

Pengaruh Daya Tarik Pesan Terhadap Reputasi Di Instagram Pt. Garuda Indonesia

Amelia Janet Lesil¹ Razie Razak²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, amelijanetlesil@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, Razierazak@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Reputation is the image that an organization has in the eyes of its stakeholders. This reputation can be based on several factors such as financial performance, product quality, business ethics and others. Reputation can help a company gain trust, cooperative relationships, investors and customers. Message appeal is one of the methods used by companies as a marketing communication strategy, namely it can be an innovative idea for advertising in advertising media which has a big impact on marketing effectiveness which can be seen from interactions on social media as one of the company's efforts to communicate with the audience. The results obtained from this research are that there is a negative but significant relationship between message attractiveness and reputation, there is a high and strong correlation between message appeal and reputation, generation milenial is more influential or dominant in assessing the performance of message appeal on reputation compared to with other generations, as well as private sector employees who are more dominant in responding to the message appeal published on Instagram @Garuda.Indonesia compared to students and entrepreneurs.

Keywords-Garuda Indonesia, message appeal, reputation.

Abstrak

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. Daya tarik pesan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran yakni bisa sebagai ide yang inovatif untuk pengiklanan dalam media reklame yang berdampak besar dalam efektivitas marketing dapat dilihat dari interaksi di sosial media sebagai salah satu upaya perusahaan berkomunikasi dengan audience. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang negatif tetapi signifikan antara daya tarik pesan dengan reputasi, terdapat hubungan korelasi yang tinggi dan kuat terhadap daya tarik pesan dan reputasi, generasi milenial lebih berpengaruh atau dominan dalam memberikan penilaian performa daya tarik pesan terhadap reputasi dibanding dengan generasi lain, serta pegawai swasta lebih dominan dalam menanggapi daya tarik pesan yang dipublikasikan di Instagram @Garuda.Indonesia dibandingkan mahasiswa, wirausaha.

Kata Kunci : daya tarik pesan, Garuda Indonesia, reputasi.

I. PENDAHULUAN

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.

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 Maret 2018 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.

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. Ruang lingkup komunikasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sosial media Instagram yang ada dalam pemahaman ruang lingkup eco chablers. Peneliti memahami eco chablers adalah ruang publik yang disediakan oleh saluran komunikasi digital satunya adalah instagram dimana ada spesifikasi dan klasifikasi yang dapat ditentukan oleh peneliti.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan mewakili "jaringan" tanggapan afektif atau emosional, menjadi reaksi yang baik atau buruk, kuat atau lemah tanggapan dari konsumen, investor dan karyawan dan terbuka atas nama perusahaan, penjelasan dari Fombrun (1996). Menurut Caruana et al (2006) reputasi perusahaan yang baik dapat menambahkan nilai lebih bagi perusahaan dan dapat meningkatkan pendapatan serta keuntungan, menghasilkan peningkatan penjualan, iklan yang lebih kredibel, meningkatkan kualitas persepsi produk dan juga menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Jackson (2004) mengatakan reputasi yang kuat dapat meningkatkan eksposur media. Didukung oleh Fombrun dan Rindova (2000) bahwa reputasi yang kuat dapat menciptakan keuntungan termasuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang di masa krisis.

B. Faktor-faktor Reputasi

Reputasi perusahaan memiliki empat faktor, menurut Charles J Fombrum (1999) yaitu:

1. *Strategic Positioning*, faktor ini berhubungan dengan barang dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, kesemuanya harus memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang tidak masuk akal serta perusahaan ini hanya memberikan yang terbaik untuk kepada para pelanggan.
2. *Influential*, faktor ini bertautan dengan produk dan servis yang dijual oleh perusahaan merupakan hal yang penting untuk masyarakat dan perusahaan membuat perbedaan yang signifikan agar dapat disukai oleh khalayak tidak hanya itu perusahaan ini membantu masyarakat yang berekonomi kecil dengan tujuan membuat dunia menjadi lebih baik.
3. *Credibility*, faktor ini berhubungan dengan rasa percaya dari masyarakat terhadap apa yang disampaikan oleh sebuah perusahaan karena perusahaan berkata yang sebenarnya dan langsung mengkomunikasikannya ke publik.
4. *Distinctiveness*, faktor ini menjelaskan tentang perusahaan menawarkan produk dan servis yang unik, lalu perusahaan ini memiliki caranya sendiri dalam menjalankan bisnis dan sangat berbeda dari para pesaingnya.

