

ABSTRAK

Gabrielle Priscilla Ruru :

Skripsi

Analisis Isi *Electronic Word of Mouth* Pada *Posting* Instagram @garuda.indonesia

Penulisan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum *electronic word of mouth* yang terdapat pada *posting* Instagram @garuda.indonesia. Penggunaan media sosial yang berkembang pesat menjadi salah satu tempat untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi, termasuk juga *electronic word of mouth*. Instagram, sebagai salah satu media sosial, diketahui menjadi *the next big thing* dari penyebaran *electronic word of mouth*.

Penggambaran *electronic word of mouth* dilihat melalui metode analisis isi pada *posting* dalam media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bulan September memiliki frekuensi tertinggi melakukan *posting* dan hari Rabu menjadi frekuensi tertinggi melakukan *posting* dengan pesan *Glitz & Glam*. Kemudian pesan disajikan melalui *single photo* dengan menyertakan *caption* dan *hashtag*. Sehingga dari situ *electronic word of mouth* yang tercipta adalah *positive self enhancement*, dimana *likes* dan *comments* terbanyak mengandung pesan *personalities*.

Kata kunci : *Marketing Public Relations, Electronic Word of Mouth, Instagram, Garuda Indonesia*

ABSTRACT

Gabrielle Priscilla Ruru:

Thesis

Content Analysis of Electronic Word of Mouth On Instagram Post
@garuda.indonesia

The purpose of this study is to revealed the electronic word of mouth on Garuda Indonesia's Instagram post. Social media is a growing and widely used platform to exchange information such as electronic word of mouth. Instagram, as one of the social media, is the next big thing for electronic word of mouth.

The electronic word of mouth on @garuda.indonesia's post are seen through content analysis on Instagram. This study showed the highest frequency of posting is on September and Wednesday using glitz & glam theme. Then the messages are presented by using single photos that were included caption and hashtag. The result of electronic word of mouth shows that positive self enhancement is the highest frequency, and the most likes and comments posts are using personalities theme.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Marketing Public Relations, Instagram, Garuda Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Akademis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
1.5 Batasan Penelitian.....	18
1.6 Sistematika Penulisan	19

2.	LANDASAN TEORI.....	20
2.1	<i>Public Relations</i>	20
2.2	Marketing Public Relations	20
2.3.	<i>Marketing Communications</i>	21
2.4.1.	<i>Marketing Communicaions Tools</i>	22
2.4.2.	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	23
2.4.3.	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	23
2.5.	<i>New Media</i>	25
2.6.	Media Sosial.....	25
2.7.	Instagram.....	27
2.8.	Manajemen Krisis	32
2.9.	Pesan	34
2.9.1.	<i>The Nine Block Conversations Planner</i>	34
2.10.	Analisis Isi	36
2.11.	Nisbah Antar Konsep	38
2.12.	Kerangka Penelitian	40
3.	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1.	Definisi Konseptual	41
3.1.1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	41
3.1.2.	Instagram.....	41
3.2.	Definisi Operasional	42
3.2.1.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
3.2.2.	Pesan.....	43
3.2.3.	Respon eWOM.....	44
3.3.	Jenis Penelitian	44
3.4.	Metode Penelitian	44
3.5.	Subjek dan Objek Penelitian	45
3.6.	Populasi dan <i>Sampling</i>	45
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.1.	Data Primer	46
3.7.2.	Data Sekunder	46
3.8.	Teknis Analisis Data.....	46

3.9.	Uji Realibilitas dan Uji Validitas.....	47
3.9.1.	Uji Reliabilitas.....	47
3.9.2.	Uji Validitas	49
4.	ANALISA DATA.....	50
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1.	Sejarah Garuda Indonesia	50
4.1.2.	Logo Perusahaan	54
4.1.3.	Visi dan Misi Garuda Indonesia.....	54
4.2.	Uji Validitas dan Realibilitas	55
4.3.	Analisis Data	57
4.3.1.	Analisis Data Berdasarkan Waktu <i>Posting</i>	57
4.3.2.	Analisis Data Berdasarkan Media	63
4.3.3.	Analisis Data <i>Electronic Word of Mouth</i>	83
4.4.	Intepretasi Data.....	106
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1.	Kesimpulan.....	109
5.2.	Saran	110
5.2.1.	Saran Praktis.....	110
5.2.2.	Saran Akademis.....	111
	DAFTAR REFERENSI	112
	LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Maskapai Komersil Berjadwal.....	5
4.1. Uji Reliabilitas Antar Coder.....	55
4.2. Jumlah Posting Berdasarkan Bulan	58
4.3. Jumlah Posting Berdasarkan Hari.....	62
4.4. Jumlah Posting Berdasarkan Jenis Media	64
4.5. Jumlah Posting Berdasarkan Bentuk Media.....	67
4.6. Jumlah Posting dengan Hashtag	71
4.7. Jumlah Posting berdasarkan Pesan	74
4.8. Electronic Word of Mouth pada Instagram @garuda Indonesia	84

