

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan pengetahuan dan teknologi telah memberikan dampak positif yang signifikan di berbagai sektor, seperti pemerintahan, pendidikan, sosial budaya, politik, kesehatan, dan ekonomi. Perkembangan tersebut secara positif telah mendorong sistem informasi dengan berbagai pendekatan di era globalisasi terutama dalam aspek strategi komunikasi dalam manajemen. Kemajuan informasi dan teknologi berkontribusi pada peningkatan kinerja dalam mengembangkan strategi komunikasi, terutama melalui *platform* internet.

Meskipun peningkatan teknologi dan pengetahuan memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat Indonesia di berbagai sektor, dalam konteks bisnis, tantangan untuk mempertahankan suatu produk secara konsisten di media sosial menjadi semakin kompleks karena berada di dunia digital yang terus berubah. Media sosial sendiri sangat erat kaitannya dengan internet atau "*Interconnected Network*" menghubungkan berbagai jaringan di seluruh dunia serta memungkinkan penyimpanan dan penyebaran berbagai jenis informasi secara luas. Komunikasi, publikasi, dan akses informasi menjadi salah satu elemen penting yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna internet. Menurut Kshetri dan Jha (2016), saat ini hampir semua orang di dunia memerlukan, bahkan dapat dikatakan bergantung pada internet. Selain individu, organisasi, perkantoran dan lembaga-lembaga juga

dituntut untuk dapat dijangkau dengan internet, menunjukkan potensi besar atas berkembangnya teknologi digital. Dengan perkembangan yang cepat, ranah bisnis juga dituntut untuk beradaptasi serta mengembangkan strategi yang memenuhi harapan pelanggan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet, konvergensi media sosial telah menjadi *platform* penting dalam dunia komunikasi dimana menurut Hamna (2017a), konvergensi adalah penyatuan akan beberapa media sebagai kolaborasi antarmedia konsep ini mengacu pada perpaduan berbagai media yang terintegrasi dalam satu *platform*. Banyak penggunanya memandang media sosial sebagai sarana yang efektif untuk menarik perhatian, mempertahankan, dan membangkitkan minat terhadap produk, terutama produk baru. Pertumbuhan media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk menerima umpan balik dari pelanggan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada publik yang lebih luas. Berkat sistem penilaian pelanggan yang berkembang dalam pemasaran digital, pelanggan juga memiliki kemampuan untuk memberikan opini dan peringkat pada merek yang mereka gunakan (Kotler, 2014). Tujuan utama dari strategi komunikasi ini adalah menciptakan kesadaran tentang produk dan mengukuhkan nama merek di benak pelanggan, sehingga pelanggan cenderung selalu ingin memilih merek tersebut saat ingin membeli sesuatu. Oleh karena itu, banyak pebisnis menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial untuk menambah nilai dan kemudahan pada produk mereka dalam upaya mempertahankan daya tarik di kalangan pelanggan dan calon pelanggan.

Para pengiklan barang dan jasa yang memanfaatkan media sosial melihat peran *platform* ini dari dua sudut pandang. Media sosial menawarkan akses yang mudah, cepat, dan murah untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait produk dan layanan yang dipromosikan oleh Perusahaan, selain itu juga memfasilitasi komunikasi yang lebih baik antara pelanggan dan penyedia layanan (Sarwono, 2012). Media sosial *Instagram*, sebagai contoh *platform* yang populer, menjadi alat yang dapat dimanfaatkan dalam strategi komunikasi. Iklan di *Instagram* menyediakan sarana baru untuk pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara lebih tepat sasaran. Sebagai contoh, berkat fitur *Instagram Advertising* yang memungkinkan pengguna membuat iklan sesuai dengan tujuan dan target audiens, pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka secara lebih tepat sasaran. Dalam hal ini, Garuda Indonesia memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menghadapi tantangan yang muncul sejak merebaknya COVID-19. Dengan strategi yang kreatif dan terfokus, perusahaan dapat meningkatkan penyampaian pesan, menyajikan informasi terkini, mengembangkan inovasi, menjangkau pelanggan baru, dan membuat pelanggan yang sudah ada menjadi lebih setia. Hal ini akan membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan *personal branding* di pasar yang semakin kompetitif.

