

## Strategi Marketing Public Relations dalam Aktivitas Branding Super Air Jet Indonesia

Repli Siregar<sup>1</sup>, Wina Erwina<sup>2</sup>, Yanti Setianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21 Sumedang, Jawa Barat  
E-mail: <sup>1</sup>ereffsiregar@gmail.com, <sup>2</sup>wina.erwina@unpad.ac.id <sup>3</sup>yantisetianti20@gmail.com

Received: February 2024; Accepted: April 2024; Published: June 2024

### Abstract

*Super Air Jet Indonesia is a commercial airline that was officially established in 2021. As a new company it is very important to build and introduce its brand to the public in order to create a positive image to strengthen the Super Air Jet brand. Brand building activities are one of the important roles of marketing public relations where the focus is not on sales activities but rather on the function of marketing synergy. So this research focuses and aims to see how Super Air Jet implements marketing public relations strategies in its branding activities. In this research, researchers conducted in-depth interviews and carried out non-participatory observations supported by several secondary data in the form of documentation. The results of this research highlight the branding activities carried out by Super Air Jet from the marketing public relations strategy. The push strategy carried out by Super Air Jet is through collaboration with other companies, one of which is the travel agent company. Super Air Jet Indonesia also establishes relationships with the media as a form of its push marketing public relations strategy. Super Air Jet's pull marketing public relations strategy is in the form of give away to its followers on Instagram. The pass strategy, Super Air Jet actively organizes marketing events such as birthday celebrations which include fashion shows for Super Air Jet flight attendants. Super Air also participated in the Run Hub event by becoming a sponsor partner with other Lion Group subsidiaries. And finally, Super Air Jet also collaborates with content creators to create content related to Super Air Jet so that coverage of Super Air Jet continues to expand on social media.*

**Keywords:** Airline, Branding, Marketing, Public relations

### Abstrak

*Super Air Jet Indonesia merupakan maskapai penerbangan komersil yang resmi berdiri dan mengudara pada tahun 2021. Sebagai pendatang baru, sangat penting untuk membangun dan memperkenalkan brandnya ke khalayak agar terbentuknya image positif guna memperkuat brand Super Air Jet. Aktivitas membangun Brand menjadi salah satu peran penting marketing public relations yang mana fokusnya bukan mengarah pada aktivitas penjualan melainkan fungsi sinergitas marketing. Sehingga penelitian ini berfokus dan bertujuan untuk melihat bagaimana Super Air Jet menerapkan strategi marketing public relations dalam aktivitas brandingnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam serta melakukan observasi non partisipatif dan didukung beberapa data sekunder berupa dokumentasi. Hasil penelitian ini mengangkat aktivitas branding yang dilakukan oleh Super Air Jet dari sisi – sisi strategi marketing public relations. Strategi push yang dilakukan Super Air jet melalui kerjasama dengan perusahaan lain, salah satunya dengan perusahaan travel agent yaitu Travel Secrets. Super Air Jet Indonesia juga menjalin hubungan dengan para media sebagai bentuk strategi push marketing public relationsnya. Strategi pull marketing public relations yang dilakukan Super Air Jet berupa pemberian give away kepada pengikutnya di Instagram. Selanjutnya Strategi pass, Super Air Jet aktif menyelenggarakan event marketing seperti perayaan ulang tahun yang didalamnya terdapat kegiatan fashion show para pramugari Super Air Jet, selain itu Super Air turut memeriahkan event Run Hub dengan menjadi mitra sponsor bersama anak perusahaan Lion Group lainnya. Dan Terakhir, Super Air Jet juga berkolaborasi dengan para content creator untuk membuat konten yang berkaitan dengan Super Air Jet agar cakupan mengenai Super Air Jet terus meluas di sosial media.*

**Kata Kunci:** Branding, Marketing, Maskapai, Public relations.

doi: [10.51544/jlmk.v8i1.4706](https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4706)

©2024 Jurnal Psychomutiara. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi/index>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

PT Kabin Kita Top atau dikenal dengan Super Air Jet merupakan maskapai penerbangan baru di Indonesia yang berdiri pada Maret 2021, dan secara resmi mengudara pada Agustus 2021 setelah mengantongi izin operasi komersial atau *Air Operation Certificate* dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Pada awal kehadirannya, Super Air Jet Indonesia melakukan penerbangan perdananya ke beberapa wilayah favorit seperti dari Jakarta melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta (CGK) ke Bandara Internasional Kualanamu di Medan (KNO) dan ke Bandara Internasional Hang Nadim Batam (BTH).

Maskapai ini didesain dan disiapkan bagi calon penumpang selain untuk melakukan perjalanan wisata, namun juga untuk pendidikan, pekerjaan sampai keperluan kunjungan ke kota favorit, karena itu hadirnya maskapai ini mengusung konsep maskapai berbiaya rendah (*low cost carrier*) antar kota secara *point to point* di rute domestiknya, artinya, tiket yang ditawarkan oleh Super Air Jet tergolong murah meski dengan penghapusan beberapa kompensasi layanan penumpang, seperti tidak adanya makan dan minum secara gratis, serta ketidaktersediannya fasilitas multimedia dalam pesawat.

Hadirnya Super Air Jet Indonesia sendiri didasari atas rasa optimis melihat peluang pasar industri penerbangan di Indonesia serta kebutuhan perjalanan penerbangan udara di dalam negeri yang masih terbuka lebar terkhusus pada generasi muda, mengingat Indonesia dengan kondisi geografisnya dikenal sebagai negara kepulauan, sehingga perjalanan melalui udara dengan pesawat masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat, serta konektivitas wilayah antar wilayah Indonesia saling terhubung dan tercipta dengan baik.

Kehadiran Super Air Jet menambah jumlah penyedia jasa penerbangan di Indonesia, hal ini menjadi bukti dengan semakin banyaknya penyedia jasa penerbangan di Indonesia maka semakin menciptakan persaingan yang sangat ketat meski harus berlutut di tengah meningkatnya harga bahan bakar dan di tengah wabah virus corona kala itu, yang mengakibatkan kondisi ekonomi terpuruk sehingga seluruh aktivitas perjalanan wisata sangat dibatasi akibat adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Persaingan antar perusahaan penerbangan juga dapat dikatakan sangat ketat meski terdapat penurunan jumlah penumpang pesawat.

Data dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia mencatat, Grup Lion Air melayani penumpang penerbangan domestik terbanyak sepanjang tahun 2021, mencapai 60% dari total penumpang penerbangan domestik tahun sebelumnya. Sedangkan Grup Garuda Indonesia (GIAA) hanya 33%. Lion Air mengangkut 9,89 juta penumpang pada tahun 2021, sedangkan Batik Air melayani 7,26 juta penumpang atau 22%. Di sisi lain, Garuda Indonesia menerbangkan 3,49 juta penumpang atau 10%. Anak usahanya, Citilink melayani lebih banyak, yakni 7,52 juta penumpang, setara 23%. Citilink juga mencatatkan jumlah penumpang lebih banyak di 2021 dibandingkan 2020 yang berjumlah 5,42 juta. Secara keseluruhan, Grup Garuda menerbangkan 11,01 juta penumpang atau 33% pada tahun 2021. Lebih jelas, perbandingan jumlah penumpang pesawat udara di tahun 2021 dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah penumpang pesawat udara tahun 2021

No	Maskapai	Jumlah Penumpang
1	Lion Air	9.893.130
2	Citilink	7.524.408
3	Batik Air	7.260.547
4	Garuda Indonesia	3.490.812
5	Wings Air	2.621.559
6	Sriwijaya	1.115.978
7	Indonesia Air Asia	637.453
8	Nam Air	292.413
9	Trigana	120.737