Kepercayaan yang dibentuk dalam benak masyarakat dengan cara memberikan pelayanan atau produk yang paling baik serta melakukan strategi - strategi yang unik agar beda dari para kompetitornya adalah definisi dari reputasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan kesan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

C. Konsep Daya Tarik Pesan

Daya tarik suatu pesan memiliki peran sebagai faktor penting dalam mengkomunikasikan suatu maksud atau tujuan. Hal ini berlaku jika pesan tersebut ditujukan sebagai alat promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan sebuah tindakan. Oleh karena itu, daya tarik suatu pesan sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan pada proses komunikasi pemasaran agar pesan tersampaikan dengan baik serta dapat menimbulkan reaksi berupa pembelian, sehingga tujuan utama pemasaran untuk meningkatkan penjualan/penggunaan jasa dapat tercapai. Konsep daya tarik isi pesan promosi penjualan yang dianalisis oleh Duncan dalam Jessica dan Daniel, (2022) menjelaskan bahwa melalui delapan dimensi daya tarik penjualan pesan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. *Generik*, yaitu menawarkan informasi umum sebuah produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan.
2. *Preemptive*, yaitu menekankan keunggulan suatu produk mengenai informasi, peristiwa, atau fenomena dalam menyampaikan pesan.
3. *Informational*, yaitu menyampaikan informasi utama (esensi) produk, dalam bentuk sebuah peristiwa atau fenomena yang dapat dihubungkan dengan produk yang ditawarkan.
4. *Emosi*, yaitu memfokuskan promosi pada emosi dan perasaan yang dapat mengaktifkan serta mengembangkan hubungan antara merek dan pelanggan.
5. *Asosiasi*, yang membangun hubungan kognitif antara merek dan pelanggan, seperti membangun citra yang baik pada merek atau lebih selektif dalam memilih influencer yang akan dipekerjakan.
6. *Gaya hidup*, yaitu menciptakan relasi dengan konsumen dengan memanfaatkan kejadian sehari-hari yang dekat dengan pelanggan dan simbol-simbol yang dengan mudah dikenali oleh pelanggan.
7. *Pengingat*, yang menggunakan berbagai metode yang kreatif dan efektif sehingga merek tetap diingat serta dapat mencapai tujuan lainnya seperti peningkatan penjualan.
8. *Interaktif*, yaitu menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah antara konsumen dan perusahaan serta mendorong konsumen untuk dapat menyampaikan *feedback*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah pada saat penelitian berdasarkan fakta yang ada pada waktu sekarang. Penelitian kuantitatif memperhatikan kaitan variabel terhadap objek yang mau diteliti adalah sebab akibat, maka dari itu didalam penelitian kuantitatif terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Saebandi, 2014).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan kriteria responden laki-laki dan perempuan, usia 17-26 tahun, 27-42 tahun, 43-58 tahun. Serta status pekerjaan. Peneliti menyusun dan menyebarkan 32 pernyataan berdasarkan kedua variabel yang dipergunakan didalam penelitian ini.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan bermaksud untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilaksanakan didalam penelitian ini mengacu pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Menggunakan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai data berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27 dengan 100 data responden.

Tabel 4.1 UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.43047160	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.054	
	Negative	-.033	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.662	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.650
		Upper Bound	.675

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

Sumber : Data Olahan SPSS Peneliti

Hasil uji normalitas yang dapat dilihat didalam tabel 4.14 dan terdapat 100 responden, nilai normal parameter 0,000000 dan nilai signifikansi 0,200. berdasarkan dengan data pengambilan keputusan uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka disimpulkan data penelitian memiliki distribusi normal.

B. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai *deviation from linearity* >0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y)
2. Jika nilai *deviation from linearity* <0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y)

Tabel 4.2 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
reputasi * daya tarik pesan	Between Groups	(Combined)	13781.253	33	417.614	16.859	<,001
		Linearity	12496.598	1	12496.598	504.494	<,001
		Deviation from Linearity	1284.655	32	40.145	1.621	.050
	Within Groups		1634.857	66	24.771		
	Total		15416.110	99			

Sumber : Data Olahan SPSS Peneliti

Hasil uji linearitas yang diteliti menggunakan IBM SPSS versi 27 dengan 100 responden dapat dilihat didalam tabel 4.15. Diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity* bernilai 0,50. Berdasarkan data pengambilan keputusan nilai *deviation from linearity* 0,50 > 0,05 maka disimpulkan terdapat hubungan yang linear terhadap variabel daya tarik pesan dengan reputasi.