Garuda Indonesia, sebagai maskapai penerbangan nasional yang didirikan pada tahun 1949, harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya di era Pasca Pandemi COVID-19. Dengan komitmen untuk menghubungkan daerah-daerah di dalam dan luar negeri dengan layanan yang aman, nyaman dan menyenangkan, Garuda Indonesia harus terus

berupaya dan berinovasi dalam hal strategi komunikasi yang saat ini semakin kompetitif. Memperbarui pola komunikasi efektif guna mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan pasca pandemi COVID-19 jelas memerlukan upaya pemasaran dan periklanan yang signifikan.

Pembahasan tentang tantangan berat yang dihadapi sektor penerbangan dunia dalam sejarah adalah pandemi COVID-19. Penurunan tajam jumlah penumpang menurut Nguyen dan Rangaraju (2024) di industri ini sejak dimulainya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 secara langsung memengaruhi operasional dan pendapatan maskapai penerbangan. Permintaan turun secara dramatis sebagai respons terhadap pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan, serta masalah kesehatan dan keselamatan pelanggan. Pada puncak pandemi COVID-19, beberapa maskapai penerbangan mengalami penurunan jumlah penumpang lebih dari 90%. Menurut Cao (2024), yang menyebabkan pembatalan rute, penurunan frekuensi penerbangan, serta beberapa penutupan sementara maskapai penerbangan, pemutusan hubungan kerja, dan lain sebagainya. Selain bisnis penerbangan, industri terkait seperti pariwisata dan perhotelan juga mengalami penurunan signifikan seperti yang disebutkan oleh Dimitrios dalam Marunda dan Batonda (2023) mengakibatkan banyak karyawan dirumahkan atau mengalami pengurangan gaji, berdampak pada keadaan ekonomi secara luas.

Selain itu, pandemi COVID-19 telah mendorong banyak maskapai penerbangan untuk melakukan transformasi digital yang cepat sebagai bentuk adaptasi (Slavuljica-Gardašević, 2021). Setiawan (2024) menjelaskan bahwa dengan menjangkau pelanggan dan menyediakan informasi yang diperlukan kini

sangat bergantung pada strategi komunikasi termasuk penggunaan media sosial. Fitur-fitur seperti pemesanan *online* dan *check-in* mandiri juga sangat diminati oleh pelanggan. Perubahan perilaku dan selera pelanggan membuat kesehatan dan keselamatan dalam perjalanan udara menjadi sangat penting. Maskapai penerbangan harus memodifikasi strategi mereka untuk menekankan langkah-langkah keamanan, seperti jaminan kebersihan dalam penerbangan dan peraturan anti-kuman (Ilmi dan Zulkarnain, 2023).

Meskipun perbedaan regulasi di berbagai negara terus menimbulkan tantangan bagi perjalanan internasional, industri penerbangan mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan seiring meningkatnya akses vaksinasi dan pelonggaran larangan perjalanan (Aryawiguna, 2021). Maskapai penerbangan harus membuat rencana pemasaran yang lebih kuat dan lebih mudah diterima jika mereka ingin menarik pelanggan kembali dan membangun kembali kepercayaan. Di sinilah fungsi krusial dari akun *Instagram* Garuda Indonesia, yang menekankan bagaimana menghadapi krisis dengan menggunakan strategi komunikasi yang sukses dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan layanan dan reputasi maskapai, mengidentifikasi cara-cara untuk membantu perekonomian nasional dan pariwisata menemukan strategi untuk membantu memenuhi harapan pelanggan di era pasca pandemi COVID-19.

