



## Strategi Marketing *Public Relation* untuk Mempromosikan PT. Citilink Indonesia

Feby Mayola<sup>1\*</sup>, Ade Budi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [febymayola17@gmail.com](mailto:febymayola17@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *PT. Citilink Indonesia is a low-cost airline operating in both domestic and international markets. This study explores how the company utilizes Marketing Public Relations (MPR) strategies to promote its brand and services. The focus of this research is on the implementation of integrated marketing communication strategies—particularly through social media and event-based promotions—to build a positive brand image and increase customer loyalty. Previous studies have addressed similar topics, such as PT. KAI’s MPR strategies in digital service transformation and PT. JNE’s efforts to enhance customer satisfaction through MPR. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews and documentation. The findings reveal that Citilink’s MPR strategy adopts the Three Ways Strategy by Thomas L. Harris, which includes push, pull, and pass strategies. These are implemented through social media campaigns on platforms like Instagram, collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs), and the organization of educational and entertainment events. The strategy has proven effective in enhancing audience engagement and expanding promotional reach amidst intense competition in the airline industry.*

**Keywords:** *Citilink Indonesia; Integrated Communication; Marketing Public Relations; Promotion Strategy; Social Media.*

**Abstrak.** PT. Citilink Indonesia merupakan maskapai penerbangan berbiaya hemat yang bersaing dalam industri penerbangan domestik dan internasional. Penelitian ini membahas bagaimana strategi Marketing Public Relation (MPR) digunakan dalam upaya promosi Citilink Indonesia. Fokus penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terutama melalui media sosial dan kegiatan event, untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya juga mengangkat tema serupa, seperti strategi MPR PT. KAI dalam digitalisasi layanan serta strategi MPR PT. JNE dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR Citilink mengacu pada Three Ways Strategy dari Thomas L. Harris, yaitu push strategy, pull strategy, dan pass strategy. Strategi ini diwujudkan melalui kampanye promosi di media sosial seperti Instagram, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), dan penyelenggaraan event edukatif serta hiburan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam memperkuat keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi Citilink di tengah persaingan industri yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Citilink Indonesia; Komunikasi Terpadu; Marketing Public Relations; Media Sosial; Strategi Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang berperan penting sebagai sarana pertukaran informasi, pembentukan makna, serta pengaruh terhadap perilaku individu maupun kelompok. Pada organisasi dan bisnis, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga hubungan dengan publik. Strategi komunikasi yang efektif diperlukan agar pesan dapat diterima secara tepat sasaran dan memberikan dampak sesuai tujuan perusahaan. Salah satu bentuk pengembangan strategi tersebut adalah *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu integrasi antara kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat

untuk membangun citra positif serta menciptakan persepsi publik yang mendukung perusahaan. MPR berperan dalam meningkatkan daya tarik promosi, memperluas eksposur merek, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang kemudian diperkuat melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna memastikan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan perkembangan strategi komunikasi tersebut, data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sepanjang Januari hingga Desember 2024, jumlah penumpang angkutan udara domestik mencapai 63,7 juta orang, meningkat 1,76 persen dibandingkan tahun sebelumnya, sementara penumpang internasional mencapai 19,0 juta orang atau naik 21,46 persen. Pertumbuhan ini juga tampak pada puncak pergerakan penumpang selama libur Natal 2024, yakni 301.488 penumpang pada 22 Desember 2024, meningkat 3,92 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2023 (Kemenhub, 2024).

PT Citilink Indonesia (selanjutnya disebut Citilink) merupakan salah satu pelaku utama di industri *Low-Cost Carrier* (LCC) di Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Citilink berdiri berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009 dan disahkan oleh Kementerian Hukum dan HAM melalui SK No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009. Setelah sebelumnya berstatus sebagai *Strategic Business Unit* (SBU) dari Garuda Indonesia, Citilink mulai beroperasi secara mandiri pada 30 Juli 2012 dengan izin usaha penerbangan (SIUUAU/NB-027) yang diperoleh pada 27 Januari 2012 serta sertifikat AOC 121-046 pada 22 Juni 2012, menggunakan kode penerbangan IATA “QG”, ICAO “CTV”, dan *call sign* “Supergreen” (Citilink Indonesia, 2021). Hingga tahun 2024, Citilink telah mengoperasikan lebih dari 86 rute penerbangan menuju lebih dari 50 destinasi domestik dan internasional, termasuk Malaysia, Singapura, Australia, dan Timor Leste (Pratama & Tamara, 2024).