Sumber : INACA Report tahun 2021

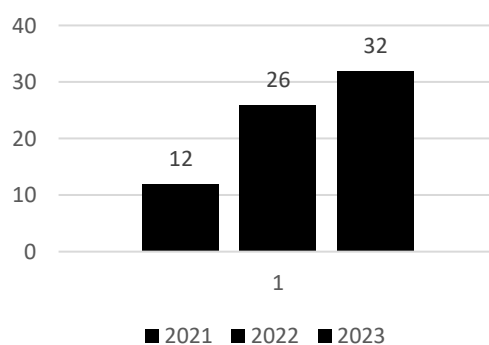
Banyaknya para pesaing yang telah dahulu menjaring pasar, membuat Super Air Jet harus bekerja keras untuk masuk dalam persaingan bisnis yang ada dan harus berupaya merebut konsumen, hal ini dikarenakan Super Air Jet sebagai *brand* baru yang hadir di tengah persaingan bisnis yang ketat, maka dari itu sebagai pendatang baru, sangat penting untuk membangun dan memperkenalkan *brandnya* ke khalayak sebagai langkah yang tepat sehingga akan membetuk *image* positif guna memperkuat *brand* Super Air Jet itu sendiri.

Persaingan yang ketat saat ini, membuat perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar tidak kalah dari kompetitor (Darmawan, Cahyani, dan Arisanty 2019). Meskipun persaingan yang terjadi antar perusahaan penerbangan untuk merebut konsumen bukan lagi sebatas pada atribut fungsi produk/jasa. Di sisi lainnya, manfaat penggunaan komunikasi pemasaran untuk memberikan pengaruh serta peningkatan jumlah dan kualitas konsumen pada sebuah bisnis (Susanti, Koswara, dan Rachmaniar 2020)

Melihat perkembangan bisnis saat ini, branding menjadi salah satu unsur terpenting yang harus dilakukan ketika perusahaan mulai memasarkan produk/jasanya (Muhammad et al. 2021), hal tersebut dapat membuat konsumen percaya, dan tertarik untuk menggunakan/membeli *brand* tersebut baik dari segi keunggulan ataupun kebermanfaatannya. Keunggulan dari suatu *brand* juga menjadi syarat sukses yang utama bagi perusahaan, terutama bagi Super Air Jet, dimana calon penumpang saat ini dihadapkan oleh banyaknya pilihan maskapai penerbangan yang menawarkan jasa terbaiknya. Sementara dilain sisi, Super Air Jet harus menghadapi persaingan tersebut. Sehingga menjadi keharusan bagi Super Air Jet untuk menumbuhkan *brandnya* dan meningkatkan kualitas pelayanan dan reputasi *brandnya* untuk dapat eksis dalam industri penerbangan komersil di Indonesia.

Calon penumpang saat inipun sudah sangat kritis dalam memilih maskapai penerbangan yang akan mereka gunakan, mereka memiliki pertimbangan tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian kualitas *brand* itu sendiri, baik dari segi pelayanan, harga, dan citra dari sebuah *brand* juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap satu maskapai penerbangan (Gabrielle dan Harjati, 2018).

Sejalan dengan itu, saat ini Super Air Jet juga fokus dengan visinya *To empower the next generation to reach new heights*, turut membangun generasi muda untuk menembus ketinggian baru, terbukti dari yang semula Super Air Jet hanya memiliki 3 rute penerbangan pada saat *launching*, di tahun 2023 Super Air Jet telah mengudara ke 32 rute penerbangan dengan frekuensi penerbangan lebih dari 114 penerbangan ke seluruh Indonesia.



Grafik 1. Jumlah Rute Penerbangan Super Air Jet

Sumber : Hasil olah peneliti

Peningkatan jumlah rute penerbangan tersebut menandakan peminat yang tinggi serta bentuk usaha yang dilakukan Super Air Jet untuk memenuhi pangsa pasar yang ada. Hal ini juga sejalan dengan penawaran rute-rute domestik yang dinilai sangat potensial, memiliki daya tarik keunggulan daerah, serta tren penerbangan kategori penumpang milenial. Tren penerbangan ini diperkirakan akan melesat naik dibanding tahun 2020 dan 2021, hal ini dikarenakan pelanggaran aturan saat berpergian menggunakan pesawat terbang.

Selain itu tren kerja *remote* dari berbagai wilayah juga menjadi rasa optimistik wisata kedepannya. Tren Pariwisata 2022-2023 Kementerian Pariwisata, Bali menjadi salah satu destinasi kerja remote di urutan 56 dari 75 negara dan Jakarta berada pada peringkat 13 (Kementerian Pariwisata 2023), 2 wilayah tersebut juga menjadi destinasi yang menjadi penawaran Super Air Jet.

Pemerintah juga telah menetapkan beberapa destinasi wisata Bali baru dengan super prioritas, adapun kawasan tersebut adalah Danau Toba di Sumatera Utara; Candi Borobudur di Jawa Tengah dan DIY Yogyakarta; Mandalika di Nusa Tenggara Barat; Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur; dan Likupang di Sulawesi Utara, hal tersebut dilakukan dengan tujuan membuat wajah pariwisata Indonesia bukan hanya di Bali, namun juga diwakili oleh 5 destinasi super prioritas tersebut, adapun wilayah – wilayah 5 destinasi super prioritas tersebut juga menjadi destinasi rute penerbangan Super Air Jet saat ini, dengan demikian, Super Air Jet juga turut hadir dalam tren wisata Indonesia di tahun 2022 – 2023. Tren wisata ini, menjadi salah satu momentum bagi Super Air Jet untuk menarik pangsa pasar dalam persaingan maskapai penerbangan di Indonesia, maka dari itu dibutuhkan aktivitas pengembangan merk yang baik agar *brand* Super Air Jet menarik perhatian calon wisatawan.

Untuk memenangkan persaingan bisnis dan mencuri kepercayaan konsumen dan kepuasannya, tidak hanya sebatas pada meluncurkan rute penerbangan baru atau pelayanan prima saja, tetapi harus melakukan aktivitas lain yang nantinya *brand* Super Air Jet dapat menempati benak publik sesuai tujuan kehadiran super air jet itu sendiri, maka dalam hal ini, peran *marketing public relations* sangat dibutuhkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran merk bagi konsumen, mengenalkan, dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Super Air Jet.

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang masalah, maka timbul suatu hal yang dianggap menarik oleh peneliti yaitu bagaimana “strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Super Air Jet dalam aktivitas *brandingnya*?” Faktanya saat ini peran *marketing public relations* pada Super Air Jet bukan menjadi suatu lini divisi tersendiri, melainkan dipegang kendali oleh divisi *Corporate Communications Strategic* Lion Air Group secara keseluruhan, artinya peran *marketing public relations* pada Super Air Jet tidak secara murni merancang dan mengelola *branding* Super Air Jet sebagai maskapai penerbangan baru di Indonesia. Segala proses jalannya komunikasi perusahaan baik ke dalam ataupun ke pihak luar sepenuhnya dikelola bersama divisi *Corporate Communications Strategic* Lion Air Group. Meski pada awal kehadirannya Super Air Jet mengklaim menolak segala keterkaitan dengan Lion Air Group namun saat ini, segala bentuk urusan manajemen komunikasi perusahaan dilakukan bersama Lion Air Group. Terbilang tidak efektif, sebagaimana seharusnya peran *marketing public relations* ataupun *brand activation* memiliki lini tersendiri untuk mengelola dan merancang segala hal komunikasi merk kepada publik.