C. Uji Heteroskedasitas

Peneliti melaksanakan uji heteroskedasitas guna untuk mencari tau ketidaksamaan varian dan residual pengamatan dalam model regresi. Uji ini menggunakan metode Glesjer dengan media IBM SPSS 27 yang disebar kepada 100 responden. Uji Heteroskedasitas memiliki dasar pengambilan keputusan yakni:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedasitas.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedasitas.

Tabel 4.3 Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.019	1.290		3.892	<,001
	DAYA TARIK PESAN	-.015	.025	-.061	-.601	.549

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : IBM SPSS 27

Dari hasil uji data heteroskedasitas pada tabel 4.16 memiliki signifikansi 549. Maka dapat disimpulkan nilai probabilitas signifikansi 549 > 0,05 dan tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

D. Uji T Parsial Dalam Regresi Linear Sederhana

Uji T dilakukan secara satu persatu(parsial) kepada setiap variabel yang ada. Regresi yang dilakukan adalah regresi linear sederhana karena variabel didalam penelitian ini hanya memiliki masing-masing satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Uji T parsial dalam regresi linear sederhana ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel daya tarik pesan terhadap variabel reputasi.

Dasar pengambilan keputusan uji T parsial dalam regresi linear sederhana merujuk kepada:

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai signifikansi <0,05 maka variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).
 - b. Jika nilai signifikansi >0,05 maka variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).
2. Membandingkan nilai T hitung dengan T tabel
 - a. Jika nilai T hitung > T tabel maka variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).
 - b. Jika nilai T hitung < T tabel maka variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4.4 Uji T Parsial (Regresi Linear)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.055	2.109		-3.345	.001
	daya tarik pesan	.852	.042	.900	20.481	<,001

a. Dependent Variable: reputasi

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti

Dari hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 27, nilai constant diketahui sebesar -7,055 dan data nilai daya tarik pesan sebesar 0,852 sehingga hasil perhitungan persamaan regresi dapat ditulis :

$$Y = a + b (x)$$

$$Y = -7,055 + 0,852 (X)$$

Artinya nilai konstanta sebesar -7,055 dan data nilai daya tarik pesan sebesar 0,852 menyatakan nilai minus yang terdapat pada konstanta justru menunjukkan kuatnya signifikan atau pengaruh pada variabel reputasi kepada variabel daya tarik pesan walaupun kearah negatif.

Dasar pengambilan keputusan dan kesimpulan didalam uji regresi linear sederhana diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan daya tarik pesan berpengaruh terhadap reputasi.

Dasar pengambilan keputusan dan kesimpulan dalam uji regresi linear sederhana berasaskan uji T parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai T hitung sebesar 20,481 dan T tabel sebesar 1,980. Maka dapat ditarik kesimpulan $20,481 > 1,980$, bahwa daya tarik pesan mempengaruhi reputasi Garuda Indonesia.

E. Uji Korelasi

Uji korelasi *pearson* dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel daya tarik pesan dan variabel reputasi yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (R). Dan mencari tau apakah hubungannya bersifat positif ataupun negatif. Dasar pengambilan keputusan uji korelasi merujuk pada:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Tabel 4.5 Uji Korelasi

		daya tarik pesan	reputasi
daya tarik pesan	Pearson Correlation	1	.900**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
reputasi	Pearson Correlation	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS Peneliti

Hasil dari Uji korelasi yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka variabel daya tarik pesan dengan reputasi mempunyai korelasi, terdapat juga nilai korelasi *pearson* pada variabel daya tarik pesan dan reputasi senilai 0,900 dengan nilai positif. Dapat disimpulkan semakin tinggi nilai daya tarik pesan pada akun Instagram @Garuda.Indonesia maka semakin tinggi juga reputasi Garuda Indonesia. Apabila mengukur *pearson correlation* dengan R tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka:

1. *Pearson correlation* $> R$ tabel = berhubungan
2. *Pearson correlation* $< R$ tabel = tidak berhubungan

Dari data *pearson correlation* yang diketahui sebesar 0,900 dan R tabel dengan 100 data responden dan nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan daya tarik pesan berkorelasi dengan reputasi dengan derajat korelasi sangat kuat.

