

**KOMUNIKASI KRISIS PR TIKET.COM DALAM MENANGGAPI
KOMENTAR NEGATIF YANG DIBERIKAN PENGGUNA PADA
INSTAGRAM @TIKETCOM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



OLEH

KEVIN ANGGERING HANEVIE
18043010217

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2022**

**KOMUNIKASI KRISIS PR TIKET.COM DALAM MENANGGAPI
KOMENTAR NEGATIF YANG DIBERIKAN PENGGUNA PADA
INSTAGRAM @TIKETCOM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun oleh:

Kevin Anggering Harevie
18043010217

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Drs. Kusnarto, M.Si

NIP. 19580801 198402 1001

Mengetahui,

DEKAN FISIP


Dr. Drs. Ee Gendut Sukarno, M.S., CHRA

NIP. 19590701 198703 1001

**KOMUNIKASI KRISIS PR TIKET.COM DALAM MENANGGAPI
KOMENTAR NEGATIF YANG DIBERIKAN PENGGUNA PADA
INSTAGRAM @TIKETCOM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh:


Kevin Anggering Hanevie
18043010217

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 20 Desember 2022

Pembimbing


Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 1001

Tim Penguji,

1. Ketua

Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si, M. Ed
NPT. 3-7305 99 0170 1

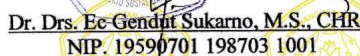
2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, Msi
NIP. 19641225 199309 2001

3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 1001


Mengetahui
DEKAN FISIP


Dr. Drs. Ec Gendit Sukarno, M.S., CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kevin Anggering Hanevie

NIM : 18043010217

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : KOMUNIKASI KRISIS PR TIKET.COM DALAM
MENANGGAPI KOMENTAR NEGATIF YANG
DIBERIKAN PENGGUNA PADA INSTAGRAM
@TIKETCOM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Desember 2022

Yang Menyatakan


(Kevin Anggering Hanevie)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb. Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Sebab telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“KOMUNIKASI KRISIS PR TIKET.COM DALAM MENANGGAPI KOMENTAR NEGATIF YANG DIBERIKAN PENGGUNA PADA INSTAGRAM @TIKETCOM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi PR Tiket.com Dalam Menanggapi Komentar Negatif Yang Diberikan Pengguna Pada Instagram @tiketcom Selama Masa Pandemi COVID-19)”** ini. Penyelesaian tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Program Studi Strata 1 Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Selama proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan dan kelancaran dalam pembuatan dan penulisan tugas akhir ini.

2. Bapak Siswo Eko Handono dan Ibu Sondang Evi Irawati selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang luar biasa dalam pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bella Putri Hanevie selaku kakak kandung penulis yang senantiasa memberikan doa serta dukungan yang luar biasa selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Yuli Candrasari, MSi. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Kusnarto, MSi. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberi nasehat, kesabaran, perhatian, dan semangat yang luar biasa sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Ibu dan Bapak selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan perbaikan kepada penulis untuk tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar di Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang selalu memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan nasehat terbaiknya selama proses perkuliahan berlangsung hingga penulis dapat mencapai tahap akhir perkuliahan ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur angkatan 2018 yang telah saling memberikan dukungan dan semangat terbaiknya selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Naufah Yulizah Sa'adah selaku pasangan penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan penuh untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manjaat bagi pengembangan ilmu dan mafaat baik lainnya.

Surabaya, 24 Mei 2022

Kevin Anggering Hanevie

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| COVER | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| ABSTRAK..... | xi |
| BAB I..... | 13 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 13 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 15 |
| 1.3. Tujuan Masalah..... | 15 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 15 |
| 1.4.1. Manfaat Akademis | 15 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis..... | 16 |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian..... | 16 |
| BAB II..... | 18 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 21 |
| 2.2.1. Krisis | 21 |
| 2.2.2. Marketing Public Relations | 23 |
| 2.2.3. Komunikasi Pemasaran | 24 |
| 2.2.4. Pesan | 26 |
| 2.2.5. Word of Mouth | 31 |
| 2.2.6. Media | 32 |
| 2.2.7. New Media..... | 32 |
| 2.2.8. Instagram | 34 |
| 2.2.9. Kerangka Pemikiran | 38 |
| BAB III..... | 42 |
| 3.1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian..... | 42 |