Sebagai unsur kebaruan yang diungkapkan penelitian ini, Super Air Jet yang berupaya membangun mereknya sebagai maskapai baru di Indonesia tidak secara murni dikelola oleh Super Air Jet melainkan dibawah pengaturan Lion Air Group. Jika berkaca pada maskapai lain yang juga dikategorikan sebagai anak perusahaan, pengelolaan komunikasi dalam membangun merek maskapai dilakukan secara mandiri oleh internal maskapai tersebut tidak keseluruhan diatur oleh grup dimana suatu maskapai tersebut bernaung. Penelitian ini juga dirasa memiliki urgensi untuk mengetahui dan menjabarkan implementasi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Super Air Jet dalam aktivitas *brandingnya* kepada publik. Hal ini sangat penting diketahui dan diungkapkan mengingat Super Air Jet merupakan maskapai penerbangan baru di Indonesia yang dalam dunia akademik juga belum ada yang meneliti terkait topik *marketing public relations* ataupun *branding* Super Air Jet, sehingga penelitian ini memiliki eksklusivitas sebagai penelitian pertama yang membedah Super Air Jet dari sisi *branding* ataupun *marketing*.

Hasil penelitian ini memberikan temuan baru dari penerapan strategi *marketing public relations* yang dilakukan Super Air Jet sebagai maskapai yang berdiri ditengah persaingan bisnis penerbangan komersil di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan sumbangan dan bahan masukkan khususnya kepada pihak Super Air Jet mengenai aktivitas *brandingnya* yang telah dilakukan, di lain hal kemudian hari apabila terdapat hal – hal baru mengenai *branding* dapat menjadi formula strategi baru yang dapat

diterapkan oleh Super Air Jet. Harapannya penelitian ini bermanfaat bagi para praktisi bisnis *marketing* dan *public relations*, *aviasi* (penerbangan), *tourism* (pariwisata) dengan mengangkat kehadiran *brand* baru yaitu Super Air Jet.

## TINJAUAN LITERATUR

Istilah *marketing public relations* merupakan sebutan untuk aktivitas kehumasan yang mendukung fokus penjualan, dalam praktiknya pada perusahaan kehumasan ini peranannya diperluas ke bidang pemasaran produk/jasa sehingga aktifitas *marketing* dengan *public relations* dapat saling terintegrasi. Integrasi ini dikarenakan adanya kebutuhan serta minat para konsumen yang terus meningkat, ditambah harga antar pesain yang kompetitif, sehingga diperlukan perluasan pendistribusian, promosi dari produk/jasa suatu perusahaan (Rosyadi 2018)

Kitchen & Butterick (2021) menjelaskan bahwa *marketing public relations* adalah *public relations* yang aktivitasnya mendukung penjualan guna mendapatkan *awareness* khalayak serta menjalin hubungan *brand* dengan para konsumen, sehingga terdapat dua fungsi yang saling terhubung dalam *marketing public relations*.

Dapat disimpulkan dari pernyataan Kitchen dan butterick bahwasannya, penekanan utama yang dilakukan oleh *marketing public relations* bukanlah pada penjualan melainkan pada penyebaran informasi, serta upaya peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan suatu produk/jasa sehingga produk/jasa tersebut dapat lebih diingat oleh khalayak. Khalayak dari *marketing public relations* merupakan konsumen/pembeli, sehingga aktivitas – aktivitas *marketing public relations* dilakukan untuk memotivasi para konsumen melalui penyebaran informasi secara dua arah dari perusahaan ke konsumen itu sendiri terkait produk dari perusahaan.

Pemahaman tentang konsepsi *marketing public relations* pada dasarnya berfokus pada tiga strategi/taktik guna terlaksananya program – program untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal diatas sesuai pendapat dari Harris dan Whalen yang merumuskan bahwa implementasi *marketing public relations* dilakukan melalui *three ways strategy* diantaranya: *push strategi*; *pull strategi*; *pass strategi* (Ruslan 2014)

Strategi *push* merupakan salah satu upaya dengan mendorong ataupun merangsang melalui perantara media ataupun pihak lainnya, sehingga perusahaan tidak terlibat secara langsung kepada target konsumennya, dan perusahaan akan melihat efek dari strategi ini ke penjualan produknya. Adapun *tools* yang biasanya digunakan dalam strategi ini yaitu media massa dengan melakukan publikasi.

Dalam melakukan suatu taktik dalam aktivitasnya, *public relations* memiliki potensi – potensi yang dapat menarik perhatian khalayak melalui berbagai cara, hal ini guna mencapai tujuan perusahaan salah satunya peningkatan penjualan produk, taktik tersebut melalui promosi yang menyampaikan pesan dari perusahaan kepada para konsumen. Promosi merupakan salah satu langkah mengimplemmentasikan strategi *pull marketing public relations*, strategi ini biasanya berfokus pada iklan dan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen agar meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

Strategi ketiga yaitu strategi *pass*, merupakan cara untuk menciptakan opini publik yang baik serta menguntungkan dengan melakukan beberapa aktivitas yang partisipatif dengan khalayak secara langsung. Tujuannya untuk menciptakan citra yang baik dari kegiatan yang dilaksanakan dengan khalayak. Menurut Harris dan Whalen strategi *pass* ini diarahkan kepada publik sebagai target konsumen dengan terlibat langsung terhadap aktivitas publik (Ruslan 2014)

*American Marketing Association* (AMA) memberikan pengertian *brand* sebagai sebagai sebuah “nama, tanda, istilah, symbol” atau kombinasi dari pengertian diatas dengan maksud untuk memberikan identifikasi tertentu, ciri khusus dari sebuah produk atau jasa guna memberikan perbedaan antar penjual dengan para pesaingnya. (Kotler dan Keller 2012)

Dari produk/jasa yang sudah memiliki *brand* atau nama, selanjutnya akan dilakukan aktivitas mengenalkan *brand* tersebut kepada khalayak dengan memunculkan keunggulan/kekuatan dari *brand* tersebut, aktivitas ini dikenal nama aktivitas *branding*, dalam *branding* akan berfokus untuk membuat suatu perbedaan satu produk/jasa dibanding lainnya. Aktivitas *branding* juga akan memberikan stimulasi

pemahaman konsumen tentang produk/jasa dengan cara tertentu agar konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk/jasa sehingga meningkatkan *value* bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2012)

Dalam sebuah merek terdapat entitas yang disebut sebagai Ekuitas merek/*brand equity* yang merupakan seperangkat asset perusahaan yang tidak berwujud yang digunakan untuk mendapatkan penilaian, perbandingan keunggulan dari perusahaan lain, ekuitas merek akan menimbulkan dampak tertentu bagi konsumen salah satunya calon konsumen dapat mengenal sebuah merek dan akan menciptakan respon dari calon konsumen kepada sebuah produk/jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pelanggan pada produk/jasa dengan cara berfikir, merasakan dan juga melalui tindakan – tindakan yang dihasilkan dari hubungannya dengan merek serta harga dari merk tersebut. Aaker (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah asset dan keharusan yang erat kaitannya dengan nama, simbol serta hal apapun yang dapat menambah ataupun mengurangi *value* dari sebuah produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Aaker (2017) juga mengelompokan ekuitas merek ke dalam 5 kategori yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek); *Brand Association* (Asosiasi Merek); *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); *Brand Loyalty* (Loyalitas merek); *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merek lainnya).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan paradigma konstruktivisme dipilih peneliti dalam penelitian ini, dalam paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa realitas terdapat berbagai bentuk konstruksi mental berdasarkan pada pengalaman sosial yang sifatnya lokal dan spesifik dan bergantung pada pihak yang bersangkutan. Creswell berpendapat, dalam paradigma konstruktivisme sosial, individu berupaya untuk memberi arti/makna yang beraneka ragam (Creswell 2014)

Metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif melalui kata – kata yang tertulis ataupun lisan dari orang lain, serta suatu perilaku yang diamati (Moleong 2014), sejalan dengan Moleong, Mulyana juga mengatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mempertahankan bentuk serta isi perilaku manusia dan menganalisis kualitasnya (Mulyana 2020), sehingga setelah mendapatkan sumber data dari fenomena yang diamati selanjutnya akan disajikan dan digambarkan serta di telaah untuk menemukan makna. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti bermaksud untuk memahami terkait fenomena yang dialami para subyek penelitian, seperti, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik atau menyeluruh dengan mendeskripsikannya kedalam bentuk kata – kata dan bahasa dengan menggunakan metode ilmiah yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan studi kasus sebagai jenis studi yang tepat dalam melakukan penelitian. Pemilihan studi kasus dalam penelitian ini dirasa tepat karena penelitian yang mengarah aktivitas *branding* ini dilakukan oleh perusahaan industri penerbangan Indonesia yaitu Super Air Jet sebagai objek penelitiannya yang juga merepresentasikan sebuah kasus dalam pendekatan studi kasus. Tentu dalam rangkaian aktivitas *branding* ini, objek penelitian melakukan beberapa aktivitas dan melaksanakan sebuah program yang menjadi sebuah peristiwa dalam proses branding tersebut, hal ini menarik untuk didalami, diketahui lebih jelas melalui observasi, dan *interview*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mulyana yang mengatakan, untuk menguraikan kasus dengan rinci, berbagai metode dapat dilakukan dalam pendekatan studi kasus ini, seperti: wawancara; pengamatan; penelaahan dokumen dll (Mulyana 2020)

Tahapan penelitian paling penting dalam proses penelitian yaitu pengumpulan data, hal ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan data – data dari objek yang diteliti. Untuk mendapatkan data yang memiliki standar baku, maka seorang peneliti haruslah mengetahui dan memahami teknik pengumpulan data itu sendiri. Sehingga untuk mendapatkan data yang diharapkan, peneliti melakukan beberapa tahapan yaitu wawancara mendalam dengan para informan penelitian. wawancara sendiri merupakan salah satu teknik pengumpulan

data paling banyak dilakukan dan sering dilakukan dalam penelitian kualitatif, karena tujuan dari wawancara untuk mendapatkan keterangan melalui tanya jawab dan tatap muka antara peneliti yang mewawancarai dengan informan penelitian.

Peneliti juga melakukan pengamatan atau observasi secara non partisipatif guna mendapatkan data secara nyata dan jelas mengenai kegiatan yang sedang diteliti, observasi ini dilakukan hanya sewaktu – waktu saja saat meninjau penelitian di lapangan, artinya peneliti tidak melibatkan diri secara penuh kedalam apa yang sedang diteliti.

Guna mendukung penelitian aktivitas *branding* yang dilakukan Super Air Jet, peneliti juga mencari kebutuhan data melalui dokumen – dokumen yang dimiliki oleh Super Air Jet agar menambah dan memperlengkap data penelitian, dengan penggunaan dokumen menjadikan data penelitian sebagai sumber yang stabil, kaya dan dapat memperluas pengetahuan dari sesuatu hal yang sedang diteliti. Dokumen pendukung dalam penelitian ini berupa dokumentasi foto yang dimiliki oleh Super Air Jet yang peneliti telah lampirkan dalam hasil penelitian sebagai lampiran pendukung penelitian.

Data yang telah didapatkan kemudian akan diolah secara ilmiah dengan melakukan beberapa tahapan penting dengan mereduksi data, menampilkan data serta menarik kesimpulan. Untuk memastikan validitas data, diperlukan adanya tahapan lain yaitu pemeriksaan validitas data dan keabsahan data agar terhindar dari kekeliruan hasil data yang didapatkan. Proses pemeriksaan keabsahan dilakukan dengan metode triangulasi data melalui: triangulasi sumber; triangulasi dokumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Kabin Kita Top atau dikenal dengan Super Air Jet, merupakan maskapai penerbangan baru di Indonesia yang berdiri pada Maret 2021, dan secara resmi mengudara pada Agustus 2021. Penerbangan perdana ini dilakukan setelah Super Air Jet mendapatkan izin operasi komersial atau *Air Operation Certificate* dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Proses sertifikasi kelayakan ini dilaksanakan selama Sembilan bulan sejak September 2020. Super Air Jet secara resmi terdaftar sebagai maskapai penerbangan swasta di Indonesia dengan kode registrasi IU.

Super Air Jet Indonesia memiliki visi yaitu *To empower the next generation to reach new heights*, yang artinya turut membangun generasi muda untuk menembus ketinggian baru, terbukti dari yang semula Super Air Jet hanya memiliki 3 rute penerbangan pada saat *launching*, kini di tahun 2023 Super Air Jet telah mengudara ke 32 rute penerbangan dengan frekuensi penerbangan lebih dari 114 penerbangan ke seluruh Indonesia. Saat ini Super Air Jet tidak hanya melayani penerbangan domestik saja, melainkan melayani penerbangan Internasional dengan rute Surabaya ke Kuala Lumpur, Malaysia. Seluruh pelayanan penerbangan Super Air Jet menggunakan jenis armada pesawat dengan tipe Airbus A-320 200 sebanyak 60 armada.

Super Air Jet Indonesia dipimpin oleh Direktur Utama yaitu Ari Azhari dan Redi Irawan sebagai Komisaris. Dalam akta perusahaannya, Super Air Jet secara resmial kepemilikannya dimiliki oleh Farian Kirana dan Davin Kirana. Pada awal pendiriannya, Super Air Jet didukung dana sebesar Rp. 528.000.000.000 dari pemilik Lion Air Group yaitu Rusdi Kirana.

Dalam observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Super Air Jet pada aktivitas *branding*nya sebagai maskapai penerbangan baru. Selaras dengan konsep *three ways communication*, jika menelaah satu persatu, *Push strategy* dalam *marketing public relations* diartikan sebagai langkah promosi yang dilakukan produsen agar *brand*nya dapat sampai ke masyarakat. Selama 2 tahun berdiri, Super Air Jet melalui divisi *Corporate Communication Strategic* Lion Air Group telah berusaha membangun *brand* Super Air Jet melalui aktivitas – aktivitas komunikasi, promosi diantaranya melalui *partnership* dengan perusahaan lain.

Super Air Jet juga mencuri perhatian publik di media sosial dengan menggandeng Luna Maya untuk menjadi pramugari pada penerbangan Denpasar (DPS) menuju Jakarta (CGK) Agustus 2022, lengkap dengan seragam berwarna krem khas pramugari Super Air Jet dan *sneakers* putih, Luna Maya juga mengikuti

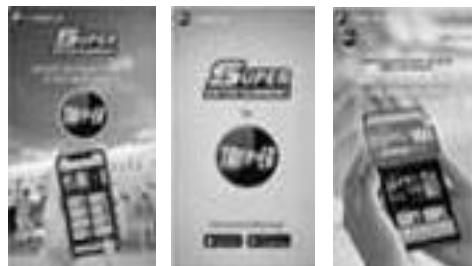
*briefing flight attendant*; pemeriksaan kesehatan crew; pemeriksaan tiket pesawat penumpang; dan memberikan hadiah *give away* bagi para penumpang.