Kesimpulan dari data diatas bahwa daya tarik pesan berkorelasi dengan reputasi memiliki presentase 900% serta memiliki derajat hubungan korelasi sangat kuat dengan nilai positif . Maka semakin tinggi nilai daya tarik pesan pada akun Instagram @Garuda.Indonesia maka semakin tinggi juga reputasi Garuda Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah daya tarik pesan berpengaruh terhadap reputasi pada saluran komunikasi Instagram PT. Garuda Indonesia. Penelitian ini disebarkan melalui google form kepada 100 responden yang memiliki kualifikasi followers akun Instagram @Garuda.Indonesia. Hasil dari data yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara daya tarik pesan dengan reputasi Garuda Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian uji normalitas bahwa hasil menyatakan data berdistribusi dengan normal. Hasil uji linearitas diketahui nilai signifikansi deviation from linearity bernilai 0,50. Berdasarkan data pengambilan keputusan nilai deviation from linearity $0,50 > 0,05$ maka disimpulkan terdapat hubungan yang linear terhadap variabel daya tarik pesan dengan reputasi. Dari hasil uji data heteroskedasitas diketahui nilai signifikansi 549, maka dapat disimpulkan nilai probabilitas signifikansi $549 > 0,05$ dan tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

Dari hasil data uji T parsial dalam regresi sederhana diperoleh hasil, nilai constant diketahui sebesar $-7,055$ dan data nilai daya tarik pesan sebesar $0,852$, artinya nilai konstanta sebesar $-7,055$ dan data nilai daya tarik pesan sebesar $0,852$ menyatakan nilai minus yang terdapat pada konstanta justru menunjukkan kuatnya signifikan atau pengaruh pada variabel reputasi kepada variabel daya tarik pesan walaupun kearah negatif. Contohnya adalah misal semakin buruk berita sebuah perusahaan maka perusahaan tersebut semakin dikenal oleh publik walaupun dalam konteks negatif. Hasil uji regresi linear sederhana menyatakan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan daya tarik pesan berpengaruh terhadap reputasi. Dasar pengambilan keputusan dan kesimpulan dalam uji regresi linear sederhana berdasarkan uji T parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai T hitung sebesar $20,481$ dan T tabel sebesar $1,980$. Maka dapat ditarik kesimpulan $20,481 > 1,980$, bahwa daya tarik pesan mempengaruhi reputasi Garuda Indonesia. Dari hasil uji korelasi pearson diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka variabel daya tarik pesan dengan reputasi mempunyai korelasi, terdapat juga nilai korelasi *pearson* pada variabel daya tarik pesan dan reputasi senilai $0,900$ dengan nilai positif. Dapat disimpulkan semakin tinggi nilai daya tarik pesan pada akun Instagram @Garuda.Indonesia maka semakin tinggi juga reputasi Garuda Indonesia. Dari data pearson correlation yang diketahui sebesar $0,900$ dan R tabel dengan 100 data responden dan nilai signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan daya tarik pesan berkorelasi dengan reputasi dengan derajat korelasi sangat kuat. Kesimpulan dari data diatas bahwa daya tarik pesan berkorelasi dengan reputasi memiliki presentase 900% serta memiliki derajat hubungan korelasi sangat kuat dengan nilai positif. Maka semakin tinggi nilai daya tarik pesan pada akun Instagram @Garuda.Indonesia maka semakin tinggi juga reputasi Garuda Indonesia. Hasil uji dari sumbangan efektif dan relatif daya tarik pesan memberikan sumbangan efektif terhadap reputasi Garuda Indonesia sebesar 81% yang 19% lainnya itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti kedalam penelitian ini.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini pada variabel daya tarik pesan sejalan dengan Sony Kusumasondjaja (2018) yang membahas tentang penggunaan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram sebagai sarana komunikasi sebuah brand untuk menyampaikan strategi mereka. Dalam jurnal ini membahas mengenai setiap brand menggunakan strategi pesan yang berbeda di setiap media sosial yang digunakan. Daya tarik pesan informasional adalah strategi yang paling sering digunakan oleh sebuah brand namun ditemukannya bahwa strategi yang paling sering digunakan ini bukanlah strategi yang memiliki respon yang banyak dari konsumen. Pesan yang menggunakan strategi daya tarik emosional atau pesan yang dibuat dengan gaya percakapan justru lebih mendapatkan banyak respon dari konsumen, walaupun hal ini tidak berlaku di semua platform media sosial. Konten pesan interaktif lebih memiliki respon yang tinggi dibandingkan konten pesan informatif. Contohnya twitter lebih efektif dalam strategi daya tarik pesan informatif sedangkan untuk facebook dan instagram itu kebalikannya di facebook dan instagram lebih cocok menggunakan daya tarik pesan interaktif. Konten daya tarik pesan emosional memiliki respon yang lebih positif dibanding daya tarik pesan rasional dikarenakan konten yang dibuat oleh akun Instagram @Garuda.Indonesia lebih mempengaruhi persepsi responden. Publik memperhatikan dan mencerna pesan atau informasi yang disajikan melalui Instagram @Garuda.Indonesia, maka apabila konten yang disajikan harus mempengaruhi persepsi publik agar selalu terbesit dan teringat dibenak masyarakat tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini pada variabel reputasi yaitu penelitian Charles J. Fombrun (1999) yang membahas tentang kepercayaan, persepsi yang positif, penjaagaan kualitas, memiliki prospek yang bagus sangat mempengaruhi reputasi. Sama seperti Garuda Indonesia yang selalu menjaga kepercayaan, citra, serta kualitas demi menjaga dan meningkatkan reputasi yang positif. Garuda Indonesia sanggup memberikan kepuasan publik dengan menyamaratakan apa yang ditampilkan dengan apa yang diberikan. Garuda memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh publik sehingga terciptanya *trust* dan terbentuknya reputasi yang positif di persepsi publik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan :

