

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Reputasi yang positif merupakan salah satu kunci dari eksistensi sebuah perusahaan, sebaliknya apabila reputasi dan citra perusahaan negatif dimata khalayak maka perusahaan akan mengalami problematika atau krisis. Pada zaman yang serba digital ini, peran media semakin dibutuhkan dalam menaikkan reputasi yang baik karena mencari informasi dan reputasi sebuah perusahaan sangatlah mudah untuk diakses. Cara untuk menjaga dan mempertahankan reputasi dan citra yang baik dimata *audience* dan *stakeholder* dengan cara perusahaan harus sigap dan tanggap dalam merespon informasi atau misinformasi yang terjadi di sekelilingnya (Reza, Rizky, Rizal, 2021).

Reputasi sebagai sebuah aset yang tidak berwujud dan bernilai sangat berarti bagi sebuah perusahaan. Reputasi bukanlah hal yang bisa didapatkan dalam waktu singkat, salah satu cara membangun reputasi dengan memiliki citra yang positif. Menurut Fombrun (1996), reputasi adalah pengalaman umum yang diciptakan oleh seseorang atau organisasi dalam kesadaran orang lain yang mempengaruhi sikap mereka terhadap orang atau organisasi tersebut". Reputasi menentukan keputusan jika baik maka akan memberikan penilaian baik dan sebaliknya. Menurut Fombrun dan Shanley (1990), reputasi merupakan citra yang dimiliki suatu organisasi di mata para pemangku kepentingannya, reputasi ini dapat didasarkan pada beberapa faktor seperti kinerja keuangan, kualitas produk, etika bisnis dan lainnya. Reputasi dapat membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan, hubungan kerjasama, investor, serta *customer*. Menurut Roberts & Dowling (2002), reputasi merupakan hasil dari persepsi publik terhadap aktivitas masa lalu dan perilaku etis suatu organisasi, serta komunikasi yang dilakukan oleh organisasi itu sendiri. Reputasi didapat dari penilaian berdasarkan persepsi dan kesan yang diberikan oleh publik dari waktu ke waktu. Menurut Rindova dan Fombrun (1999), reputasi adalah sumber daya organisasi yang berharga dan langka, serta dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan pemahaman yang terbentuk

berdasarkan pengalaman, dimana hal tersebut membentuk kepercayaan dengan pihak eksternal.

Seiring berjalannya waktu reputasi dapat terbentuk dari persepsi yang dibuat oleh publik di sosial media. Sosial media berperan penting dalam pengaruh reputasi. Reputasi di media sosial dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi, pentingnya aktif dengan publik dan memperhatikan umpan balik yang diterima dalam upaya untuk meningkatkan reputasi sebagai upaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan ataupun pengikut. (Sarah Jayne Gratton & Dean Anthony Gratton, 2011). Penilaian yang diberikan oleh publik di sosial media berpengaruh besar dalam reputasi perusahaan, dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kepercayaan, pengaruh, dan keunikan serta citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Meningkatnya penggunaan media sosial menentukan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi bukan dari apa yang perusahaan lakukan dan katakan, tetapi oleh bagaimana Internet pengguna memahami tindakan perusahaan (Mark Schaefer, 2012)

Media sosial salah satunya Instagram bisa dengan mudah diakses oleh khalayak dan juga berpengaruh terhadap citra organisasi/ perusahaan, salah satu contoh dampak negatif dari penggunaan sosial media yang salah yaitu di alami oleh Garuda Indonesia. Contoh kasusnya adalah viral postingan mengenai menu makanan yang ada di pesawat garuda yang ditulis tangan menggunakan selembar kertas dan diunggah oleh Rius Vernandez yang memang sering memberikan ulasan ke berbagai maskapai yang pernah ia gunakan ke salah satu media sosialnya yaitu instagram. Kejadian tersebut terjadi saat beliau melakukan perjalanan dari Jakarta menuju *Sydney* bersama sang kekasih. Rius yang sudah sering menggunakan kelas bisnis dalam perjalanan penerbangannya merasa bingung mengapa buku menu makanan yang ditawarkan sangat tidak mendefinisikan kelas bisnis. Tanggapan dari pihak Garuda Indonesia ketika ditanyai perihal menu hanya menjawab kartu menu tidak tersedia karena sedang dalam proses pencetakan. Dari kasus ini Garuda Indonesia mengalami kontroversi yang membuat citra perusahaan Garuda Indonesia menjadi krisis (Arjanto, 2019).