Pada kiprahnya, Citilink berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti *Top IT Implementation* dan *Transportation Safety Management Award* (2017), predikat *4-Star Low-Cost Airline* dari Skytrax dan APEX (2018–2023), serta *TripAdvisor Travelers' Choice Award* selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu, Citilink juga menjadi maskapai LCC pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikasi ISO 9001:2015 untuk prosedur manajemen keterlambatan penerbangan, serta tercatat sebagai salah satu dari 15 maskapai dunia yang dianugerahi predikat bintang lima untuk *COVID-19 Airline Safety Rating* oleh Skytrax (2018), yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas, keamanan, dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat.

PT Citilink Indonesia sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar di tengah kompetisi industri penerbangan berbiaya hemat yang semakin ketat. Untuk menjawab tantangan tersebut, Citilink menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu integrasi antara kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang bertujuan meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas eksposur perusahaan di hadapan publik. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi salah satu sarana utama dalam menjangkau konsumen secara langsung dan memperkuat interaksi digital, yang terbukti berkontribusi terhadap peningkatan jumlah penumpang, meskipun penerapannya masih memerlukan optimalisasi lebih lanjut (Ridho et al., 2023).

Selain itu, Citilink juga menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web resmi, dan aplikasi seluler. Pendekatan ini bertujuan menjaga keseragaman informasi agar tetap relevan dengan citra perusahaan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi ini masih memerlukan evaluasi berkelanjutan, terutama terkait pengelolaan umpan balik pelanggan, peningkatan interaksi audiens secara organik, dan kontrol terhadap kualitas konten digital (Cristina et al., 2022; Pangestu, 2018).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan pesan agar dapat disampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran melalui media yang tepat. Menurut Cangara (2017), strategi komunikasi mencakup penentuan tujuan, penyusunan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan evaluasi hasil agar pesan dapat diterima serta dipahami sesuai maksud pengirimnya. Dalam pemasaran, strategi komunikasi berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran publik, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi yang baik harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens serta memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti media massa, media digital, dan tatap muka.

## **Content Creator**

*Content creator* adalah individu atau tim yang bertanggung jawab dalam merancang, memproduksi, dan menyebarkan konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi suatu merek. Menurut Ismanto (2020), peran *content creator* tidak hanya sebatas membuat konten menarik secara visual, tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan sejalan dengan identitas dan nilai perusahaan. Dalam dunia pemasaran digital, *content creator* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui pembuatan konten informatif, persuasif, dan interaktif di berbagai platform, terutama media sosial. Keberhasilan *content creator* dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens berkontribusi langsung terhadap peningkatan citra merek dan efektivitas strategi promosi.

## **Media Sosial**

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara real-time. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mencakup berbagai platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok yang memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran konten antara individu maupun organisasi. Dalam konteks pemasaran, media sosial berperan penting sebagai alat promosi interaktif yang mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Bagi perusahaan seperti PT Citilink Indonesia, media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek, menyebarkan informasi produk dan layanan, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

## **Public Relations / Marketing Public Relations**

*Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajerial yang bertujuan membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), PR berfungsi menciptakan saling pengertian, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat reputasi organisasi di mata publik. Dalam perkembangannya, konsep ini berintegrasi dengan fungsi pemasaran menjadi *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu sinergi antara kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh PT Citilink Indonesia dalam kegiatan promosi perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran secara komprehensif melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh dari informan serta dokumen pendukung. Menurut Sugiyono (2019), metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik tindakan, strategi, dan kebijakan yang diterapkan oleh subjek penelitian.