| | | |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2. | Definisi Konseptual | 42 |
| 3.3. | Subjek atau Objek Penelitian..... | 47 |
| 3.4. | Korpus | 48 |
| 3.5. | Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.6. | Teknik Analisis Data | 49 |
| BAB IV | | 51 |
| 4.1. | Deskripsi Objek Penelitian | 51 |
| 4.1.1. | Logo dan Perjalanan Tiket.com..... | 52 |
| 4.1.2. | Tiket.com Selama Masa Pandemi COVID-19 | 57 |
| 4.1.3. | Visi dan Misi Tiket.com | 58 |
| 4.2. | Komunikasi Krisis PR Tiket.com Dalam Menanggapi Komentar Negatif Yang Diberikan Pengguna Pada Instagram @tiketcom Selama Masa Pandemi COVID-19 | 59 |
| 4.2.1. | Penyajian Data dan Analisis Data..... | 60 |
| 4.2.2. | Pembahasan Mengenai Data | 108 |
| BAB V | | 123 |
| 5.1. | Kesimpulan | 123 |
| 5.2. | Saran..... | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 125 |
| DAFTAR LAMPIRAN | | 127 |
| RIWAYAT HIDUP | | 151 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Variasi Konten Instagram Tiket.com selama masa COVID-19 | 5 |
| Gambar 1. 2 Pentingnya sebuah tema pesan dalam komunikasi pemasaran | 6 |
| Gambar 1. 3 Pertanyaan dan pernyataan mengenai refund di kolom komentar sosial media Instagram OTA | 14 |
| Gambar 2. 1 Bagan Proses Komunikasi Pemasaran oleh Kotler & Keller | 27 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian | 41 |
| Gambar 4. 1 Logo Tiket.com | 54 |
| Gambar 4. 2 Postingan Solusi Bosan Saat PSBB di Instagram @tiketcom..... | 62 |
| Gambar 4. 3 Kritis Komentar Oleh @afianurulafia di Postingan Solusi Bosan Saat PSBB .. | 63 |
| Gambar 4. 4 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh Pengguna @afianurulafia..... | 64 |
| Gambar 4. 5 Postingan info terbaru seputar PSBB di Instagram @tiketcom | 64 |
| Gambar 4. 6 Komentar Negatif Oleh @elf_nie Pada di Postingan Info Terbaru Seputar PSBB | 65 |
| Gambar 4. 7 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh Pengguna @elf_nie | 65 |
| Gambar 4. 8 Postingan Road Trip? Kenapa Enggak? di Instagram @tiketcom | 66 |
| Gambar 4. 9 Komentar Negatif Oleh @joyfull_tobe.al di Postingan Road Trip? Kenapa Enggak? | 67 |
| Gambar 4. 10 Postingan Playlist Wajib Saat Sunset di Instagram @tiketcom | 67 |
| Gambar 4. 11 Komentar Negatif Oleh @diahmah87 di Postingan Playlist Wajib Saat Sunset | 68 |
| Gambar 4. 12 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh Pengguna @diahmah87 | 69 |
| Gambar 4. 13 Postingan Promo Dengan Teka-Teki di Instagram @tiketcom..... | 70 |
| Gambar 4. 14 Komentar Negatif Oleh @pansarrmn di Postingan Promo Dengan Teka Teki 70 | |
| Gambar 4. 15 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh Pengguna @pansarrmn | 71 |
| Gambar 4. 16 Postingan Promo Tiket Live Spesial Samber Gledek di Instagram @tiketcom71 | |
| Gambar 4. 17 Komentar Negatif Oleh @intan_allenataa di Postingan Promo Tiket Live Spesial Samber Gledek | 72 |
| Gambar 4. 18 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh @intan_allenataa..... | 73 |
| Gambar 4. 19 Postingan Mau OTW Kemana Mereka? di Instagram @tiketcom..... | 73 |
| Gambar 4. 20 Komentar Negatif Oleh @tuti_hani di Postingan Mau OTW Kemana Mereka? | 74 |
| Gambar 4. 21 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh @tuti_hani..... | 75 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 22 Postingan Bintang Tamu di Tayangan Langsung Sumber Gledek..... | 75 |
| Gambar 4. 23 Komentar Negatif Oleh @go_vey di Postingan Bintang Tamu di Tayangan Langsung Sumber Gledek | 76 |
| Gambar 4. 24 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh @go_vey | 77 |
| Gambar 4. 25 Postingan Harga Gledek Hari Terakhir di Instagram @tiketcom | 77 |
| Gambar 4. 26 Komentar Oleh @kartinapostfromsuisse di Postingan Harga Gledek Hari Terakhir..... | 78 |
| Gambar 4. 27 Postingan Ngobrol Asyik Tentang Jalan-Jalan Dometik di Instagram @tiketcom..... | 79 |