1. Terdapat hubungan yang negatif tetapi signifikan antara daya tarik pesan dengan reputasi.
2. Terdapat hubungan korelasi yang tinggi dan kuat terhadap daya tarik pesan dan reputasi.

B. Saran

1. Saran Praktisi

Hasil tanggapan rata-rata responden pada daya tarik rasional dari variabel daya tarik pesan masih menunjukkan sedang, sehingga pengelola akun Instagram @Garuda.Indonesia perlu meningkatkan lagi dengan memberikan konten yang lebih *eye catching* kepada publik. Seperti konten fasilitas yang dimiliki dalam bentuk video *reels*.

2. Saran Akademis

Saran untuk peneliti berikutnya dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif alangkah bagusnya jika di penelitian berikutnya menggunakan metode lain seperti metode kualitatif agar bisa melihat daya tarik pesan mempengaruhi reputasi pada sudut pandang lain

REFERENSI

- Caruana, A. C. (2006). "an attitudinal perspective", *Brand Management*, . "Corporate reputation and shareholders", (2006).
- Fombrun, C. &. (1990). Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- fombrun, c. (1996). *reputation. realizing value from the corporate image*. boston: harvard business school press.
- fombrun, C. d. (2000). the road to transparency : reputation management at royal dutch/shell. 76-96.
- Gabrielle Priscilla Ruru, A. S. (2018). analisis isi Electronic word of mouth pada posting insatgram @garuda.indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, hal 9.
- handes. (2019). *creative planning dan strategi pengembangan pesan komunikasi pemasaran*.
- Jessica A. Larasati, D. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 122-135.
- K.T, J. (2004). *building reputational capital : strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. new york : oxford university press.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 470-484.
- Nursafitri, F. &. (2019). analisis pengaruh daya tarik iklan rasional dan emosional terhadap sikap iklan konsumen pada produk high involvement . *jurnal polban*, vol. 10 page 646 -653.
- Reza, R. (2021). Pengaruh Terpaan Media Youtube Terhadap Citra Perusahaan PT.Garuda Indonesia Prosiding Hubungan Masyarakat. 437-444.
- Rindova, V. &. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691-710.
- Roberts, P. W. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077 - 1093.
- saebandi, b. a. (2015). *filsafat ilmu dan metode penelitian*. bandung : cv pustaka setia.