Hari demi hari media sosial semakin berkembang dengan timbulnya situs-situs yang baru sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai media online yang para penggunannya membuat konten dan disebarakan dengan tujuan mempersuasif orang lain untuk ikut serta dalam bentuk forum atau blog dll (Reza,

Rizky, Rizal, 2021). Selain itu juga banyak terdapat media social lainnya yang memiliki jumlah pengguna sangat banyak salah satunya yaitu media social instragram.

Penggunaan sosial media instagram sebagai media komunikasi saat ini berlaku pada seluruh sektor termasuk didalamnya sektor transportasi seperti yang dilakukan PT. Garuda Indonesia. Aktivitas sosial media Instagram memiliki beberapa indikator seperti *comment*, *share*, dan *like* (Saxton & Waters, 2014). PT. Garuda Indonesia aktif memanfaatkan sosial media instagram sebagai alat komunikasi untuk menyalurkan informasi terkait seluruh aktivitas kepada konsumen dan publiknya, seperti jadwal keberangkatan, press release, dokumentasi aktivitas perusahaan hingga iklan layanan masyarakat. Selain menjadi media komunikasi perusahaan, penggunaan sosial media dapat mempengaruhi cara pandang publik dalam mengukur reputasi perusahaan yang juga dapat menguntungkan secara *value* dan *profit*. Produk yang dihasilkan dalam penggunaan sosial media ini berupa konten foto maupun video yang memiliki strategi pesan emosional dan rasional. Sehingga terciptanya hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan. Dengan kepercayaan yang didapat dari publik berfungsi dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

PT. Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk. adalah perusahaan penerbangan pertama di Indonesia yang dikenal sebagai Garuda Indonesian Airways (Garuda Indonesia, 2018). Garuda Indonesia juga merupakan *full service airline* di Indonesia Bersama dengan Batik Air dan Sriwijaya Air. Garuda Indonesia berhasil mendapatkan banyak penghargaan nasional maupun penghargaan internasional. Penghargaan yang diraih diantaranya IATA Operational Safety Audit (IOSA) Certification, Awak Kabin Terbaik (Best Cabin Crew) 2017 oleh SkyTrax, Ketepatan Waktu Terbaik (Best On Time Performance), Maskapai Terbaik (Airline of The Year), “The World’s Most Improved Airlines” dan “Five Star Airlines” dari SkyTrax London, serta ditetapkan sebagai “Top 10 Best Airline in the World” oleh TripAdvisor. Selain itu Garuda Indonesia juga berhasil meraih TOP Brand Award di Indonesia pada 2018. Dari 14 maskapai penerbangan yang ada, hanya Garuda Indonesia, Citilink Indonesia serta Indonesia Air Asia yang sudah memiliki akun Instagram yang terverifikasi (*verified account*) yang membuat Garuda Indonesia menjadi satu-satunya maskapai *full service* di Indonesia yang *verified*. (Gabrielle Priscilla Ruru, 2018). Dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain, akun Instagram Garuda Indonesia memiliki jumlah

followers paling banyak. Orang yang mengikuti akun Instagram @garuda.indonesia hingga bulan September 2023 telah mencapai 1,2 Juta pengikut.

Selain itu, PT. Garuda Indonesia telah memenangkan 5-Star On Time Performance Rating 2020 dari OAG (Official Airline Guide) *Flightview* yang merupakan Lembaga pemeringkatan On Time Performance Independent yang berlokasi di Inggris. Garuda Indonesia juga berhasil memperoleh predikat “The Best Airline in Indonesia” selama 4 tahun berturut-turut sejak 2017-2020, “Major Airlines-Traveler’s Choice Major Airline Asia” selama 3 tahun berturut-turut sejak 2018 – 2020 dari TripAdvisor 2020 Traveler’s Choice Airlines Awards serta Garuda Indonesia dinobatkan menjadi salah satu maskapai dengan penerapan protokol kesehatan terbaik di dunia oleh “Safe Travel Barometer”. Garuda Indonesia juga meraih predikat perusahaan dengan brand impresi terbaik di Indonesia menurut "YouGov Travel & Tourism: Brand & Destination Rankings 2022" yang diberikan oleh YouGov BrandIndex, salah satu firma riset pasar dan analisa data internet terbesar di dunia yang berlokasi di London, Inggris.