Rancangan penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi dan implementasi MPR PT Citilink Indonesia dalam mempromosikan citra perusahaan di media sosial, terutama Instagram. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kompetensi dan keterlibatan langsung dengan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Informan kunci terdiri atas pihak humas (*Public Relations*) PT Citilink Indonesia, staf pemasaran digital, dan beberapa pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media sosial Citilink.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang berfokus pada strategi komunikasi, pelaksanaan MPR, serta efektivitas media sosial dalam mendukung promosi perusahaan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial Citilink, seperti unggahan konten, interaksi dengan audiens, dan kampanye digital yang dijalankan. Sementara itu, dokumentasi diperoleh dari laporan perusahaan, publikasi resmi, dan sumber sekunder lain yang relevan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi serta validitas hasil penelitian. Model analisis penelitian ini berfokus pada penerapan *Three Ways Strategy* dari Harris dalam MPR, yang meliputi *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*, untuk menilai efektivitas komunikasi Citilink dalam menarik perhatian publik, mendorong keputusan pembelian, dan membangun citra positif perusahaan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### *Strategi Marketing Public Relations*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 1 Juni 2024 dengan *Head of Marketing* dan *Tim Marketing Campaign* PT. Citilink Indonesia, diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi Marketing Public Relations (MPR), perusahaan menggunakan pendekatan yang terstruktur agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan tepat sasaran dan mendukung tujuan bisnis perusahaan. Dalam merencanakan strategi MPR, PT. Citilink Indonesia mengacu pada teori *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yakni *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi tersebut diintegrasikan oleh tim marketing dan tim kreatif konten untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif.

#### a) *Pull Strategy (Strategi Menarik)*

Strategi *Pull* yang dijalankan PT Citilink Indonesia berfokus pada pembuatan konten digital informatif, inspiratif, dan visual untuk menarik perhatian publik sebelum tahap pembelian. Berdasarkan wawancara pada 1 Juni 2024, tim komunikasi Citilink menyebut bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menampilkan *storytelling* visual seputar pengalaman terbang, promo rute baru, dan destinasi wisata. “Saat ini orang lebih banyak terpapar informasi dari media sosial, jadi kami manfaatkan platform tersebut untuk membangun kedekatan emosional,” ujar salah satu informan. Konten yang bersifat personal, autentik, dan relevan dengan tren dinilai paling efektif, terutama melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan gaya hidup audiens, seperti *travel blogger* dan *content creator* keluarga muda. Seorang konsumen juga menyatakan, “Saya suka lihat konten di Instagram Citilink, apalagi yang menampilkan kabin atau testimoni penumpang, kontennya bikin penasaran dan kelihatan nyaman.” Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi *Pull* Citilink melalui konten kreatif dan dukungan KOL efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta kepercayaan publik terhadap merek.

#### b) *Push Strategy (Strategi Mendorong)*

Strategi *Push* yang diterapkan oleh PT Citilink Indonesia dilakukan secara aktif untuk mendorong konsumen mengambil tindakan nyata, seperti membeli tiket atau mengunduh aplikasi Citilink. Berdasarkan hasil wawancara, strategi ini bersifat promosi langsung dan taktis, biasanya dijalankan pada momen tertentu seperti liburan sekolah, akhir tahun, atau peluncuran rute baru. “Kami menjalankan promosi seperti *flash sale* tiket dan kampanye musiman bekerja sama dengan OTA seperti Traveloka dan Tiket.com. Ada juga program ‘Beli

1 Gratis 1' atau diskon kartu debit tertentu untuk menciptakan urgensi pembelian,” jelas salah satu informan dari tim pemasaran. Promosi digital Citilink selalu dilengkapi elemen *call to action* yang eksplisit seperti “pesan sekarang” atau “gunakan kode ini sebelum tengah malam” agar mendorong konsumen bertindak cepat. Informan menambahkan bahwa saat momen *high demand*, kampanye *push* dapat meningkatkan transaksi secara signifikan, terutama dengan dukungan iklan berbayar dan fitur *swipe up* yang langsung terhubung ke pemesanan tiket. Sejalan dengan hal tersebut, salah satu konsumen aktif mengaku sering tertarik membeli tiket setelah melihat promosi digital Citilink. “Saya pernah beli tiket pas lihat *story* Citilink yang *flash sale*, terus langsung klik link-nya ke aplikasi. Biasanya pas gajian atau akhir bulan, saya cek kalau ada promo 24 jam,” ungkapnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi *Push* Citilink efektif dalam menciptakan rasa urgensi, meningkatkan transaksi, serta memperkuat persepsi kemudahan akses dan kepraktisan dalam proses pembelian.

