

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

Gabrielle Priscilla Ruru, Amelia Sidik, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Kristen Petra Surabaya

*gabypruru@gmail.com*

## Abstrak

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*

## Pendahuluan

Pengguna internet dewasa ini berkembang dengan sangat pesat. Jumlah pengguna internet dunia bahkan menyentuh 3,8 miliar atau 51% dari total populasi di dunia (*We Are Social, 2017*). Laporan Tetra Pak Index 2017 mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40% (*Detikinet, 2017, para.1*). Keuntungan dari media sosial adalah membantu melakukan hal yang tidak dapat dibeli oleh *advertising*, yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* adalah cara untuk mendapatkan reputasi yang baik dan *strong customer bases*. Ketika seseorang menyukai produk/jasa, mereka cenderung menyebarkannya kepada orang lain dan dengan bantuan internet dampaknya menjadi lebih besar. Rekomendasi secara personal lebih dipercaya kredibilitasnya, dan media sosial dipenuhi oleh *review* dan rekomendasi tersebut. (*Online Business Buddy, 2013*). Interkonektivitas ini adalah fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik positif dan negatif *word of mouth* (Lilien, Rangswany & Bruyn, 2008).

*Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai pembicaraan secara langsung dimana antara orang ke orang berkomunikasi sebagai penerima dan pemberi pesan

atau komunikator. Seiring dengan penggunaan elektronik dan koneksi internet yang meningkat, maka *Word of Mouth* tradisional berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antar produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri (Sumangla & Panwar, 2014). Setelah Facebook telah sukses dalam kegiatan periklanan, *the next big thing* dari penyebaran *Electronic Word of Mouth* adalah Instagram (Dimofte, Haugtvedt & Yalch, 2015).

PT. Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk. merupakan perusahaan penerbangan pertama Indonesia sebagai *Garuda Indonesian Airways* (Garuda Indonesia, 2018). Garuda Indonesia merupakan salah satu dari tiga *full service airline* di Indonesia selain Batik Air dan Sriwijaya Air. Garuda Indonesia mampu mendapatkan berbagai penghargaan baik skala nasional maupun 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 Lodon, 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 Instagram Garuda Indonesia, Citilink Indonesia serta Indonesia Air Asia yang merupakan *verified account*. Dengan begitu Garuda Indonesia lah satu-satunya maskapai *full service* di Indonesia yang *verified*. Bila dibandingkan dengan semua maskapai penerbangan, akun Instagram Garuda Indonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak. Hingga Maret 2018, jumlah *followers* akun Instagram @garuda.indonesia mencapai 715 ribu pengikut.

Namun tercatat sepanjang tahun 2017, Garuda Indonesia mengalami kerugian sebesar USD 221,9 juta atau sekitar Rp 3 triliun. Angka ini naik 408,7 persen jika dibandingkan kerugian pada periode yang sama tahun 2016 sebesar USD 43,6 juta (Merdeka, 2018). Selain itu di tahun 2017 Garuda Indonesia mengalami beberapa peristiwa yang ramai diberitakan. Peristiwa-peristiwa tersebut diantaranya pesawat tergelincir di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta pada 1 Februari 2017, pesawat yang *go around* di Bandar Udara Soekarno Hatta pada 11 April 2017, dipesiunkannya pesawat terakhir Boeing 747- 400 Garuda Indonesia pada Oktober 2017 hingga penerbangan yang *delay* sepanjang Desember 2017. Hal tersebut tentu dapat menimbulkan ketidaknyamanan dari penumpang serta berpotensi menjadi perbincangan yang beredar di internet.

Pada penelitian terdahulu oleh Seo & Park (2018) dalam penelitiannya *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry* dari Korea Aerospace University menyatakan bahwa *social media marketing activities* (SMMAs) dari industri penerbangan berpengaruh terhadap respon yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dan komitmen dari konsumen. Dan dengan mengatur sedemikian rupa media sosial mereka secara efisien. Dengan metode *structural equation modeling*, mereka

menganalisa efek SMMAAs dengan eWOM, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis isi untuk melihat gambaran eWOM di akun Instagram @garuda.indonesia.

Sehingga, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *electronic word of mouth* yang terdapat dalam akun Instagram Garuda Indonesia?