Kehadiran Luna Maya sebagai pramugari Super Air Jet sebagai bentuk kerjasama *travel agent* milik Luna Maya bernama Travel Secrets dengan Super Air Jet dalam rangka ulang tahun yang pertama maskapai tersebut. Moment ini sempat viral di Instagram dan dibagikan oleh Luna Maya dan akun Instagram resmi Super Air Jet.



**Gambar 1.** Postingan Akun Instagram Super Air Jet.  
(Sumber : Akun Instagram Super Air Jet, 2023)

Program *partnership*/kerja sama lain yang dilakukan oleh Super Air Jet adalah Peluncuran *platform* Super Entertainment pada aplikasi Tripper, kerja sama dilakukan dengan PT Dua Surya Dinamika selaku perusahaan yang menciptakan dan mengembangkan aplikasi Tripper Bersama AirFi Indonesia. Super Entertainment ini merupakan aplikasi yang memberikan layanan hiburan bagi penumpang Super Air Jet dengan menawarkan tontonan film berbagai genre, *video blogger*, *games*, majalah digital serta hiburan gratis lainnya selama penumpang melakukan penerbangan bersama Super Air Jet Indonesia. Program ini dibuat sebagai akomodasi untuk memenuhi kebutuhan penumpang Super Air Jet yang ditargetkan yaitu *milenial travelers*, yang mana hal ini juga sesuai dengan *brand image* yang ingin dibentuk Super Air Jet yaitu maskapai *milenial*



**Gambar 2.** Promosi Platform Super Entertainment.  
(Sumber : Akun Instagram Super Air Jet, 2023)

Aktivitas memperluas dan mengenalkan merek melalui kerjasama juga dilakukan oleh Super Air Jet dengan beberapa hotel di Indonesia. Kerjasama ini dilakukan melalui bentuk potongan harga kepada para penumpang Super Air Jet yang akan menginap/bermalam pada beberapa group hotel seperti Zest Hotel Group International, Swissbell Hotel serta Hotel Ciputra Jakarta. Kerjasama ini memberikan manfaat kepada para penumpang Super Air Jet. Penumpang akan mendapatkan potongan harga hotel yang beragam mulai dari 15% hingga 20%. Persyaratan yang wajib dipenuhi penumpang cukup mudah, hanya memberikan bukti *boarding pass* penerbangan Super Air Jet kepada pihak hotel.





**Gambar 3.** Promosi Hotel Kerjasama Super Air Jet dan Lion Air Group.  
(Sumber : Akun Instagram Super Air Jet, 2023)

Memperluas potensi untuk lebih dikenal pelanggan, di tahun 2021 Super Air Jet secara cepat juga bekerja sama dan hadir di berbagai platform aplikasi *online travel agent* (OTA) yang menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan secara daring. Aplikasi tersebut diantaranya Traveloka, tiket.com, dan pegi – pegi.

Bentuk Kerjasama yang dilakukan oleh Super Air Jet dengan mitranya termasuk kedalam jenis *partnership mutualism* yang diartikan sebagai kesepakatan dua pihak yang memiliki kesadaran akan pentingnya melakukan kerjasama. Dalam Kerjasama jenis ini masing – masing pihak akan memberikan keuntungan satu sama lain, dan menunjang kinerja satu sama lainnya, sehingga tujuan yang optimal akan dapat dicapai secara bersamaan. Sebelum resmi mengudara pada Agustus 2021, Super Air Jet melakukan persiapan launchingnya dengan menjalin relasi dengan media – media di Indonesia, baik media cetak, media elektronik maupun media online.

Sebagai *brand* baru di Indonesia, Super Air menyadari betul pentingnya publikasi agar khalayak mengetahui akan hadirnya sebuah maskapai penerbangan baru di Indonesia. Super Air Jet secara masif melakukan publikasi berita di berbagai media tentang kehadirannya yang akan mengudara pada bulan Agustus 2021 lalu.



**Gambar 4.** Pemberitaan Super Air Jet pada media online  
(Sumber: Platform Berita Online, 2023)

Gambar 4 merupakan tangkapan layar pemberitaan tentang Super Air Jet yang meluncurkan rute terbarunya ke Bandara Silangit Sumatera Utara. Publisitas tersebut diawali dengan mengirimkan siaran berita resmi yang dikeluarkan oleh Super Air Jet kepada media – media. Hal ini bentuk konsistensi publisitas yang dilakukan oleh Super Air Jet dalam aktivitas *brandingnya* melalui publikasi pemberitaan di media. Pada praktiknya yang dilakukan *public relations*, publisitas tidak hanya dilakukan melalui media cetak, perkembangan zaman dan kecepatan internet membuat media online juga digandrungi oleh masyarakat. Sehingga pilihan melakukan publikasi melalui media online juga menjadi salah satu media yang tepat saat ini. Hasil dari publikasi yang dilakukan media – media nantinya menjadi salah satu ukuran keberhasilan *public relations* yang dapat dianalisis dalam bentuk media monitoring.

Pemberitaan – pemberitaan pada tangkapan layar diatas merupakan pemberitaan saat Super Air Jet baru resmi pada bulan Mei 2021 namun belum secara resmi melakukan penerbangan. Publikasi pra – *launching* yang dilakukan sudah dikatakan sangat baik, hal tersebut dilakukan dengan mengirimkan siaran berita ke berbagai media – media di Indonesia. Pada situasi tersebut, *Super Air Jet* melalui *Corporate Communication Strategic* Lion Air Group menyadari betul untuk mencapai publisitas yang masif, seorang *public relations* sangat membutuhkan peran jurnalis dan media.

Tidak hanya pada saat pra – *launching*, Super Air Jet secara konsisten juga tetap aktif melakukan publisitas di media seperti peluncuran rute – rute penerbangan terbaru ataupun *event – event* besar. Hal ini mengingat tren saat ini dimana masyarakat yang senantiasa mengkonsumsi media dan menjadikan kebutuhan mengakses informasi menjadi kebutuhan utama. Sehingga bagi Super Air Jet melakukan publikasi pemberitaan di platform media tidak hanya terpaku pada kegiatan – kegiatan besar saja. Super Air Jet menyadari betul bahwa publik dan calon konsumen Super Air Jet sudah sepatutnya mengetahui informasi dengan baik mengenai perusahaan. Hal ini menjadi juga menjadi salah satu tugas dasar dalam *public relations* untuk membangun citra yang positif di benak masyarakat, citra positif tersebut dapat terbentuk apabila keseluruhan informasi dapat tersampaikan dengan utuh kepada publik (Puspitasari et al. 2017)

Aktivitas publisitas tidak hanya penting untuk menjadi tolok ukur kewajiban *public relations* namun juga menjadi sarana untuk mengetahui dan mengukur citra merek ataupun citra perusahaan. Selain itu, publisitas yang terarah juga memberikan manfaat penting lain seperti membangun relasi dan hubungan dengan pihak external lain dengan memberikan informasi – informasi mengenai perusahaan baik kepada target market ataupun khalayak luas.

Lebih luas selain aktivitas yang dilakukan oleh Super Air Jet, terdapat aktivitas lain yang dapat dilakukan dalam mengimplementasikan *push strategy* bagi sebuah perusahaan yang menerapkan strategi *marketing public relations*, diantaranya: *trade show communications* seperti publikasi eksklusif serta pertemuan/jamuan makan melalui bantuan *sponsorship*; *trade newsletters*; *publicity reprint*; *trade publication* dan *stories* seperti *advertising* dan kegiatan promosional lainnya yang menitikberatkan kepada kisah sukses pihak – pihak yang bersinggungan dengan produk/program yang diimplementasikan.