### c) *Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi Persepsi)*

Strategi *Pass* yang diterapkan oleh PT Citilink Indonesia berfokus pada pembentukan persepsi publik dan citra merek jangka panjang melalui nilai, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, informan dari tim *Public Relations* menyatakan, “Citra Citilink tidak dibangun hanya dari promosi, tetapi juga dari bagaimana publik melihat komitmen sosial kami. Kami rutin mengadakan kegiatan CSR seperti donor darah, dukungan bencana alam, kampanye lingkungan, serta edukasi keselamatan penerbangan.” Setiap kegiatan sosial tersebut dikemas sebagai bagian dari strategi komunikasi merek dan disebarluaskan melalui media sosial untuk menunjukkan transparansi serta konsistensi nilai perusahaan. “Kami tidak hanya menjalankan kegiatan sosial, tapi juga mengomunikasikannya secara autentik, misalnya lewat dokumentasi video atau kolaborasi dengan figur publik yang punya citra positif dan sejalan dengan *value* Citilink,” tambah informan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi Citilink sebagai maskapai yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Seorang konsumen yang diwawancarai pun mengonfirmasi hal tersebut dengan mengatakan, “Menurut saya, Citilink itu beda karena kelihatan punya nilai. Mereka bukan cuma jual tiket, tapi juga ikut peduli. Itu bikin saya lebih respect dan bangga naik Citilink.” Konsumen lain juga menambahkan bahwa nilai sosial dan tanggung jawab perusahaan kini menjadi faktor penting dalam keputusan mereka memilih merek, terutama di kalangan generasi muda yang lebih mendukung brand dengan kepedulian sosial yang nyata.

## Pembahasan

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh PT. Citilink Indonesia dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Berikut analisa penulis terhadap penerapan strategi MPR oleh Citilink:

### a) *Push Strategy (Strategi Mendorong)*

*Push strategy* PT Citilink Indonesia berfokus pada promosi langsung untuk mendorong konsumen segera membeli tiket atau mengunduh aplikasi melalui kampanye seperti *flash sale*, diskon musiman, dan kerja sama dengan OTA seperti Traveloka dan Tiket.com.



**Gambar 1.** Citilink – Promo Ulang Tahun ke-13 “Smilink is Calling”

Sumber: Akun Instagram @citilink (13 Juni 2025)

Selain membangun *awareness* melalui *pull strategy*, Citilink menerapkan *push strategy* untuk mendorong pembelian langsung melalui kampanye ulang tahun ke-13 bertajuk “Smilink is Calling.” Promo ini menawarkan diskon hingga Rp1,3 juta, *cashback* 2.500 miles, potongan harga 13 persen untuk layanan tambahan, dan ekstra bagasi murah, disertai pesan *call to action* seperti “promo terbatas” dan “diskon hanya hari ini.”



**Gambar 2.** Citilink mengadakan promo diskon tiket pulang-pergi

Sumber: Akun Instagram @citilink (diakses 14 Mei 2025)

Selain meningkatkan *brand awareness*, PT Citilink Indonesia juga menerapkan *push strategy* untuk mendorong pembelian tiket secara langsung melalui promosi terbatas, seperti kampanye diskon 20 persen untuk tiket pulang-pergi ke berbagai destinasi hingga 27 Mei 2025.

**b) Pull Strategy (Strategi Menarik)**

*Pull strategy* PT Citilink Indonesia berfokus pada menarik perhatian dan membangun *brand awareness* melalui konten digital yang inspiratif dan emosional di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.



**Gambar 3.** Citilink Sightseeing Golf Tournament 2025

Sumber: Akun Instagram @citilink

Citilink menerapkan *Pull Strategy* melalui event Sightseeing Golf Tournament 2025 sebagai konten promosi yang inspiratif dan bernilai emosional. .

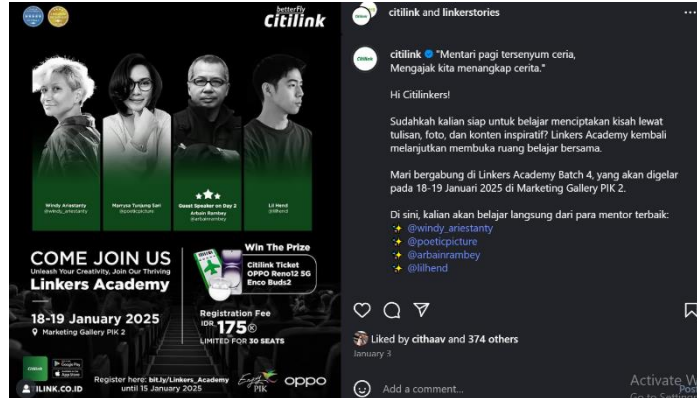


**Gambar 4.** Promosi Event Citilink x Traveloka DiscoverRun 2025

Sumber: Akun Instagram @citilink

**c) Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi Persepsi)**

PT. Citilink Indonesia menerapkan strategi ini melalui berbagai program Corporate Social Responsibility (CSR), seperti donor darah bersama PMI, bantuan bagi korban bencana alam, kampanye lingkungan, serta edukasi keselamatan penerbangan bagi siswa sekolah.



