

ABSTRAK

Word of mouth adalah pertukaran informasi dari satu orang terhadap orang lain menggunakan komunikasi yang sederhana (percakapan), *word of mouth* sebagai strategi komunikasi mempunyai peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu hal/ pesan/ berita/ produk (barang/ jasa), *word of mouth* dilakukan sebagai salah satu daya tarik untuk menarik publik sebagai kedalam konteks *public relations*.

Skripsi ini berjudul “Analisis *Word Of Mouth* PT. GO – JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi *Driver* PT. GO – JEK (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi mengenai Analisis *Word Of Mouth* PT. GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi *Driver* PT. GO – JEK)”. Permasalahan yang diangkat mengenai bagaimana PT.GO – JEK menarik publik untuk menjadi *driver* GO – JEK menggunakan *word of mouth*,

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: aspek yang mempengaruhi *word of mouth*, analisis, proses terbentuknya, serta hambatan yang dihadapi PT. GO – JEK dalam melakukan *word of mouth* untuk menarik publik untuk menjadi *driver*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih terperinci mengenai bagaimana *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver*. Sedangkan data untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui lima sumber bukti pengumpulan data yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, dan perangkat-perangkat fisik (studi kepustakaan). Dalam hal ini subjek sebagai sumber yang diwawancarai adalah pihak manajemen PT. GO –JEK dan *driver* PT. GO – JEK itu sendiri.

Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa tim manajemen memiliki kemampuan komunikasi dalam melakukan sosialisasi ke pangkalan – pangkalan ojek tradisional, juga kemampuan komunikasi dalam melakukan kegiatan publikasi untuk menarik publik menjadi *driver* melalui media internet, seperti facebook dan youtube, faktor yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* adalah pendapatan yang menjanjikan meskipun menjadi *side job*, hambatan yang dihadapi dalam terbentuknya *word of mouth* adalah adanya persepsi negatif yang muncul terhadap PT. GO – JEK, terbentuknya *word of mouth* terjadi melalui proses secara *continue*, dari proses penyebaran informasi – *Attention – interest – decision – action* dan kembali menuju proses penyebaran informasi yang menghasilkan *word of mouth*.

ABSTRACT

Word of mouth is an information exchange from one people to another people with simple communication (dialogue), word of mouth as a communication strategy has an important role communicating issue/ message/ news/ product (object/ service), word of mouth is one of attractiveness to attract public inside public relations contents.

This thesis entitled “Word Of Mouth Analysis Of PT. GO-JEK In Attracting Public To Become PT GO – JEK Driver (Qualitative Research with Phenomenology Theory that is about Word Of Mouth Analysis Of PT. GO-JEK In Attracting Public to become PT GO – JEK Driver). The Issues be appointed to about how PT. GO – JEK attracting public to become PT.GO-JEK driver using word of mouth.

The thesis aimed to know: the aspect that affect word of mouth, analysis, the process how the word of mouth formed, and obstacle faced by PT.GO – JEK in attracting public to become PT. GO –JEK driver. The method that is used in this thesis is qualitative method with phenomenology theory which is aimed to clearly detailed describe about how word of mouth of PT. GO – JEK in attracting public to become PT. GO –JEK driver. However, the validation of data has gotten from five components, that are : document, archives recording, interview, live observation, and literatures. The subjects of this research that has been interviewed were internal management of PT. GO-JEK and PT. GO – JEK driver itself.

The research has revealed some results that management team has a communication skill doing socialization to some traditional ojek base, and communication skill doing publication to attract public to become driver through internet using media social, such as facebook and youtube, which formed the word of mouth about PT. GO – JEK driver, the reason why public interested to become driver is the salary they get and they can expand their relations from customer, bad perception about PT. GO – JEK is the biggest obstacle to form word of mouth, word of mouth formed through continue process from the spread of information-attention – interest – decision – action and back to the spread of information process that resulting a word of mouth.