Media sosial juga membentuk kesan dan pengalaman pelanggan. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunitas yang solid dan memperdalam hubungan dengan pelanggan mereka. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Garuda Indonesia dapat menciptakan pengalaman positif

di media sosial yang dapat mempertahankan pelanggan disaat masa krisis COVID-19. Kesetiaan pelanggan jelas mendorong advokasi merek, saran dari pelanggan kepada calon pelanggan lain akan membantu memperkuat reputasi dan pertumbuhan komersial Garuda Indonesia. Selain itu, kesetiaan pelanggan juga membantu perusahaan bertahan di tengah krisis, seperti pandemi COVID-19, karena pelanggan yang setia cenderung memilih merek yang mereka percaya dalam situasi yang sulit (Dávila Espuela et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memungkinkan Garuda Indonesia untuk secara praktis mempertahankan kesetiaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan pemahaman ilmiah tentang dinamika sosial dan perubahan perilaku pelanggan dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Analisis ini difokuskan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Garuda Indonesia dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan pasca COVID-19 melalui media sosial *Instagram*. Dua metode pengumpulan data melalui studi lapangan dan penelitian literatur digunakan pada tahap analisis. Pencarian informan tambahan juga dilakukan melalui wawancara mendalam, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang masih terkait dengan topik penelitian ini. Selanjutnya, dalam kesimpulan penelitian akan dijelaskan jawaban dari perumusan masalah serta tujuan riset. Secara singkat, tujuan penelitian adalah suatu deklarasi yang menunjukkan adanya sesuatu yang ingin dicapai saat penelitian selesai

(Bastidas, 2024). Berdasarkan isu-isu penelitian dan judul yang dapat diambil, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis tentang strategi komunikasi pada masa krisis guna mempertahankan kesetiaan pelanggan Garuda Indonesia melalui *platform* media sosial *Instagram* @garuda.indonesia setelah pandemi COVID-19.
2. Menganalisis tentang kendala strategi komunikasi yang dihadapi pada masa krisis guna mempertahankan kesetiaan pelanggan Garuda Indonesia melalui *platform* media sosial *Instagram* @garuda.indonesia setelah pandemi COVID-19.

### 1.2.1 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi perbedaan atau kesenjangan, serta aspek-aspek yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini, antara lain::

1. ***Impact of Digital Marketing on Online Consumer Buying Behaviour in the Post COVID-19 Period*** (Choudhary, n.d.)

Jurnal ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan setelah pandemi COVID-19. Artikel ini menyoroti pergeseran signifikan terhadap belanja *online* yang terjadi karena pandemi COVID-19, yang mengubah perilaku pelanggan dan meningkatkan ketergantungan pada *platform* digital. Artikel ini juga membahas pergeseran utama dalam perilaku pelanggan akibat pandemi COVID-19, terutama peningkatan fokus pada pembelian *online*. Sebuah studi

yang menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri oleh 150 mahasiswa mengidentifikasi lima faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* diantaranya Informasi Produk, Kenyamanan, Citra Merek, Umpan Balik, dan Faktor Sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mengevaluasi manajemen krisis mereka untuk melibatkan pelanggan secara efektif. Penelitian ini juga mengakui adanya keterbatasan, termasuk ukuran sampel yang kecil, dan merekomendasikan penelitian di masa depan untuk mempelajari faktor-faktor tambahan untuk mengetahui wawasan yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dalam menanggapi perubahan perilaku pelanggan di pasar digital setelah pandemi COVID-19.

2. ***Role of Digital Marketing on MSMEs in the Post-COVID-19 Era: Opportunities, Challenges and Future Prospect*** (Singh Jagwan dan Sharma, n.d.)