## Tinjauan Pustaka

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Hennig Thureau et al., (2004), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Jenis saluran yang digunakan pada *electronic word of mouth* dapat berbentuk : *opinion platforms, forum, discussion group, email, discussion forum, blog, media sosial* yang umum seperti Facebook dan jejaring sosial khusus seperti Instagram.

Hennig Thureau et al., (2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for other, positive self enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company, dan advice seeking*.

### ***The Nine Block Conversations Planner***

*The Nine Block Conversations Planner* merupakan sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang paling banyak dibicarakan. Dimana tema-tema pesan ini digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan. Sembilan tema tersebut antara lain *aspirations and beliefs, David vs Goliath, avalanche about to roll, anxieties, counterintuitive/ contrarian, personalities, how-to, glitz and glam, dan seasonal/event-related* (Kelly, 2007).

### **Manajemen Krisis**

Upaya organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis (Kriyantono, 2012). Mengatasi krisis dapat diartikan bahwa upaya perusahaan dalam menangani krisis dilakukan secara bertahap dan melalui serangkaian aktivitas. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya dan penerapan beberapa strategi dan taktik (Kriyantono, 2012). Selain melakukan upaya menghentikan kerusakan bagi organisasi, dalam manajemen krisis juga diperlukan kegiatan bertahap untuk upaya pencegahan hal tersebut terulang serta aktivitas yang dapat menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Kegiatan tersebut diantaranya CSR (*Corporate Social Responsibility*), produk ramah lingkungan, pemberdayaan atau

pelatihan masyarakat di sekitar perusahaan, dan sebagainya. Dengan begitu publik tidak mudah terpancing isu negatif yang menimpa perusahaan di masa depan karena kepercayaan terhadap perusahaan.

*Public Relations* dalam hal ini berperan dalam penyedia informasi untuk mengontrol isu yang berkembang melalui berbagai saluran komunikasi. Adapun seorang *public relations* harus menjamin adanya keterbukaan dan komunikasi dua arah yang berupa Saluran tatap muka langsung, saluran media massa, media nirmassa mencakup surat-menyurat, intranet, selebaran-selebaran, majalah internal atau majalah dinding, media online (Kiryantono, 2012). Menurut Staus & Seidel (2004), ada peraturan yang harus dilakukan untuk merespon komplain tertulis yaitu memuat *initial wording*, *problem repetition*, *conflict settlement*, *problem solution*, serta *concluding word*.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, terutama dalam Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Instagram juga diketahui menjadi *the next big thing* dalam penyebaran *electronic word of mouth*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang diujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan ditujukan untuk mengidentifikasi secara valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p.15).

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yaitu Garuda Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dalam posting Instagram @garuda.indonesia pada tahun 2017 yaitu sebanyak 418 post dari bulan Januari-Desember. Menurut Sugiyono (2011), bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Maka dengan ini batasan penelitian adalah 30 *comments* pertama pada setiap *post*.

### Analisis Data

Pendekatan atau jenis dari penelitian ini adalah analisis isi deksriptif yang digunakan hanya untuk menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Oleh sebab

itu, teknik yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan mendeskripsikan temuan kedalam tabel frekuensi. Dari tabel tersebut kemudian dapat memunculkan data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan. Sehingga dapat menghasilkan pembahasan yang bersifat deskriptif.

## Temuan Data

### Pesan Pada Posting Instagram

Tabel 4.1. Jumlah Posting berdasarkan Pesan

<b>Pesan</b>	<b>Frekuensi</b>
<i>Aspiration and Beliefs</i>	19 2,55%
<i>David vs Goliath</i>	0 0%
<i>Avalanche About to Roll</i>	109 14,63%
<i>Anxieties</i>	43 5,77%
<i>How To</i>	31 4,16%
<i>Counterintuitive/Contratian</i>	5 0,67%
<i>Personalities</i>	97 13,02%
<i>Glitz &amp; glam</i>	354 47,5%
<i>Seasonal/Event-related</i>	87 11,67%
Total	745 100%

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa jumlah hasil koding terhadap *posting* dengan pesan *Glitz & glam* menjadi frekuensi tayang tertinggi pada akun Instagram @garuda.indonesia dengan total 354 *post*. Tema *Glitz & glam* mengangkat pesan yang berupa kemewahan dan sesuatu yang memesonakan (Kelly, 2007). Tema ini juga dapat disandingkan dengan hal-hal yang menunjukkan eksklusivitas yang dibungkus oleh produk-produk tertentu (Widyaharsana, 2009, p.92). Selain itu dapat dilihat dari menampilkan produk ternama, eksklusif maupun *limited edition*, serta partisipasi perusahaan pada acara tertentu yang tidak biasa.