| Gambar 4. 28 Komentar Oleh @nunikwahidin di Postingan Ngobrol Asyik Tentang Jalan- Jalan Domestik..... | 80 |
| Gambar 4. 29 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Yang Diberikan Oleh Pengguna | 81 |
| Gambar 4. 30 Postingan Ngobrol Asyik Tentang Jalan-Jalan Domestik..... | 81 |
| Gambar 4. 31 Komentar Oleh @chili_seed di Postingan Ngobrol Asyik Tentang Jalan-Jalan Domestik..... | 82 |
| Gambar 4. 32 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Yang Diberikan Oleh Pengguna | 83 |
| Gambar 4. 33 Postingan Diskon 12.12 di Instagram @tiketcom..... | 83 |
| Gambar 4. 34 Komentar Oleh @khanal_alexnder1 di Postingan Diskon 12.12..... | 84 |
| Gambar 4. 35 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Yang Diberikan Oleh Pengguna | 85 |
| Gambar 4. 36 Postingan Teka-Teki di Instagram @tiketcom..... | 85 |
| Gambar 4. 37 Komentar Oleh @havelaar3 di Postingan Teka-Teki | 86 |
| Gambar 4. 38 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Yang Diberikan Oleh Pengguna | 87 |
| Gambar 4. 39 Postingan Aku Mau View Kamar Aku Kayak Di... di Instagram @tiketcom | 87 |
| Gambar 4. 40 Krisis Oleh @adhepoetra7 di Postingan Aku Mau View Kamar Aku Kayak Di | 88 |
| Gambar 4. 41 Postingan Bandung Selalu Bikin Nyaman di Instagram @tiketcom..... | 88 |
| Gambar 4. 42 Krisis Oleh @bondanwicak di Postingan Bandung Selalu Bikin Nyaman | 89 |
| Gambar 4. 43 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Yang Diberikan Oleh Pengguna | 90 |
| Gambar 4. 44 Krisis Oleh @anefika di Postingan Siklus Liburan Bareng Temen | 92 |
| Gambar 4. 45 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Postingan Yang Diberikan Oleh Pengguna | 92 |
| Gambar 4. 46 Postingan Kenali Gejala Ketika di Instagram @tiketcom..... | 93 |
| Gambar 4. 47 Krisis Oleh @m.ragil.as di Postingan Kenali Gejala Ketika..... | 94 |
| Gambar 4. 48 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Krisis Yang Diberikan Oleh Pengguna | 95 |
| Gambar 4. 49 Postingan Pantun Cinta Edisi Valentine di Instagram @tiketcom | 95 |
| Gambar 4. 50 Krisis Oleh @ilovaliabutik di Postingan Pantun Cinta Edisi Valentine | 96 |
| Gambar 4. 51 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Komentar Yang Diberikan Oleh Pengguna | 97 |
| Gambar 4. 52 Postingan Mana Favorit Kamu? di Instagram @tiketcom | 97 |
| Gambar 4. 53 Krisis Oleh Pengguna @cinderella45 di Postingan Mana Favorit Kamu?..... | 98 |
| Gambar 4. 54 Tanggapan OTA Tiket.com Pada Krisis Yang Diberikan Oleh Pengguna | 99 |
| Gambar 4. 55 Postingan Wisata Oke Di Labuan Bajo di Instagram @tiketcom | 99 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4. 56 Krisis Oleh @agstnsbayu di Postingan Wisata Oke Labuan Bajo | 100 |
| Gambar 4. 57 Postingan Vila Aesthetic Buat Foto Cantik di Instagram @tiketcom..... | 101 |
| Gambar 4. 58 Krisis Oleh @diventyusti di Postingan Vila Aesthetic Buat Foto Cantik.... | 101 |
| Gambar 4. 59 Tanggapan OTA Tiket.com Terkait Krisis Yang Diberikan Oleh Pengguna | 102 |
| Gambar 4. 60 Postingan Kebijakan Terbaru Silaturahmi Bertemu Keluarga di Instagram @tiketcom..... | 102 |
| Gambar 4. 61 Krisis Oleh @angeline_mp di Postingan Kebijakan Terbaru Silaturahmi Bertemu Keluarga | 103 |
| Gambar 4. 62 Tanggapan OTA Tiket.com Terkait Komentar Yang Diberikan Oleh Pengguna | 104 |
| Gambar 4. 63 Postingan Menelusuri Tempat-Tempat Misterius di Indonesia di Instagram @tiketcom..... | 104 |
| Gambar 4. 64 Krisis Oleh @novintt di Postingan Menelusuri Tempat-Tempat Misterius... | 105 |
| Gambar 4. 65 Tanggapan OTA Tiket.com Terkait Krisis Yang Diberikan Oleh Pengguna | 106 |
| Gambar 4. 66 Postingan Habis Silaturahmi, Tes PCR Di Sini! di Instagram @tiketcom .. | 106 |
| Gambar 4. 67 Gambar 4. 68 Krisis Oleh @iranusantari di Postingan Habis Silaturahmi Tes PCR Di Sini | 107 |
| Gambar 4. 68 Tanggapan OTA Tiket.com Terkait Komentar Negatif Yang Diberikan Oleh Pengguna..... | 108 |