Dari sisi strategi *marketing public relations* lainnya, terdapat strategi *pull*, strategi *Pull* merupakan strategi yang dapat membuat calon konsumen mendatangi *brand* tertentu atau secara sederhana dikatakan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk menarik konsumen datang. Aktivitas *branding* melalui strategi *Pull* yang dilakukan Super Air Jet selanjutnya melalui kegiatan *question answer (Q&A)* dari masyarakat kepada para *crew/flight attendant* Super Air Jet. Kegiatan ini merupakan bagian dari *event* Indonesia Diecast Expo. Super Air Jet memberikan kepada masyarakat untuk memberikan pertanyaan – pertanyaan seputar pengalaman dari *crew* Super Air Jet. Tujuan dari program ini untuk memberikan penyebaran informasi mengenai Super Air Jet itu sendiri yang mana dalam hal ini para *Crew* Super Air Jet menjadi komunikator dalam memberikan pesan dan informasi yang berkaitan dengan Super Air Jet. Indonesia Diecast Expo sendiri merupakan *event* pameran miniatur mainan terbesar di Indonesia. Diselenggarakan di Indonesia Convention Exhibition (ICE BSD) Tangerang pada tanggal 28-29 Oktober 2023 dan Super Air Jet sendiri juga berpartisipasi dalam *event* tersebut.



**Gambar 5.** Instastory acara Indonesia Diecast Expo.  
(Sumber Akun Instagram Super Air Jet, 2023)

Aktivitas lain yang termasuk kedalam strategi menarik dalam *marketing public relations* yang dilakukan oleh Super Air Jet adalah, membuat aktivitas *give away*/pemberikan hadiah melalui kuis di media sosial Super Air Jet. Melalui aktivitas *give away* ini, Super Air Jet ingin menarik perhatian publik di sosial media. Hadiah yang menarik serta syarat yang mudah, menjadikan *give away* diminati oleh netizen di sosial media.

Strategi *Pull* dalam *marketing public relations* tidak jarang menggunakan media massa, media sosial, *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut secara terfokus dan menggunakan iklan. Hal serupa dilakukan oleh Super Air dalam promosi *give away*nya menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram maupun facebook. Penggunaan media sosial Instagram dilandasi beberapa alasan salah satunya Instagram memiliki kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya, dengan Instagram, penggunaanya dapat terlibat dalam cakupan interaktif dengan pengguna lainnya seperti melalui komentar pada foto, *Instagram story*. Selain itu, Instagram memiliki dampak yang positif terhadap promosi sebuah produk (Prasetya, Kurniawan, dan Stevani 2020)

Bagi Super Air Jet, penggunaan media sosial sebagai *tools marketing* adalah hal yang tepat, mengingat sosial media sangat mudah dimanfaatkan. Melalui media sosial-lah menjadi gerbang pembuka bagi pelaku untuk terjun kedalam dunia internet yang mudah dijangkau oleh calon konsumen (Mettasatya Afrilia 2018)



**Gambar 6.** Konten *give away* Super Air Jet di social media.  
(Sumber : Akun Instagram Super Air Jet, 2023)

Tujuan penerapan strategi *pull marketing public relations* ini adalah untuk menumbuhkan loyalitas konsumen akan suatu merek dan membuat konsumen kembali datang kepada merek yang serupa. Aktivitas *Give Away* yang dilakukan oleh Super Air Jet memiliki tujuan yang berfokus pada konsumen agar datang Kembali ke media sosial Super Air Jet, sehingga masyarakat akan mengetahui lebih dalam merek maskapai penerbangan baru yaitu Super Air Jet.

Beberapa aktivitas lain yang dapat dilakukan dalam mengimplementasikan strategi *pull marketing relations seperti, media tours, media events, story placement, product placement, teleconferences, newsletter*. Sedangkan, aktivitas lain yang dapat dilakukan seperti, *sponsorship, charity*, dan aktivitas pemerintahan (Ruslan 2014)

Strategi terakhir dalam *marketing public relations* yaitu *pass strategy*, Strategi *Pass* adalah aktivitas yang dilakukan untuk memberikan pengaruh dan menumbuhkan opini masyarakat yang positif dan dapat mendatangkan keuntungan kepada merek. Strategi ini juga dapat berupa bentuk bujukan agar menciptakan tujuan *marketing public relations* yang tercapai. Bentuk – bentuk implementasi strategi *pass* sendiri dapat berupa berupa Kerjasama tokoh publik, tokoh terkemuka, bentuk kegiatan kepedulian pada masyarakat, menyelenggarakan *event* dan menjadi sponsor.

Dalam kaitannya dengan strategi *pass* yang dilakukan oleh Super Air Jet, upaya membangun merek dengan semakin mengenalkan keberadaan Super Air Jet juga dilakukan melalui *event – event off air* besar. Pada 22 Agustus 2022, Super Air Jet mengadakan Super Air Jet *Fashion Show*, acara ini digelar dalam rangka merayakan ulang tahun yang pertama Super Air Jet Indonesia. Dalam rangkaian ulang tahun ini, beberapa selebriti papan atas turut memeriahkan acara ini dengan menjadi model yang memamerkan seragam – seragam baru pramugari Super Air Jet. Seragam menjadi salah satu alat bantu untuk memperkenalkan sebuah merek yang dilakukan perusahaan, seragam merupakan identitas tersendiri bagi sebuah perusahaan yang

memiliki unsur – unsur branding berupa identitas (Simabur 2022). Melalui identitas inilah konsumen dapat mengidentifikasi sebuah produk/perusahaan tertentu.

Selain dihadiri sederet selebriti tanah air seperti Luna Maya, Atiqah Hasiholan, Frederika Cull dan Natalie Holscher. Kegiatan ini SAJ Fashion Show tersebut juga dihadiri oleh Menteri Perhubungan Budi Katy Sumadi, Ketua MPR RI Bambang Soesatyo serta seluruh stakeholder penerbangan termasuk pihak Angkasa Pura 2.

Dalam *marketing public relations, event* menjadi salah satu alat dan taktik bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, selain itu melalui *event*, perusahaan dapat memberikan keyakinan kepada publiknya akan informasi yang disampaikan kepada publik. Sehingga dengan diadakannya event Super Air Jet Fashion show ini, Super Air Jet berharap dapat memberikan kepuasan kepada berbagai pihak sejalan juga dengan bertambahnya pengetahuan publik, kesadaran publik, ataupun terpenuhinya komunikasi dua arah antara merek/perusahaan dengan *stakeholder* yang kemudian menciptakan citra yang baik.



**Gambar 7.** Event Super Air Jet Fashion Show.

(Sumber: Internal Super Air Jet)

Selain mengadakan *event* tersendiri, *Super Air Jet* turut berpartisipasi menjadi sponsor utama dalam *event Run Hub* yang dilaksanakan oleh Kementerian Perhubungan dan Harian Kompas pada tahun 2023. *Event Run Hub* merupakan *event* lari yang diikuti kurang lebih 2000 orang di Surabaya. Dalam pelaksanaan ajang lomba lari ini, *Super Air Jet* Bersama dengan *Lion Air Group* memiliki tujuan tertentu, bukan hanya sebatas pada aktivitas olahraga lari saja, namun juga turut mengajak para peserta lari untuk menjelajahi tempat wisata dan populer di Surabaya yang mencakup tempat – tempat bersejarah, kuliner khas Surabaya dan pengenalan budaya setempat. Pemilihan Kota Surabaya sebagai tempat pelaksanaan event tersebut juga memiliki alasan. Surabaya memiliki salah satu Bandara terbesar di Indonesia yaitu Bandara Internasional Juanda, bandara ini menjadi salah satu penghubung utama berbagai penerbangan yang dimiliki oleh Lion Air Group dan Super Air Jet. Selain itu Surabaya merupakan salah satu destinasi favorit anak – anak muda saat ini.