**Electronic Word of Mouth Pada Posting Instagram**Tabel 4.2. *Electronic Word of Mouth* pada Instagram @garuda Indonesia

<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kode				Total
	0	1	2	3	
	Tidak ada Komentar	Jumlah Komentar 1-10	Jumlah Komentar 11-20	Jumlah Komentar 21-30	
<i>Platform Assistance</i>	22.846				
<i>Venting Negative Feelings</i>	281 23,65%	136 28,2%	0 0%	1 50%	418 25%
<i>Positive Self Enhancement</i>	241 20,28%	176 36,5%	0 0%	1 50%	418 25%
<i>Helping the Company</i>	307 25,84%	111 23,02%	0 0%	0 0%	418 25%
<i>Concern for Others</i>	359 30,21%	59 12,24%	0 0%	0 0%	418 25%
Total	1.188 100%	482 100%	0 0%	2 100%	1.672 100%

Sepanjang tahun 2017, *positive self enhancement* dengan jumlah 1-10 komentar pada setiap *postingnya* paling sering terjadi yaitu 176 *comments*. Indikator *venting negative feelings* juga ditemukan dengan posisi terbanyak kedua disusul oleh *helping the company* lalu *concern for others*. Menurut Dichter (1966) dalam Hennig-Thurau (2014) alasan untuk mengekspresikan emosi yang positif adalah dorongan *psychological* yang kuat dari dalam diri konsumen untuk berbagi kepuasan akan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Sedangkan *venting negative feelings* berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen yang dialami, sehingga menuliskannya dalam *platform* dapat mengurangi frustrasi serta keresahan akibat kejadian tersebut. Sumangla & Panwar (2014) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antar produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Melalui pesan-pesan *The Nine Block Conversation Planner* dalam setiap *post*, Garuda Indonesia mengajak pengguna Instagram yang melihat membicarakan isi *posting* baik dari foto/video maupun *caption*. Hasil dari yang dibicarakan tersebut muncul berupa *electronic word of mouth* yang terdapat dalam kolom komentar mengenai penggunaan barang, karakteristik barang, layanan tertentu, komunikasi produsen dan konsumen, serta komunikasi antar konsumen (Sumangla & Panwar, 2014).

### **Manajemen Krisis Pada Posting Instagram**

Dari *posting* tersebut serta 417 *post* lainnya sepanjang 2017, admin dari Garuda Indonesia melakukan *reply* sebanyak 10 kali. Padahal dengan *title 5 stars airlines* dan penghargaan-penghargaan yang selama ini telah dicapai konsumen pasti mengharapkan pelayanan yang terbaik baik dalam *flight* maupun di *social media* Garuda Indonesia. Menurut Armistead & Clark (1992), perusahaan yang jangkauannya sangat luas harus memenuhi kriteria harus memberikan kepuasan yang sangat besar bagi pelanggannya, yang dapat dinilai dengan uang, merupakan ‘citra layanan’ yang sangat baik. Setiap orang akan selalu membicarakan pengalaman-pengalaman mereka.

Salah satu fungsi media sosial bagi aktivitas *public relations* adalah sebagai alat untuk mengontrol informasi melalui penyediaan informasi yang faktual, *up to date*, terbuka dan resiprokal di mana informasi itu juga disebar di media sosial (Kiryantono, 2012). Maka dapat dikatakan peran Instagram @garuda.indonesia sebagai alat untuk mengontrol informasi melalui penyediaan informasi yang faktual, *up to date*, terbuka dan resiprokal ketika terjadi manajemen krisis tidak banyak terlihat.