**Gambar 5.** Aktivitas Citilink Bersama Anak-anak pada Hari Anak Nasional

Sumber: Akun Instagram @citilink (24 Juli 2024)

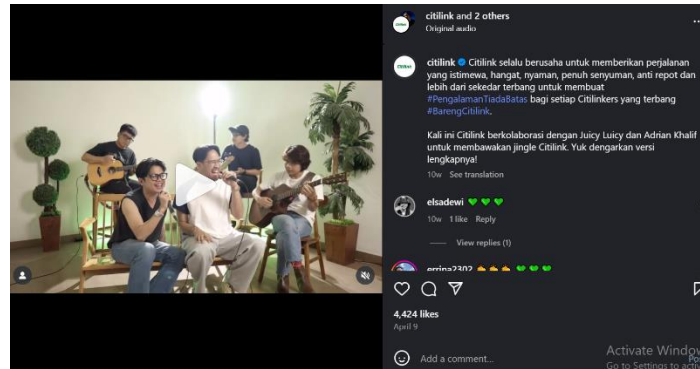
Citilink menerapkan *Pass Strategy* melalui kegiatan memperingati Hari Anak Nasional dengan menggandeng merek @hydroflask\_id, yang menghadirkan berbagai aktivitas positif di dalam pesawat seperti kuis interaktif, pembagian tumbler minuman, hias botol dengan stiker, serta pemberian voucher belanja kepada seluruh penumpang rute Jakarta–Denpasar.



**Gambar 6.** Kegiatan Linkers Academy Batch 4 bersama Citilink

Sumber: Akun Instagram @citilink (3 Januari 2025)

Citilink Indonesia menerapkan *pass strategy* melalui program edukatif Linkers Academy, yang menjadi wadah kreatif bagi masyarakat untuk belajar membuat konten inspiratif. Diselenggarakan pada 18–19 Januari 2025 di Marketing Gallery PIK 2, kegiatan ini menghadirkan mentor ternama di bidang literasi digital, fotografi, dan *storytelling* seperti Windy Ariestanty, Marrisa Tunjung Sari, Arban Rambey, dan Lil Hend.



**Gambar 7.** Kolaborasi Citolink dengan Juicy Lucy dan Adrian Khalif

Sumber: Akun Instagram @citolink (9 April 2025)

Citolink menerapkan *pass strategy* melalui rubrik edukatif “CiTips” yang mengulas aturan membawa rokok elektrik dan vape dalam penerbangan. Strategi ini memperkuat citra Citolink sebagai maskapai yang informatif, peduli, dan profesional dengan penyampaian informasi sesuai regulasi Dirjen Perhubungan Udara menggunakan visual menarik dan bahasa ringan. Pendekatan ini tidak berorientasi pada promosi, melainkan pada pembentukan kepercayaan publik dan citra positif, terutama di kalangan generasi muda.