*Sponsorship* yang dilakukan oleh suatu merek/perusahaan memiliki tujuan untuk membantu perusahaan atau merek untuk menyampaikan pesan – pesan tertentu melalui sudut pandang yang berbeda. Dari sisi audiens, *sponsorship* memiliki tujuan untuk mempertemukan produk dengan audiensnya. Aktivitas *sponsorship* biasanya mengharuskan pemilik dana yang dalam hal ini merupakan Super Air Jet melalui Lion Air Group untuk memenuhi kebutuhan penyelenggara acara dengan berfokus pada suatu hal yang komersil.



**Gambar 8.** Event Run Hub 2023

(Sumber: Internal Super Air Jet, 2023)

Aktivitas *branding* lainnya yang termasuk mempengaruhi dalam *marketing public relations* yaitu, penggunaan *content creator/influencer* guna membantuk opini publik positif tentang *Super Air Jet Indonesia*. *Super Air Jet* turut menggandeng beberapa *content creator* maupun *influencer* yang memiliki spesifikasi pada bidang pariwisata, aviiasi penerbangan di Indonesia.



**Gambar 9.** Postingan beberapa *content creator*.  
(Sumber: Akun Instagram Super Air Jet, 2023)

Pada beberapa aktivitas Super Air Jet, seperti peluncuran rute baru, pengenalan unit pesawat baru. Super Air Jet kerap menggandeng *content creator* untuk mempublikasikan konten berupa *video blog (vlog)* dalam merasakan pengalaman terbang dengan Super Air Jet atau informasi – informasi mengenai *Super Air Jet*. Salah satunya dapat dilihat dari tangkapan gambar diatas yaitu *content creator* bernama Leonardo Edwin dengan akun Instagram @leo\_edw. Leo merupakan *content creator* yang sering mengunggah konten berkaitan dengan perjalanan wisata baik di Indonesia maupun di luar negeri. Akun Instagram Leo telah memiliki pengikut sebanyak 1 juta dan jumlah *subscriber* di youtube lebih dari 1 juta orang.

Pada konten yang dibuat oleh Leo menceritakan pengalamannya terbang bersama Super Air Jet dengan rute terbaru atau penerbangan perdana dari Bandung ke Balikpapan kemudian ke Manado. Serupa dengan Leo, *content creator* lain yang digandeng oleh Super Air Jet adalah Abi Satria dengan akun Instagram @inimasbi. Abi Satria juga merupakan *content creator* yang banyak memberikan informasi mengenai tips serta trik dalam melakukan perjalanan wisata atupun mengenai perjalanan wisata pribadinya. Saat ini di Instagram Abi Satria telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 55 ribu pengikut. Dalam unggahannya Abi Satria juga menginfokan bahwa Super Air Jet telah membuka penerbangan dengan rute terbaru dari Bandung ke Balikpapan dan ke Manado.

Sebelumnya, Super Air Jet telah meluncurkan rute penerbangan terbaru dari Bandung ke Balikpapan dan ke Manado pada 5 April 2023. *Content creator* yang digandeng oleh Super Air Jet secara bersamaan mengunggah *video blog* ke Instagram pada tanggal 6 April 2023. Penggunaan *Content Creator* ini difungsikan untuk menyebarkan informasi tentang Super Air Jet yang memiliki rute terbaru, dengan harapan bagi masyarakat di Jawa Barat yang ingin berwisata ke Ibu Kota Negara Nusantara ataupun yang ingin berwisata ke Taman Laut Bunaken dapat menggunakan penerbangan Super Air Jet karena saat ini Super Air Jet dapat mengakomodasi ke rute ke Balikpapan dan ke Manado.

Penggunaan *content creator* dalam aktivitas *branding* Super Air Jet termasuk dalam kategori *Endorsment*. Jasa *endorsement* biasa dilakukan oleh *influencer* dan *public figure* karena mereka salah satu peran utama yang penting dalam promosi ini (Syahirah dan Eveline 2023) Kotler menjelaskan bahwa, strategi *pass* dilakukan salah satunya agar terciptanya opini publik yang baik dengan ditimbulkan melalui aktivitas perusahaan serta partisipasi perusahaan pada masyarakat. Membentuk persepsi dan opini publik menjadi salah satu cara aktivitas *branding* meskipun akan memakan waktu yang lama.

Penggunaan *content creator* ini menguatkan pandangan bahwa konsep milenial yang ditawarkan Super Air Jet dapat direpresentasikan oleh para *content creator* sehingga *brand personality* akan dipengaruhi oleh kehadiran *content creator* tersebut sehingga akan menguatkan *market share* merek Super Air Jet. Pemilihan *content creator* yang dilakukan oleh Super Air Jet juga tidak secara asal, terdapat beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan perusahaan dalam memilih *influencer* sebagai endorser, diantaranya kredibilitas.

Perusahaan harus melihat apa seseorang yang dipilih memiliki keahlian dan wawasan pada isu di bidang tersebut atau apakah seseorang yang dipilih dapat memberi keyakinan kepada audiens akan tindakannya? (Prabowo dan Sunarti 2014). Dalam hal ini pemilihan *content creator* Super Air Jet sudah sangat tepat dan memiliki kredibilitas yang sesuai, kedua *content creator* tersebut memiliki keahlian pada bidang pariwisata, memiliki wawasan yang luas berkaitan dengan pesawat udara komersil dll.

Secara keseluruhan Super Air Jet telah menerapkan strategi *marketing public relations* dalam aktivitas *brandingnya*, namun bagi perusahaan yang akan menerapkan strategi *marketing public relations* dalam aktivitas *branding* perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya, yang pertama terkait tahapan sudah sejauh mana *branding* yang dilakukan, kemudian apakah *brand* tersebut sudah dikenal (*aware*), kemudian apakah *brand* tersebut sudah dicintai pelanggan (*loyal*). Ketika sudah mengetahui hal tersebut, maka dapat merumuskan strategi aktivitas *branding* yang baik, aktivitas *branding* yang tepat merupakan aktivitas yang disesuaikan dengan situasi pencapaian yang telah dilakukan oleh *brand* tersebut, jika sebuah *brand* belum dikenal calon konsumen, maka fokus dari aktivitas *brandingnya* megarah pada kesadaran merk itu sendiri (*awareness building*). Kemudian apabila suatu *brand* sudah dikenal namun konsumen belum memahami maka dibutuhkan penjelasan tentang apa yang dapat diberikan sebuah *brand* pada konsumennya. Di fase di mana *brand* sudah dikenal, maka harus dilakukan aktivitas yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, hingga nanti akan ada fase loyalitas *brand* dimana konsumen yang sudah pernah membeli *brand* tertentu akan membeli kembali kepada *brand* yang sama, pada tahap inilah dapat dikatakan sebuah *brand* sudah berada pada fase *brand* yang kuat, maka dari itu dalam proses *branding*, haruslah disesuaikan dengan situasi *brand* dan tahapan pencapaiannya.