Garuda Indonesia menunjukkan kesigapan dalam membalas keluhan pelanggan melihat dari waktu. Sampai tingkat tertentu, semua organisasi dinilai dari kemampuannya menanggapi dengan cepat suatu kejadian, apakah itu kecepatan menyadari adanya kebutuhan pelanggan di kesempatan pertama atau kemampuan mengadakan layanan yang sempurna dan yang lebih cepat daripada pesaing (Armistead & Clark, 1999). *Reply* dilakukan dalam waktu yang cepat, melihat dari penanda waktu berada pada minggu yang sama serta *reply* perusahaan berada di bawah *comments* dari *user* yang memberikan keluhan.

Menurut Staus & Seidel (2004), ada peraturan yang harus dilakukan untuk merespon komplain tertulis memuat *initial wording*, *problem repetition*, *conflict settlement*, *problem solution*, serta *concluding word*. Garuda Indonesia melakukan *conflict settlement* sebagai upaya menempatkan diri di posisi *customer* saat melakukan *reply* yaitu dengan kalimat terima kasih, kami menyangkan hal tersebut (*we regret hearing this*). Kemudian *problem repetition* terjadi saat membalas keluhan yaitu “*did you mean you lost your baggage?*”. Setelah mengulangi permasalahan yang dikeluhkan, admin akan memberikan *problem solution* dalam kalimat “*have you already report to the lost and found unit at arrival airport and got your PIR number? If yes, please let us know your PIR number, we will help to check it first.*” Persamaan yang terlihat dari ketiga contoh

*reply* yang dilakukan Garuda Indonesia adalah baik menghadapi komentar negatif maupun positif, Garuda Indonesia tetap mengucapkan terima kasih (*thank you*). Selain itu di akhir kalimat Garuda Indonesia menyertakan nama admin yang membalas komentar tersebut sebab terdapat lebih dari 1 admin yang menangani akun @garuda.indonesia.

## Interpretasi Data

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran *Electronic Word of Mouth* yang ada pada media sosial Instagram. Media sosial tersebut dapat digunakan oleh siapa saja, namun penelitian ini berfokus pada akun @garuda.indonesia.

Setiap mengunggah *posting*, akun @garuda.indonesia memiliki tema pesan yang diangkat. Tema tersebut merupakan 9 macam tema yang dapat membuat sebuah pesan memiliki berarti sehingga layak untuk dibicarakan kembali kepada orang banyak untuk menimbulkan buzz atau *word of mouth*. Tema tersebut disebut juga sebagai '*the nine block conversation planner*'. Garuda Indonesia diketahui banyak mengangkat tema *Glitz & Glam* dalam *postingannya*, yaitu tema yang mengangkat pesan yang berupa kemewahan dan sesuatu yang memesona. Tema tersebut ditampilkan melalui *post* yang berbentuk foto, video, ataupun gabungan dari foto dan video. Di Instagram, *posting* juga bisa memuat sampai 10 file dalam satu *post*, yang dikenal dengan sebutan *multiple*. Yang sering digunakan oleh @garuda.indonesia adalah *posting single* foto. Setelah menentukan seperti apa bentuk *post* yang akan diunggah, Garuda Indonesia memberikan deskripsi atau *caption* yang lebih menjelaskan *posting* karena tidak bisa disampaikan melalui foto atau video itu saja. *Caption* dapat ditulis dengan *plain text* ataupun ditambahkan dengan *hashtag*.

*Posting* yang telah diunggah tentu menimbulkan respon dari pengguna Instagram berupa *like* dan *comment*. Keduanya merupakan elemen yang dapat mengukur *electronic word of mouth*. *Likes* terbanyak yang dimiliki @garuda.indonesia sepanjang 2017 adalah 25.575 *likes* melalui *post* dengan tema *personalities*. EWOM (*Electronic word of mouth*) yang timbul pada kolom *comments* dapat dikategorikan ke dalam 5 indikator yaitu *platform assistance*, *venting negative feelings*, *positive self enhancement*, *helping the company*, *concern for others*. Diketahui *comment* terbanyak sepanjang 2017 adalah 607 komentar yang mengandung pesan *Glitz & Glam* serta *Personalities*. Komentar yang terdapat di dalamnya merupakan komentar positif.

