



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Lidya Putri Wijaya
44215010049

Analisis Resepsi *Follower* Mengenai Penghargaan yang Didapat oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada Postingan di Akun Instagram @jne_id

Jumlah Halaman : xv + 94 halaman
Bibliografi : 47 Acuan, Tahun 2010-2021

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi konten media sosial Instagram JNE yang mengandung penghargaan dan menganalisis penerimaan khalayak mengenai penghargaan yang didapat oleh JNE.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall. *Decoding* adalah proses menerima dan membandingkan makna pesan yang telah disimpan di benak publik. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi untuk mengungkap bagaimana audiens membaca pesan yang diberikan oleh JNE.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa terdapat 5 informan yang berada pada posisi dominan yang melihat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE membuat citra (*image*) perusahaan tersebut menjadi baik, yang menyebabkan pelanggan menjadi lebih percaya terhadap JNE dan meyakinkan pelanggan untuk terus menggunakan jasa ekspedisi JNE. Kemudian, terdapat 1 informan yang berada pada posisi negosiasi yang melihat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE merupakan hal yang bagus, tetapi hal tersebut tidak membuatnya menjadi pelanggan loyal JNE, ia akan menggunakan jasa ekspedisi yang lokasinya paling dekat dengannya sesuai kebutuhan.

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa penerimaan khalayak lebih banyak secara dominan (5 dari 6 orang) yang melihat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE sangat penting dalam membangun citra merek (*brand image*), kepercayaan, dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan JNE. Tetapi, di sisi lain, juga terdapat khalayak dengan posisi negosiasi (1 dari 6 orang) yang sepakat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, tetapi juga melihat bahwa khalayak memiliki opsi lain yang dikarenakan oleh situasi demografis, tempat tinggal, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, New Media, *Public Relations*, Resepsi



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Majoring Public Relations
Lidya Putri Wijaya
44215010049

Follower Reception Analysis Regarding the Awards Received by PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) on Posts on the Instagram Account @jne_id

Number of Pages : xv + 94 pages
Bibliography : 47 References, Year 2010-2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify JNE's Instagram social media content that contains awards and analyse audience acceptance of the awards received by JNE.

The theory used in this study is Stuart Hall's encoding-decoding theory. Decoding is the process of receiving and comparing the meanings of messages that have been stored in the minds of the public. The researcher uses descriptive qualitative research methods using reception analysis. Reception analysis focuses on the meeting between the text and the reader or in other words the media and the audience. With this reception analysis, the researcher tries to reveal how the audience reads the messages given by JNE.

The results of this study are that there are 5 informants who are in a dominant position who saw that the awards received by JNE made the company's image better, which caused customers to trust JNE more and convince customers to continue using JNE's expedition services. Then, there is 1 informant who is in a negotiation position who saw that the awards received by JNE was a good thing, but this did not make him a loyal JNE customer, he will use an expedition service that is closest to him according to his needs.

The conclusion of this study is that the audience acceptance is more dominant (5 out of 6 people) who see that the awards received by JNE are very important in building brand image, trust, and customer confidence to use JNE. However, on the other hand, there is also an audience with a negotiating position (1 out of 6 people) who agreed that the award received by JNE can increase customer trust and confidence, but also saw that the audience has other options due to demographic situation, place of residence, and so on.

Keywords: Instagram, New Media, Public Relations, Reception, Social Media