**Gambar 8.** Edukasi Ketentuan Barang Bawaan oleh Citolink (CiTips)

Sumber: Akun Instagram @citolink, 11 Januari 2025

Citolink menerapkan *pass strategy* melalui rubrik edukatif “CiTips” yang membahas aturan membawa rokok elektrik dan vape dalam penerbangan. Strategi ini menonjolkan citra Citolink sebagai maskapai yang informatif, peduli, dan profesional dengan menyajikan informasi sesuai regulasi Dirjen Perhubungan Udara dalam visual menarik dan bahasa ringan. Pendekatan ini tidak berfokus pada promosi, tetapi pada pembentukan kepercayaan dan citra positif di mata publik, terutama generasi muda.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh PT. Citilink Indonesia telah dijalankan secara menyeluruh dan terintegrasi melalui pendekatan *Three Ways Strategy* menurut Thomas L. Harris, yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy*. Strategi *Push* diterapkan dengan menekankan urgensi dan tindakan langsung melalui promosi terbatas, kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA), serta kampanye digital yang menampilkan *call-to-action* secara eksplisit, sehingga mampu mendorong konversi penjualan jangka pendek. Sementara itu, strategi *Pull* berfokus pada pendekatan emosional dan gaya hidup melalui penyelenggaraan event komunitas, kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), serta konten digital yang edukatif dan inspiratif untuk membangun *brand awareness* dan kedekatan emosional dengan konsumen. Adapun strategi *Pass* berperan dalam membentuk citra jangka panjang melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), program edukatif, dan kampanye sosial yang menunjukkan nilai humanis serta tanggung jawab perusahaan. Ketiga strategi tersebut berjalan saling melengkapi dan secara efektif memperkuat citra Citilink sebagai maskapai yang ramah, kreatif, serta berorientasi pada nilai dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Citilink memperkuat sistem evaluasi efektivitas MPR dengan indikator yang lebih spesifik seperti *brand trust index* dan *sentiment analysis* untuk mengukur loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *data analytics* juga perlu dioptimalkan guna memahami perilaku konsumen dan menentukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, peningkatan keterlibatan publik melalui program sosial partisipatif dan kolaborasi lintas sektor di bidang pendidikan, seni, dan komunitas kreatif dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas dampak komunikasi dan memperkuat posisi Citilink sebagai maskapai nasional yang tidak hanya menyediakan layanan penerbangan, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan sosial dan budaya. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup analisis media digital dan periode pengamatan yang terbatas, sehingga studi lanjutan disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi MPR Citilink dalam jangka panjang dengan pendekatan kuantitatif dan pengukuran persepsi publik secara lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, D. (2020). *Pengaruh komitmen organisasi, budaya organisasi dan motivasi kerja terhadap kinerja organisasi PT. Citilink Indonesia*. Universitas Mercubuana Jakarta.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan akan kehilangan momen (FoMO) pada remaja kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>
- Ali, H. (2017). *Strategi public relations dan media relations*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggraeni, V. R., & Suhermin. (2022). Strategi public relations dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi (Studi kasus pada PT Vale Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Suatu pendekatan dasar*. Sanabil Publishing.
- Clarisa, M., & Azwar. (2024). Strategi branding Citilink Indonesia di media sosial Instagram dalam meningkatkan citra perusahaan. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6), 2675–2684.
- Cristina, N. P. C., Yudhistira, P. G. A., & Wijayanti, N. P. E. (2022). Implementation of integrated marketing communication on low cost carrier airlines in the new normal era (Qualitative descriptive study at PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar). *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 74. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.128>
- Darmajaya, A. (2022). Landasan teori promosi dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 78–89.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kellin, T., & Rusdi, F. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui key opinion leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness SH-RD Indonesia. *Prologia*, 8(2), 318–327. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27599>
- Nasrullah. (2021). *Manajemen komunikasi digital*. Jakarta: Kencana.
- Nuzuwir, J., Asmawi, & Arif, E. (2019). Strategi komunikasi program tanam jajar legowo kepada masyarakat petani padi. *Jurnal Antropologi: Isu-isu Sosial Budaya*, 21(1), 39–47. <https://doi.org/10.25077/jantro.v21.n1.p39-47.2019>
- Pangestu, A. N. (2018). *Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Citilink Indonesia dalam meningkatkan jumlah penumpang (studi kasus peningkatan target 15 juta penumpang pada tahun 2018)* [Bachelor thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. Universitas Multimedia Nusantara. <http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf>
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal. (2024). Strategi key opinion leader (KOL) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>

- Pratama, R. K., & Tamara, A. P. (2024). Analisis kepatuhan maskapai Citilink terhadap Keputusan Direktur Jenderal Perhubungan Udara Nomor: SKEP/100/VII/2003 tentang penanganan penumpang pesawat udara sipil yang membawa senjata api beserta peluru (Studi di Bandar Udara Internasional Yogyakarta). *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 1(2), 420–430. <https://doi.org/10.57235/hemat.v1i2.2646>
- Ridho, A., Batoebara, M. U., & Purba, B. (2023). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai PT Citilink Indonesia Bandara Kualanamu melalui Instagram. *Network Media*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.46576/jnm.v6i2.3531>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Skytrax. (2018, February 8). *Citilink is certified as a 4-Star Low Cost Airline*. <https://skytraxratings.com/citilink-is-certified-as-a-4-star-low-cost-airline>
- Tambrin, R. (2023). Strategi bauran promosi (*promotional mix*). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–56.
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @detikcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(2), 55–76. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.60>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 371–377. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Yoesof, V. A. Y., & Tresnawati, Y. (2024). Aktivitas marketing public relations PT Sinta Prima Feedmill untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Jurnal Reputasi*, 1(1), 38–45.
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Discovering social network key opinion leaders based psychology theory in social. 9, 43–49.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *Journal Management Development and Applied Research*, 4, 121–132. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>