Dari penelitian ini diketahui EWOM *positive self enhancement* 1-10 komentar di tahun 2017 masih lebih unggul dengan persentase 36,5% daripada yaitu EWOM negatif walaupun krisis menimpa Garuda Indonesia. Hal ini dapat membantu komunikasi pemasaran Garuda Indonesia kepada pihak lain sebab adanya respon baik yang dapat menimbulkan kepercayaan lebih dari *followers* yang melihatnya.

## Simpulan

Penelitian ini melihat dan menggambarkan *electronic word of mouth* di Instagram, yaitu sebuah media sosial yang berkembang sangat cepat dan banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram juga diketahui merupakan *the next big thing* dari penyebaran *electronic word of mouth*.

Dalam sebuah *posting*, ada tema yang diangkat untuk membuat pesan lebih berarti untuk dibicarakan. Dari pesan tersebut menghasilkan respon yang membuat pesan lebih tersebar luas. Tema pesan yang sering diangkat oleh Garuda Indonesia adalah *Glitz & Glam*. Tema *Glitz & Glam* sering terjadi salah satu sebabnya adalah lambang *5 stars airline* yang sering ditampilkan pada *posting* berjenis *new post*. Di urutan kedua tema *Avalanche about to roll* sering ditampilkan dalam Instagram @garuda.indonesia dimana Garuda Indonesia menunjukkan *event* apalagi yang akan diadakan selanjutnya.

Sebanyak 4 admin @garuda.indonesia yang menyertakan nama maupun anonim melakukan komunikasi dengan *audience* Instagram Garuda Indonesia dengan melakukan *reply* yaitu pada 10 *post* sepanjang tahun 2017. Elemen–elemen pesan di atas dilakukan guna mendapatkan *audience engagement* berupa *electronic word of mouth* (eWOM) dari pengguna Instagram. Setelah *post* diunggah dapat dilihat respon dari pengguna Instagram berupa *like* dan *comment*. Kedua hal ini bisa didapatkan dari pengguna Instagram yang *follow* @garuda.indonesia maupun tidak. *Like* terbanyak terdapat merupakan jenis *repost* yang mengandung pesan *personalities*. *Comment* terbanyak juga mengandung pesan *personalities* dan *glitz & glam*. Kedua *posting* ini memiliki kesamaan yaitu keduanya memuat konten armada dari Garuda Indonesia yang menarik minat dari kalangan pecinta aviasi maupun pengguna Instagram lainnya.

*Electronic word of mouth* yang menonjol pada tahun 2017 pada akun Instagram @garuda.indonesia adalah *positive self enhancement* yaitu sebanyak 176 *comments* atau 36,5%. Sehingga melalui pesan *Glitz & Glam* yang sering dimunculkan serta pemilihan waktu *posting*, penggunaan *hashtag* dan bentuk maupun jenis media pada *posting* Instagram, Garuda Indonesia berupaya untuk mengarahkan pengguna Instagram dan *followers* melakukan melihat sisi positif Garuda Indonesia. Hal ini juga dapat dilihat dari *engagement* yang dilakukan oleh pengguna Instagram sesuai dengan respon *electronic word of mouth* yang tampak pada Instagram @garuda.indonesia sepanjang tahun 2017. Demikianlah *electronic word of mouth* yang ditemukan dalam Instagram @garuda.indonesia pada tahun 2017.

*Electronic word of mouth* pada Instagram merupakan hal yang tergolong baru namun memiliki dampak yang besar. Bagi para akademisi, dari penelitian awal ini dapat dilakukan penelitian mengenai strategi manajemen krisis maupun strategi pembentukan pesan untuk mempengaruhi eWOM pada akun media sosial. Selain itu objek penelitian berikutnya dapat menggunakan perusahaan lain yang tergolong muda agar dapat melihat lebih luas perbandingan dari eWOM yang terjadi.

## Daftar Referensi

- Dimofte, C.V., Haugtvedt, C.P., & Yalch, R.. (2015). *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York : Routledge
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kelly, Lois. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relation & Crisis management (pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif)*. Jakarta: Kencana, Perdana Media Group.
- Seo, E. J., Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transportation Management*. 36,41.
- Stauss, B., Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. Ohio: Mason.
- Thurau, H.T., et. al. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 52.