Dalam menyampaikan informasi pemasaran kita perlu melakukan perencanaan daya tarik pesan yang tepat dan kreatif demi menghasilkan citra yang positif, pesan adalah inti materi yang disampaikan kepada khalayak dalam gagasan verbal dan nonverbal yang memiliki pengaruh besar terhadap proses komunikasi. Media merupakan sarana penyampaian pesan dan harus memakai kata-kata yang simpel dan mudah dimengerti agar lebih mudah dipahami oleh komunikan. Pesan bisa saja dibuat dengan kalimat yang panjang tetapi perlu terarah karena pesan itu memiliki maksud dan tujuan itu termasuk dalam perencanaan pengembangan pesan dan kreatif. Isi pesan dan lambang atau simbol untuk mengekspresikannya adalah dua aspek penting dalam daya tarik pesan. Sebuah kalimat atau kata yang bisa menjelaskan maksud dari perasaan dan pikiran, data dan pendapat dari hal yang abstrak dan pasti, kemudian pengalaman baik yang sudah lewat ataupun yang ada dimasa depan membuat pesan dapat berkembang adalah makna dari simbol dalam komunikasi. (Handes, 2019).

Menarik perhatian publik sebagai tujuan dari dibuatnya daya tarik pesan, namun dalam pesan komunikasi bukan sesederhana pesan yang mengandung persuasif. Strategi kreatif sangat diperlukan dalam menarik perhatian agar pesan yang tersampaikan dapat membekas diingatan orang banyak. Kemauan untuk mendapati

pendekatan, inovasi, ide baru dalam menghadapi urgensi problematika secara akurat, ide baru dan unik yang lebih baik dari terdahulu. Maka dari itu ide yang kreatif sangat diperlukan, beberapa industri seperti film, musik, iklan memerlukan kreativitas dalam mengembangkan industrinya agar unik dan berbeda dari yang lain. Ide-ide yang baru bisa saja dianggap tidak lazim dan berbeda jauh dari hal yang biasanya namun disitulah kreativitas dibentuk, serta diperlukan keberanian dalam mengambil resiko karena terkadang ide-ide yang unik dianggap hal yang tidak masuk akal bahkan sampai dianggap tidak waras.

Dalam berkreaitivitas terdapat dua hal menurut Quentin Newark yang terdapat di jurnal Handes (2019) adalah: (1) *Making sense*, gagasan yang simpel dan mudah dimengerti pada ide dan visual dapat memudahkan khalayak dalam memahami sebuah karya. (2) *Creating difference*, ide dan semangat yang menggebu-gebu dalam membuat sebuah karya yang berbeda dari orang lain dan menghasilkan sebuah karya yang ontentik dan kreatif. Penggarapan dari ide-ide yang dilakukan secara berulang bertujuan menghasilkan sesuatu yang unik dan orisinil. Tantangan dari bagian ini adalah kita harus menciptakan komunikasi pemasaran persuasif yang tidak hanya dari campuran komunikasi pemasaran yang sudah ada. Ilmu dan seni diperlukan dalam pengembangan suatu pesan, karena pesan tidak harus hanya selalu dari para ahli yang pandai dalam menguraikan dan merancang strategi pesan, namun diperlukannya juga emosi yang terdapat didalam pesan tersebut agar tersampai dengan baik ke para audience. Tidak dapat dipungkiri bahwa strategi pengembangan pesan diperlukan agar menarik ketertarikan audience dalam komunikasi pemasaran.

Daya tarik pesan terbagi menjadi dua kategori yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional mengacu pada karakteristik pelanggan yang memiliki tujuan pada logis pembelian (Brennan dan Binney dalam Febrianty Nursafitri, 2019). Sedangkan daya tarik iklan rasional berfokus pada fitur dan kegunaan produk yang menggambarkan perbedaan dengan kompetitor. Pesan didalam sebuah reklame yang berfokus pada fakta dan jenis produk serta kegunaan yang didapatkan oleh pelanggan ketika menggunakan produk yg di reklamekan. kemudian daya tarik rasional berkarakter informatif.