Jurnal ini membahas dampak signifikan dari pemasaran digital atas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setelah pandemi COVID-19, menyoroti peluang dan tantangan yang dihadapi bisnis-bisnis ini dalam menavigasi lanskap digital yang terus berkembang. Jurnal ini menunjukkan bahwa pergeseran ke arah pemasaran digital menawarkan jalan baru bagi UMKM untuk berkembang, seperti peningkatan visibilitas *online*, akses ke pasar yang lebih luas, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Namun, peluang-peluang ini memiliki rintangan, termasuk sumber daya yang terbatas, kurangnya keahlian, dan meningkatnya persaingan di dunia digital. Artikel

ini menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi bagi UMKM untuk berkembang dalam ekonomi digital, dan menunjukkan bahwa mereka yang menerapkan strategi manajemen krisis akan memiliki posisi yang lebih baik untuk meraih kesuksesan di masa depan. Secara keseluruhan, artikel ini menggarisbawahi peran penting pemasaran digital dalam pemulihan dan pertumbuhan UMKM di era pasca COVID-19.

3. ***Determining Factors of Brand Loyalty on the Use of Social Media for Marketing with Brand Trust Playing a Mediating Role*** (E. Setiawan dan Saefudin, n.d.)

Penelitian ini mengeksplorasi efek dari pemasaran media sosial dan pemasaran konten atas kesetiaan dari sebuah merek, dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi, berdasarkan survei terhadap 150 pelanggan dari Café Kopi Salarea di Bandung, Indonesia. Temuan ini mengungkapkan bahwa pemasaran dari media sosial memiliki dampak positif langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, sementara pemasaran konten mempengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi media sosial yang efektif dalam menumbuhkan kesetiaan merek, terutama dalam industri kafe yang kompetitif setelah pandemi COVID-19, dan menyarankan jalan untuk penelitian di masa depan untuk memperluas cakupan dan penerapan temuan.

4. ***Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels*** (Dimitrios et al., 2023)

Jurnal yang mengkaji mengenai dampak *transformatif* dari pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, terhadap industri perhotelan dan pariwisata, dengan fokus pada hotel-hotel mewah. Hal ini menyoroti pentingnya ulasan pelanggan dan manajemen reputasi *online*, terutama setelah adanya tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Para penulis menekankan perlunya manajer hotel untuk menavigasi manfaat dan risiko yang terkait dengan strategi pemasaran digital, mengadvokasi penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan di sektor hotel Yunani dan sekitarnya.

5. ***Business Research: The Future of Vietnam Airlines International Corporation in the Post-COVID-19 Era*** (Nguyen dan Rangaraju, 2024)

Jurnal ini memberikan analisis mendalam tentang strategi Vietnam Airlines untuk pemulihan dan pertumbuhan dalam lanskap penerbangan pasca COVID-19, yang menekankan keberlanjutan, kemajuan teknologi, dan pengalaman pelanggan. Selain itu menyoroti fokus maskapai pada pelancong yang sadar lingkungan, investasi pada pesawat hemat bahan bakar, dan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan yang ketat sambil menavigasi tekanan keuangan dan persaingan dari maskapai berbiaya hemat. Analisis ini mencakup kerangka kerja PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) untuk menilai faktor eksternal yang

mempengaruhi maskapai, mengungkapkan tantangan dan peluang saat maskapai ini berupaya memodernisasi armadanya dan memperluas jaringan globalnya.

**6. *Impact of COVID-19 on Hospitality and Airline Industry – Application of Crisis Communication and Adapted Marketing Strategies During the Pandemic***

Pandemi COVID-19 telah sangat memengaruhi sektor pariwisata, penerbangan, dan perhotelan, sehingga mendorong kebutuhan penting akan komunikasi krisis dan strategi pemasaran yang efektif untuk memulihkan kepercayaan pelanggan dan mendorong permintaan. Jurnal ini menekankan pentingnya pendekatan komunikasi yang disesuaikan selama fase krisis yang berbeda, menyoroti bahwa perusahaan yang terlibat secara aktif dengan audiens mereka dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka, terutama melalui saluran digital, lebih mungkin untuk pulih secara ekonomi. Keamanan dan kebersihan telah menjadi pusat dari harapan pelanggan, sehingga memerlukan respons global yang terkoordinasi dan pengembangan rencana komunikasi krisis yang jelas untuk memitigasi dampak pandemi COVID-19 terhadap ekonomi yang bergantung pada pariwisata.

