penumpangnya berikut juga stakeholder yang lainnya. Secara general, konten yang dipublikasikan pada media sosial Indonesia AirAsia adalah untuk menginformasikan kegiatan maupun program apa aja yang sedang dijalankan Indonesia AirAsia, bukan semata-mata untuk promosi tiket tapi juga ada konten terkait informatif. Pemilihan media sosial yang menjadi media utama Indonesia AirAsia adalah instagram. Koneksi yang dilakukan oleh Indonesia AirAsia terkait penggunaan media sosialnya ialah mencoba

untuk menghubungkan beberapa platform media sosial yang dimiliki dengan publikasi konten yang seragam secara topiknya. Informasi yang dikemas dalam konten media sosial Indonesia AirAsia diupayakan untuk ditekankan pada value nya, tidak hanya digunakan sebagai media promosi untuk jualan tiket pesawat. Indonesia AirAsia juga memiliki tim yang bertanggung jawab untuk merespon dengan cepat interaksi di media sosial yaitu Customer Happiness, sebagian tugasnya mencakup juga sebagai customer service yang ditujukan di platform media sosial. Media sosial Indonesia AirAsia juga membangun kolaborasi dengan berbagai pihak khususnya pihak terkait dari *campaign* yang sedang diangkat seperti instansi, pemerintah, komunitas dan lain sebagainya. Selain itu juga bentuk kolaborasi lainnya yaitu dengan media, beberapa kali pihak Indonesia AirAsia juga diundang oleh media untuk interview sebagai narasumber atau expert dengan topik tertentu. Kerjasama dengan KOL yang dilakukan juga memberlakukan target yang sudah disetujui kedua belah pihak antara Indonesia AirAsia dengan KOL tersebut, tentunya untuk tujuan marketing. Hal ini sifatnya periodik terlebih untuk menunjang publikasi dari suatu *campaign* yang sedang dijalankan. Dari hasil monitoring tersebut, nantinya juga akan masuk kedalam aspek pelaporan tim media sosial, baik itu yang bentuknya publikasi berbayar maupun yang organik. Dalam hal ini, aspek komunitas ini juga perlu untuk dijalin relasi dan koneksinya untuk jangka panjang, karena secara tidak langsung masih dalam cakupan stakeholder perusahaan yang memiliki dampak juga bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Almadina (2023) - Strategi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan PT Pos Indonesia. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis Logistik Edisi April Vol 01, No.01.* (2023), pp. 113-137.
- Azizah (2021) - Peran social media marketing gabag indonesia dalam mempertahankan brand equity pada pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional Vol 5, No 2, 2021.*
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

- Dijk, Van J. (1999). *The Network Society : Social Aspects of New Media*. L. Spoonrenberg (Trans). Thousand Oaks : Sage.
- Doorn, J. Van et al. (2010) 'Customer Engagement Behavior': doi: 10.1177/1094670510375599.
- Florensia (2023) - Analisis Social Media Marketing Scarlett Whitening di Instagram. *Prologia* EISSN 2598-0777 Vol. 7, No. 2, Oktober 2023, Hal 336-345 29.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Harto (2023) - Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal* Volume 5 Nomor 2 (2023) 244-261.
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moleong, Lexy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moriansyah (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Rizki, Y. S. (2013). Peran Masakapai Penerbangan Berbiaya Murah/Low Cost Carrier (LCC) di Bandara Adisutjipto-Yogyakarta untuk Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Domestik. *Jurnal Perhubungan Udara*, 39 (2), 145-166.
- Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communications: Social Interaction and The Internet*. London, Inggris: SAGE Publication Ltd.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA : O'Reilly Media, Inc.
- Willems, Hans. (2011). "Transitioning into a Blueconomy: White Paper CustomerDriven Online Engagment, 1-18
- Wright, K.B., Lynne., M.W. (2011). *Computer-Mediated Communication In Personal Relationship*. New York: Peter Lang Publishing