

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GARUDA
INDONESIA TBK MELALUI *HASHTAG* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE PADA MASA KEWASPADAAN COVID-19
(STUDI KASUS: INSTAGRAM @GARUDAINDONESIA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



SOFIA ALAYDRUS

1161003023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Sofia Alaydrus

NIM : 1161003023

Tanda Tangan : 

Tanggal : Februari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sofia Alaydrus

NIM : 1161003023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

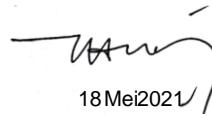
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Garuda Indonesia Tbk Melalui

Instagram Dalam Meningkatkan *Brand image* Pada Masa Kewaspadaan Covid-19 (Studi Kasus Instagram @garudaindonesia)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, M.S. M



18 Mei 2021

Penguji 1 : Rangga Wisesa, M.S.I



Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M. Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Februari 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofia Alaydrus
NIM : 1161003023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GARUDA
INDONESIA TBK MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE PADA MASA KEWASPADAAN COVID-19
(STUDI KASUS INSTAGRAM @GARUDAINDONESIA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Februari 2021

Yang menyatakan,



Sofia Alaydrus

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Peneliti menyadari tanpa bantuan banyak pihak, peneliti akan kesulitan dalam penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Garuda Indonesia Tbk Melalui *Hashtag* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pada Masa Kewaspadaan Covid-19”. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1.Mama dan Papa.

Terima kasih untuk semangat dan doa yang selalu mama papa doakan kepada peneliti hingga saat ini peneliti menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih telah memberikan kasih sayang dan cinta yang tak terhingga kepada peneliti, terimakasih atas jasa mama dan papa yang selalu membantu serta mendidik peneliti hingga menjadi perempuan kuat hingga saat ini.

2. Ibu Suharyanti, M.S. M

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti yang selalu memberikan bimbingan dan juga masukan pada peneliti. Terimakasih bu Yanti telah meluangkan waktu yang banyak untuk peneliti dan teman-teman untuk berkomunikasi dalam memperbaiki kesalahan-kesalahan dalam penulisan. Dan Terima kasih telah membantu peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir hingga selesai.

3. Pak Rangga Wisesa, M.S.I

Terima kasih kepada Pak Rangga selaku Dosen Penguji pertama yang telah memberikan banyak masukan sehingga membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini.

4. Bu Hanny Nurahmawati, M. Ikom

Terima kasih kepada Ibu Hanny, selaku Dosen Penguji dalam sidang tugas akhir peneliti, atas masukan, waktu serta saran yang diberikan kepada peneliti.

5. Dosen dan Staff Akademik Ilmu Komunikasi

Terima kasih saya ucapkan dari hati yang terdalam kepada seluruh dosen yang bertugas dan memberikan perhatian, kepedulian, ilmu yang bermanfaat kepada saya dan menjadikan saya hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih kepada seluruh staff akademik Ilmu Komunikasi yang membatu berjalannya kegiatan belajar mengajar selama berkuliah di Universitas Bakrie.

6. Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie

Terima kasih untuk seluruh Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie yang selalu membantu peneliti dan mahasiswa lain untuk memenuhi kebutuhan saat masa perkuliahan. Dan kepada bagian *cleaning service* dan seluruh bapak *security* atas jasa besar mereka selama di kampus.

7. Pihak Terkait

Terima kasih kepada Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom, selaku informan *Tringulator* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam penelitian ini. Terima kasih kepada Pak Dony Oskaria, Daviandrie A. Bahroeny, Wulandari Lenggana selaku *key informan* dalam penelitian ini.

8. Papa Joefly J. Bahroeny dan Mama Udet

Terimakasih atas bantuan Papa Joefly dan Mama Udet kepada peneliti yang telah memudahkan peneliti untuk berkesempatan melakukan wawancara Pak Dony Oskaria selaku Wakil Direktur Utama PT. Garuda Indonesia yang dimana beliau adalah *key informan* penelitian ini. Terimakasih atas *support* yang telah diberikan kepada peneliti.

9. Daviandrie A. Bahroeny

Terimakasih yang tak terhingga untuk Daviandrie selaku suami peneliti, yang telah menemani, menjadi *support system* dan memberikan bantuan selama peneliti mengerjakan tugas akhir hingga selesai. Terimakasih karena selalu ada disamping peneliti dalam setiap keadaan.

10. Intan, Amanda, Inge, Ulfiah, dan Auliya

Terima kasih Intan dan Amanda teman seperjuangan selama kuliah yang selalu bersedia jika peneliti merasa kebingungan dalam proses penyusunan penelitian ini, selalu menyemangati peneliti dalam hal perkuliahan, yang selalu ada dan menemani peneliti selama berkuliah. Terima kasih untuk Inge Salsabilla, Ulfiah Afifah dan Auliya yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan penelitian ini, yang memberikan saran dan masukan yang sangat membantu peneliti.

11. Nazwa dan Yasmin

Terima kasih kepada sepupu yang selalu menyemangati dan *support* peneliti selama mengerjakan tugas Akhir. Terimakasih bantuan dan hiburan yang dicurahkan kepada peneliti.