Selain itu, salah satu indikator keberhasilan yang terlihat dalam membangun sebuah *brand* adalah hubungan yang tercipta antara sebuah *brand* dengan konsumennya, hubungan inilah yang harus tercipta dengan apabila terjadi proses komunikasi terkait *value* dan esensi dari *brand* tadi kepada masyarakat. Proses membangun *brand* itu sendiri dapat didukung oleh aktivitas seperti *marketing*, *public relations* dan *advertising*, menurut Rosady Ruslan hal tersebut sejalan dengan *public relations* yang mana dapat mengembangkan sinergitas fungsi *marketing* yang efektif dalam membangun merk, mengenalkan merk serta mendukung bauran pemasaran (Ruslan 2014)

Aktivitas – aktivitas tersebut dapat disimpulkan kedalam *marketing public relations* (MPR), dalam industri bisnis, konsep *public relations* dan *marketing* hadir untuk saling mendukung, dimana perpaduan keduanya melahirkan *marketing public relations*, *marketing public relations* merupakan sarana promosi yang secara langsung maupun tidak langsung dengan hasil akhir memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan melalui promosi merk dan menciptakan minat media dan publik terhadapnya, menciptakan persepsi yang menguntungkan, dan merangsang komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Papasolomou dkk. 2014). komunikasi. Bentuk promosi yang dilakukan selain untuk menarik konsumen, juga dapat untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih kepada kompetitor lainnya (Ridho dan Handono 2015)

Program komunikasi yang dilakukan *marketing public relations* selain untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merk namun juga meningkatkan penjualan *sales* melalui hubungan antara konsumen dengan *brand*, sehingga erat kaitannya *public relations* dengan kegiatan *marketing* (Butterick 2021)

Secara lebih mendalam diperlukannya *public relations* dalam aktivitas *branding* dikarenakan seorang *public relations* memiliki sebuah kemampuan untuk membangun citra dari organisasinya yang nanti dapat menstimulasi pada terwujudnya reputasi organisasi yang baik. Perpaduan *marketing* dengan *public relations* dinilai cukup efektif dalam membangun sebuah *brand* (Kotler dan Keller 2016) selain dari sisi keefektifannya, *marketing public relations* memiliki efisiensi secara ekonomi bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, seperti peluncuran produk baru di pasaran, melakukan rebranding produk, membangun reputasi merk. (Papasolomou dkk. 2014).

## KESIMPULAN

Berkembangnya fungsi dan peran *public relations* dalam pemasaran menjadi salah satu bentuk sinergitas yang pada akhirnya menemukan satu peran yaitu *marketing public relations*. Melihat pentingnya salah satu peran *marketing public relations*, Super Air Jet sebagai maskapai baru di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi *marketing public relations* didalam aktivitas brandingnya, diantaranya melalui strategi *push* dengan melakukan Kerjasama kemitraan dengan pihak lain untuk mendatangkan dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

Selain bekerjasama dengan mitranya, Super Air Jet secara masif melakukan publisitas yang baik pada media – media online di Indonesia, publisitas yang dilakukan Super Air Jet bentuk kegiatan *media relations* berkelanjutan sejak awal kemunculan Super Air Jet hingga saat ini. Strategi *pull* yang dilakukan oleh Super Air Jet membuat konten *give away* di media sosial sehingga dapat menarik perhatian dan mendatangkan calon konsumen agar lebih mengetahui tentang Super Air Jet. Strategi *marketing public relations* terkahir yang dilakukan oleh Super Air Jet yaitu strategi *pass* dengan berusaha menciptakan opini publik yang baik melalui penggunaan *influencer* dalam konten media sosialnya,serta mengadakan *special event* dan menjadi sponsor dalam acara pihak lain.

Keseluruhan aktivitas *branding* melalui strategi *marketing public relations* yang telah dilakukan oleh Super Air Jet dapat dikatakan merepresentasikan citra milenial, sebagaimana yang menjadi tujuan Super Air Jet ingin menjadi maskapai milenial. Representasi milenial dalam aktivitas *branding* Super Air Jet, dapat tercermin melalui aktivitas *marketing public relations* yang menggandeng artis papan atas, penggunaan seragam *flight attendant* yang sangat kekinian hingga konten – konten media sosial yang banyak diminati oleh anak – anak muda.

Saran yang dapat diberikan dari temuan penelitian di lapangan yaitu diharapkan kedepannya Super Air Jet juga tetap melakukan aktivitas *brandingnya* melalui media elektronik seperti televisi ataupun radio, hal ini dilakukan untuk mengembangkan aktivitas promosi *brand* Super Air Jet. Pengembangan *brand* tersebut dapat melalui iklan komersil ataupun segmen khusus program di media tertentu. Selain itu perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan metode yang berbeda untuk melihat pengaruh *brand image* yang dimiliki Super Air Jet terhadap daya ketertarikan calon konsumen untuk memilih Super Air Jet sebagai moda transportasi pilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Disunting oleh Aris Ananda. 1 ed. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Butterick, Keith. 2021a. *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. 1 ed. London: Sage Publication Ltd.
- . 2021b. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. 1 ed. Vol. 3. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, Budi, Nindira Cahyani, dan Melisa Arisanty. 2019. “Perencanaan strategi public relations Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen.” *Meta Communication; Journal Of Communication Studies* 4 (2): 264–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20527/mc.v4i2.6108>.
- Gabrielle, Natasha, dan Lily Harjati. 2018. “Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai garuda indonesia.” *Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie* 8 (1): 55–70.
- imron rosyadi, muhamad. 2018. “Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi.” *Komunikator* 10 (1): 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>.

- Kotler, Philip., dan Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. 14 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . t.t. *Marketing management*. 15th Edition. London: Essex Pearson Education Limited.
- Mettasatya Afrilia, Ascharisa. 2018. “Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran ‘waroenk ora umum’ dalam meningkatkan jumlah konsumen.” *Journal Riset Komunikasi* 1 (1): 147–57. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21/15>.
- Moleong, J Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. 32 ed. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Syauqi Alaik, Agung Winarno, dan Agus Hermawan. 2021. “Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi.” *Journal Graha Pengabdian* 3 (4): 369–76. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>.
- Mulyana, Deddy. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 10 ed. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Papasolomou, Ioanna, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis, dan Majka Sabova. 2014. “Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective.” *Journal of Customer Behaviour* 13 (1): 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343631>.
- Kementerian Pariwisata. 2023. “Buku Tren Pariwisata 2023.” Jakarta.
- Prabowo, Yanuar Widi, dan Suharyono Sunarti. 2014. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 14* (2): 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>.
- Prasetya, Alvin Alexander, Saputra Joanito Kurniawan, dan Stevani. 2020. “Campaign for the real beauty Shapoo Dove ditinjau dari termonologi pemasaran 360.” *Jurnal Lensa Mutiara* 3 (1): 15–35. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1072>.
- Puspitasari, Lilis, Jimi Narotama Mahameruaji, dan Seti Indriani. 2017. “Publisitas dan Promosi Film Ada Apa dengan Cinta? 2.” *Journal ProTVF* 1 (2): 169–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i2.19876>.
- Ridho, Adwitiya, dan Febri Handono. 2015. “Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta.” *Jurnal Komuniti* VII (1): 3–7.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen public relations & media komunikasi : konsepsi dan aplikasi* . 12 ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Simabur, Lisda Ariani. 2022. “Branding ‘Tara La No Ate’ pada Indonesia Creative Cities Festival (ICCF).” *Jurnal Lensa Mutiara Indonesia* 6 (1): 181–92. <https://doi.org/10.51544/jlmi.v6i1.1819>.
- Susanti, Santi, Iwan Koswara, dan Rachmaniar. 2020. “Komunikasi Pemasaran kerajinan Bambu di Selaawi, Kabupaten Garut, Jawa Barat.” *Jurnal Lensa Mutiara Indonesia* 4 (2): 39–55. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1376/1191>.
- Syahirah, sarah, dan Jenniefer Angela Sonya Eveline. 2023. “Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* 4 (1): 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jimakom.v4i1>.