DAFTAR GAMBAR

1.1. TOP Brand Awards Kategori Airlines	8
1.2. Akun Instagram Garuda Indonesia	10
1.3. Akun Instagram Batik Air	11
1.4. Akun Instagram Sriwijaya Air	11
1.5. Akun Instagram Air Asia Indonesia.....	12
1.6. Akun Instagram Citilink Indonesia	12
1.7. <i>Post</i> Instagram Garuda Indonesia	13
1.8. <i>Post</i> Instagram Garuda Indonesia	14
1.9. <i>Post</i> Garuda Indonesia	14
1.10. <i>Post</i> Instagram Garuda Indonesia	15
2.1. Tampilan <i>Homepage</i> Instagram.....	29
2.2. Tampilan <i>Popular Page/Explore</i>	30
2.3. Tampilan Geotagging Instagram.....	32
2.4. Tampilan Instagram Stories.....	33
2.5. Tampilan Instagram Live Stories.....	34
2.6 Tampilan Instagram Business.....	35
4.1. Direktur Niaga Garuda Indonesia, Handayani, menerima penghargaan The Word of Mouth Marketing 2015	53
4.2. Logo Garuda Indonesia	53
4.3. Contoh Penanda Waktu Instagram.....	58
4.4. Post di tanggal 1 Desember 2017.....	60
4.5. Post di tanggal 12 Desember 2017.....	61
4.6. Contoh Posting Jenis <i>Repost</i>	64
4.7. Contoh Posting Jenis <i>Repost</i>	65
4.8. Contoh Posting Jenis New post	66
4.9. Contoh Post Jenis New post	66
4.10. Contoh Bentuk <i>Post</i> Single Foto.....	68
4.11. Contoh Bentuk Post Multiple Foto	69
4.12. Contoh <i>Post Single</i> Video.....	70

4.13. Contoh Hashtag yang Terdapat pada Post.....	72
4.14. Pesan glitz & glam dalam akun Instagram Garuda Indonesia.....	76
4.15. Post Garuda Indonesia dengan tema Glitz & glam.....	77
4.16. Post Garuda Indonesia dengan tema Avalanche About to Roll.....	80
4.17. Contoh buzz pada post dengan pesan Avalanche About to Roll.....	82
4.18 EWOM positive self enhancement.....	86
4.19 EWOM venting negative feelings.....	87
4.20 EWOM concern for others.....	87
4.21 EWOM helping the company.....	88
4.22. Kumpulan eWOM Negatif di post 1 Desember 2017.....	89
4.23 Reply dari Admin @garuda.indonesia.....	91
4.24 Reply dari admin @garuda.indonesia.....	92
4.25. Reply yang dilakukan admin Lea.....	94
4.26. Reply yang dilakukan admin Tika.....	95
4.27. Reply yang dilakukan admin Robby.....	96
4.28. Reply yang dilakukan admin Tyas.....	97
4.29. Reply yang dilakukan tanpa menyertakan nama penulis.....	98
4.30. Posting dengan comments terbanyak.....	99
4.31. Posting dengan likes terbanyak.....	100
4.32. Posting dengan hashtag #avgeek.....	101
4.33. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	103
4.34. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	103
4.35. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	104
4.36. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	104
4.37. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	105
4.38. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	105
4.39. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	106
4.40. Komentar mengenai kerugian yang dialami Garuda Indonesia.....	106
4.41. Komentar mengenai delay yang dialami Garuda Indonesia.....	107

DAFTAR RUMUS

3.1 Reliabilitas Antar Coder.....	48
4.1 Reliabilitas Antar Coder.....	55

DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel Kategorisasi.....	116
2. Tabel Koding.....	125
3. Reliabilitas Antar Coder	127