**7. *Strategi Social Media Marketing Garuda Indonesia Cargo Dalam Meningkatkan Customer Engagement* (Sarjana et al., n.d.)**

Terletak pada fokus yang berbeda, di mana penelitian skripsi lebih menekankan pada *customer engagement* dalam konteks layanan cargo, sedangkan tesis berfokus pada manajemen krisis pasca pandemi COVID-19

dalam usaha mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui *platform Instagram* untuk keseluruhan layanan Garuda Indonesia. Selain itu, pendekatan strategis yang digunakan dapat bervariasi, dengan penelitian skripsi tersebut yang lebih menekankan interaksi media sosial, sementara tesis lebih berkaitan dengan strategi komunikasi, retensi dan kepuasan pelanggan. Keduanya menggunakan sarana media sosial tetapi pada segmen konteks dan *platform* yang berbeda, menciptakan kesenjangan yang menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara strategi komunikasi dan kesetiaan pelanggan di berbagai konteks bisnis.

**8. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Whatsapp* (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)** (Priantoro, 2019)

Jurnal tersebut fokus pada penggunaan aplikasi *Whatsapp* sebagai alat komunikasi, dan berfokus pada pemasaran, sementara tesis menggunakan Instagram sebagai media dan berfokus pada ranah strategi komunikasi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, menciptakan kesenjangan dalam konteks *platform* dan fokus yang dituju. Kedua, pendekatan yang diambil dalam jurnal tersebut berkaitan dengan komunikasi langsung dan interaksi yang lebih personal melalui *Whatsapp*, sedangkan tesis mengacu pada strategi yang lebih umum dan interaksi yang bersifat publik di media sosial Instagram. Selain itu, jurnal mengevaluasi efektivitas komunikasi interaktif dan respons pelanggan, sementara tesis cenderung berfokus pada bagaimana strategi komunikasi krisis dan keterlibatan pengguna di *Instagram*. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi

bagaimana metode komunikasi yang berbeda dapat saling melengkapi dalam membangun kesetiaan pelanggan di Garuda Indonesia.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *urgency* dari penulisan Tesis ini ialah memahami dan menangani kesulitan yang dihadapi oleh sektor maskapai penerbangan, terutama di tengah perkembangan teknologi digital yang begitu cepat dan perubahan perilaku pelanggan, membuat penulisan tesis dengan judul “Strategi Komunikasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Melalui *Instagram* Sebagai Upaya Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Pasca COVID-19” menjadi sangat penting. Media sosial menjadi salah satu contoh nyata alat bantu aplikasi krisis melalui pemasaran yang mudah dan kuat. Ketersediaan media sosial saat ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara pribadi dan langsung dengan pelanggan mereka.

Dengan menekankan pada strategi komunikasi, tesis ini akan memberikan analisis yang signifikan tentang bagaimana Garuda Indonesia dapat menghadapi krisis, beradaptasi dan berkreasi dalam menghadapi tanggung jawab sosial dan daya saing sektor penerbangan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi saran yang berguna bagi rencana pemasaran Garuda Indonesia, membentuk hubungan dengan pelanggan, serta membentuk kebahagiaan dan kesetiaan dari pelanggan dengan cara-cara yang dapat diterapkan. Di saat kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kesetiaan pelanggan, Garuda Indonesia harus menyelidiki dan mempelajari cara terbaik untuk menggunakan taktik manajemen krisis yang sukses untuk memenuhi keinginan pelanggan dan meningkatkan posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan tidak hanya diharuskan untuk memperhatikan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai *platform* digital. Garuda Indonesia, sebagai salah satu maskapai penerbangan terkemuka, menghadapi tantangan dalam hal mempertahankan, menjaga dan membentuk kesetiaan pelanggan di tengah persaingan dan perubahan preferensi pelanggan di era pasca COVID-19. Dalam konteks ini, strategi komunikasi, terutama melalui media sosial *instagram*, berperan penting dalam menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan berkembangnya digitalisasi. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan mengeksplorasi lebih luas dan memahami strategi komunikasi apa yang dapat diimplementasikan oleh Garuda Indonesia dalam memanfaatkan digitalisasi melalui media sosial untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Merujuk pada yang telah dibahas sebelumnya, berikut ini rumusan masalah yang timbul dan akan dibahas, yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi Garuda Indonesia melalui *instagram @garuda.indonesia* sebagai upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan pasca pandemi COVID-19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi saat implementasi strategi komunikasi tersebut dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui *Instagram @garuda.indonesia*?

Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana upaya dalam menghadapi masa krisis melalui strategi komunikasi di media sosial, rekomendasi strategis bagi Garuda Indonesia untuk memperluas posisi bisnis penerbangan serta pengetahuan tentang strategi komunikasi seperti apa yang tepat dalam menghadapi krisis.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari judul “Strategi Komunikasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Melalui *Instagram* Sebagai Upaya Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Pasca COVID-19” adalah untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan dalam menghadapi krisis melalui media sosial *Instagram* @Garuda.indonesia dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan pasca pandemi COVID-19.
2. Penelitian ini akan melihat kendala apa saja yang dihadapi dalam aplikasi strategi komunikasi dalam menghadapi krisis melalui media sosial *Instagram* @Garuda.indonesia dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan pasca pandemi COVID-19.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan secara praktis dan akademis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuka wawasan baru mengenai strategi komunikasi Garuda Indonesia melalui

media sosial pada era pasca pandemi COVID-19, serta menawarkan rekomendasi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan, diantaranya:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

1. Pengembangan teori strategi komunikasi, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang teori strategi komunikasi dan meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana metode yang digunakan pada masa krisis terutama melalui media sosial, dengan nilai tambahnya adalah dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menawarkan perspektif baru yang dapat diteliti lebih lanjut oleh para akademisi dan profesional.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan saran yang berguna bagi Garuda Indonesia dan maskapai penerbangan lainnya mengenai cara menggunakan media sosial untuk mempertahankan kestabilan komunikasi sehingga dapat berangsur kearah mempertahankan kesetiaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam hal pembuatan rencana pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam industri penerbangan.
3. Studi Kasus yang Tepat, penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kasus yang sesuai untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi di semua sektor jasa pasca pandemi COVID-19. Penelitian dalam disiplin ilmu lain yang menekankan pada interaksi antara perilaku pelanggan, media sosial, dan kesetiaan dapat menemukan inspirasi dalam penelitian ini.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan gagasan-gagasan yang dapat diterapkan oleh Garuda Indonesia untuk menghadapi masa krisis yang lebih sukses dan efisien melalui media sosial *instagram*, sehingga memungkinkan Garuda Indonesia untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.
2. Menggabungkan antara penerapan strategi komunikasi pasca krisis dan keterlibatan pelanggan dengan melihat, memahami, serta menangani tantangan. Pembahasan ini dapat mengidentifikasi beberapa peluang dan tantangan dalam strategi komunikasi. Dengan mengetahui hal ini Garuda Indonesia dapat merencanakan program untuk mengatasi tantangan-tantangan lain kedepannya, sehingga dapat berpotensi untuk mengembalikan perekonomian dan pariwisata Indonesia dengan maksimal melalui media sosial.
3. Penerapan Umpan Balik Pelanggan, temuan penelitian dapat membantu Garuda Indonesia menciptakan sistem umpan balik yang lebih baik untuk memahami dan memenuhi keinginan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan kesetiaan dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat akademis yang berharga untuk pengembangan ilmu pengetahuan terlebih dalam ranah strategi komunikasi, tetapi juga menyumbang kontribusi praktis yang dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pasca krisis Garuda Indonesia dalam hal mempertahankan kesetiaan pelanggan. Garuda Indonesia diharapkan dapat

mengoptimalkan layanan dan menciptakan simbiosis yang lebih kuat dengan para pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan dalam industri penerbangan yang kompetitif.