Kemudian daya tarik emosional dibuat berdasar emosi dan perasaan pelanggan supaya tercipta kondisi urgensi needs dalam sebuah iklan pada produk yg di iklankan. Sebagian peneliti setuju bahwa pelanggan yang merasakan emosi yang dalam artian

baik akan lebih gampang membekas diingatan dan berkemungkinan besar berminat terhadap produk yang diiklankan (Febrianty Nursafitri, dkk, 2019).

Penelitian ini akan menguji hipotesis untuk menjawab mengenai reputasi apakah mempunyai kolerasi dan hubungan dengan daya tarik pesan apabila terdapat pengaruh maka akan memberikan kontribusi kepada dunia akademisi mengenai konsep daya tarik pesan yang mempunyai peranan mempengaruhi secara signifikan kepada reputasi perusahaan. Pengguna media sosial menunjukkan kecenderungan untuk menyukai informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka dan bergabung dengan kelompok yang dibentuk berdasarkan narasi bersama (Matteo Cinelli et al, 2021). Dapat dipahami *eco chambers* secara luas sebagai lingkungan di mana opini, kecenderungan politik, atau keyakinan pengguna mengenai suatu topik diperkuat karena interaksi berulang dengan rekan atau sumber yang memiliki kecenderungan dan sikap serupa. Ruang lingkup komunikasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sosial media Instagram yang ada dalam pemahaman ruang lingkup *eco chambers*. Peneliti memahami *eco chambers* adalah ruang publik yang disediakan oleh saluran komunikasi digital satunya adalah instagram dimana ada spesifikasi dan klasifikasi yang dapat ditentukan oleh peneliti.

Di penelitian terdahulu mengkaji strategi daya tarik pesan pada caption akun Instagram yang berfokus pada pengaruh terhadap customer engagement followers, sedangkan pada penelitian ini mengkaji strategi daya tarik pesan pada postingan akun Instagram yang berfokus pada pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Kontribusi dari penelitian ini memberikan jawaban permasalahan yang ada pada dunia industri afiasi atau penerbangan mengenai reputasi. Reputasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah reputasi yang ada pada sosial media perusahaan Instagram. Perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang afiasi PT.Garuda Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu dan permasalahan yang terjadi, maka peneliti ingin menganalisis **“PENGARUH DAYA TARIK PESAN DI @GARUDA.INDONESIA TERHADAP REPUTASI PT. GARUDA INDONESIA”**. Hal ini sangat relevan untuk dilakukan dikarenakan peningkatan pengguna Sosial Media khususnya Instagram pada Perusahaan yang semakin banyak jumlah pengikutnya dan selain itu penelitian ini juga belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian maka penelitian ini difokuskan Terhadap Daya Tarik Pesan Terhadap Reputasi di Instagram PT. Garuda Indonesia.

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa tinggi daya tarik pesan melalui media sosial Instagram PT. Garuda Indonesia?
2. Seberapa tinggi reputasi melalui media sosial Instagram PT. Garuda Indonesia?
3. Apakah daya tarik pesan berpengaruh terhadap reputasi pada saluran komunikasi Instagram PT. Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami seberapa tinggi daya tarik pesan di Instagram @Garuda.Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memahami seberapa tinggi reputasi di Instagram @Garuda.Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan memahami daya tarik pesan dapat berpengaruh signifikan terhadap reputasi di Instagram @Garuda.Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan berharap dapat memberikan sumbangan pembahasan yang berarti bagi pengembangan teori-teori atau konsep yang berhubungan dengan daya tarik pesan terhadap reputasi di Instagram @Garuda.Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi evaluasi terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan layanan-

layanan yang memiliki citra positif bagi orang banyak serta kemudahan-kemudahan dalam menjangkau segala informasi.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik pesan terhadap reputasi perusahaan dan mengembangkan implementasi pada ranah *public relations*.

c. Untuk masyarakat

Kami Berharap hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pemahaman menyeluruh kepada masyarakat dalam mengadopsi konsep daya tarik pesan dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan bagi yang sedang menekuni dunia digital maupun bisnis.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	2022		2023										
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian													
2	Penyusunan Proposal Bab I,II,III													
3	Desk Evaluation													
4	Penyusunan Bab IV dan V													
5	Pendaftaran Sidang Skripsi													