12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama hingga saat ini. Selalu memberikan warna selama peneliti berada di kampus dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. GARUDA INDONESIA TBK MELALUI *HASHTAG*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA MASA KEWASPADAAN
COVID-19 (STUDI KASUS: INSTAGRAM @GARUDAINDONESIA)**

SOFIA ALAYDRUS

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran seringkali dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Namun kegiatan komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan kesadaran akan merek yang berimplikasi pada peningkatan citra pada konsumennya. Dewasa ini, dengan kehadiran media sosial menjadikan banyak strategi komunikasi pemasaran dapat dijalankan, didukung dengan adanya fitur yang tersedia memudahkan tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran tercapai. Penelitian ini membahas mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Garuda Indonesia Tbk Melalui *Hashtag* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pada Masa Kewaspadaan COVID-19 (Studi Kasus: Instagram @garudaindonesia)”. Penelitian ditelaah menggunakan prinsip Komunikasi Pemasaran oleh Philip Kotler dan *brand image* oleh Sciffman. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi terstruktur yang dilakukan secara daring. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa PT. Garuda Indonesia Tbk telah melakukan analisis strategi yang baik mengenai *segmentation*, *positioning*, dan *targeting* yang menghasilkan strategi pemasaran melalui tiga *hashtag* yaitu #terbangsehat, #ayopakaimasker dan #becauseyoumatter. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye *hashtag* tersebut dinilai telah meningkatkan citra Garuda Indonesia sebagai maskapai yang peduli akan kesehatan penumpangnya pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Garuda Indonesia, *Hashtag*, Komunikasi Pemasaran,
Pandemi Covid-19

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS OF
PT. GARUDA INDONESIA Tbk THROUGH INSTAGRAM
IN IMPROVING *BRAND IMAGE* DURING THE COVID-19 PERIOD
(CASE STUDY: INSTAGRAM @GARUDAINONESIA)**

SOFIA ALAYDRUS

ABSTRACT

Marketing communication activities are often used to increase sales. However, marketing communication activities also aim to create knowledge and awareness of brands that have implications for enhancing the image of their consumers. Today, with the presence of social media, many marketing communication strategies can be implemented. Supported by the availability of features that make it easier for the objectives of marketing communication activities to be achieved. This study discusses "Marketing Communication Strategy Analysis of PT. Garuda Indonesia Tbk through Instagram in Improving *Brand Image* during the Warning Period for COVID-19 (Case Study: Instagram @garudainonesia)". This study uses the principles of Marketing Communication by Philip Kotler and *Brand image* by Sciffman. The research method used is a case study with a qualitative approach. The data were obtained through semi-structured in-depth interviews conducted by online system. This study shows the results that PT. Garuda Indonesia Tbk has conducted a good strategy analysis regarding segmentation, positioning, and targeting which has resulted in a marketing strategy through three *Hashtags* namely #terbangsehat, #ayopakaimasker and #becauseyoumatter. With the marketing communication strategy through the campaign *Hashtag*, the crime has enhanced the image of Garuda Indonesia as an airline that cares about the health of its passengers during the covid-19 period.

Kata Kunci: Covid-19 Pandemic, Garuda Indonesia, *Hashtag*, Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITASii

HALAMAN PENGESAHAN.....iii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....iv

UNGKAPAN TERIMA KASIH.....v

ABSTRAK.....viii

ABSTRACT.....ix

DAFTAR ISI.....x

BAB I.....1

PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah.....13

1.3 Tujuan Penelitian.....15

1.4 Manfaat Penelitian.....15

1.4.1 Manfaat Akademis.....16

1.4.2 Manfaat Praktis.....16

BAB II.....17

KERANGKA PEMIKIRAN.....17

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....17

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikira.....35

2.2.1 Komunikasi Pemasar.....35

2.2.2 *Instagram*.....36

2.2.3 <i>Hashtag</i>	38
2.2.4 <i>Brand Image</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder.....	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	62
BAB IV.....	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Profil Garuda Indonesia.....	65
4.1.2 Visi dan Misi Garuda Indonesia.....	66
4.1.3 Logo Garuda Indonesia.....	67
4.2 Profil Subjek Penelitian.....	70
4.2.1 Wakil Direktur Utama Garuda Indonesia.....	70

4.2.2 <i>Followers</i> aktif <i>Instagram</i> @garudaindonesia.....	71
4.3 Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Perspektif Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia.....	74
4.3.2 <i>Brand Image</i> Garuda Indonesia.....	79
4.3.3 Analisis Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Pada Masa Kewaspadaan Covid-19.....	84
4.4 Pembahasan.....	92
4.4.1 Komunikasi Pemasaran.....	92
4.5 Temuan Baru Terkait Hasil dan Pembahasan.....	107
BAB V.....	109
SIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran.....	110
5.2.1 Saran Teoritis.....	110
5.2.2 Saran Praktis.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
TRANSKIP WAWANCARA.....	116