ABSTRAK

Kevin Anggering Hanevie, 18043010217, KOMUNIKASI KRISIS PR TIKET.COM DALAM MENANGGAPI KOMENTAR NEGATIF YANG DIBERIKAN PENGGUNA PADA INSTAGRAM @TIKETCOM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Penelitian ini dirancang untuk memahami bagaimana Tiker.com menanggapi konten komentar negatif yang diberikan pengguna tiket.com pada Instagram @tiketcom selama pandemic COVID-19. Jika media sosial adalah kendaraan Anda untuk menemukan masalah yang dihadapi pengguna, Anda dapat menindaklanjutinya dengan berinteraksi di bagian komentar postingan Instagram @tiketcom terkait krisis tersebut. Data survei ini berupa teks, gambar, dan video dari postingan Instagram @tiketcom mulai tanggal 18 September 2020 hingga 2 Juli 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Situational Crisis Communication (SCCT) untuk memahami model krisis yang digunakan oleh PR Tiket.com. Teori SCCT mengemukakan bahwa krisis dalam suatu organisasi merupakan ancaman karena mempengaruhi reputasi yang diciptakan oleh krisis tersebut, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapi krisis tersebut. Penelitian dilakukan dalam tiga tahap: eksplorasi data, analisis data, dan pembahasan data yang dihasilkan. PR Tiket.com menggunakan strategi messaging di setiap postingan untuk memberikan informasi perkembangan terkini selama pandemi COVID-19, strategi messaging tersebut terdiri dari delapan kategori messaging yaitu; accommodative strategies, anti-social or defensive, emphasising inter-organisational relationship, excellence or renewal, framing the crisis, framing the organization, routine communication, self-enhancement. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PR Tiket.com menggunakan teori SCCT dalam setiap krisis yang diberikan oleh komentar pengguna pada postingan Instagram @tiketcom saat menghadapi komunikasi krisis selama pandemi COVID-19.

Kata Kunci: krisis, komentar, instagam

ABSTRACT

**Kevin Anggering Hanevie, 18043010217, PR TIKET.COM COMMUNICATION
CRISIS IN RESPONDING TO COMMENTS BY USERS ON INSTAGRAM
@TIKETCOM DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

This study was designed to understand how Tiker.com responded to the crisis of comments posted on Instagram @tiketcom by tiket.com users during the COVID-19 pandemic. If social media is your vehicle for discovering the problems users are facing, you can follow up by interacting in the comments section of @tiketcom Instagram posts regarding the crisis. This survey data is in the form of text, images, and videos from @tiketcom Instagram posts from 18 September 2020 to 2 July 2021. This research is a qualitative research. The methodology used in this study is Situational Crisis Communication (SCCT) to understand the crisis model used by PR Tiket.com. SCCT theory suggests that a crisis in an organization is a threat because it affects the reputation created by the crisis, so that the right strategy is needed to deal with the crisis. The research was conducted in three stages: data exploration, data analysis, and discussion of the resulting data. PR Tiket.com uses a messaging strategy in every post to provide information on the latest developments during the COVID-19 pandemic, the messaging strategy consists of eight messaging categories, namely; accommodative strategies, anti-social or defensive, emphasising inter-organisational relationship, excellence or renewal, framing the crisis, framing the organization, routine communication, self-enhancement. The results of this study indicate that Tiket.com PR uses SCCT theory in every crisis given by user comments on @tiketcom Instagram posts when facing a comment crisis during the COVID-19 pandemic.

Keywords: crisis, comment, instagra