

## ABSTRAK

Mudahnya membuat konten dalam bentuk eWOM di media sosial saat ini seperti pedang bermata dua, dapat membawa *brand* menuju viralitas yang positif namun dapat membawa viralitas negatif pula. Melalui penelitian ini, peneliti membedah narasi dari eWOM yang didapat oleh HMNS ketika viral karena polemik Paris Fashion Week. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan analisis naratif sebagai pisau bedah analisis untuk melihat narasi yang muncul. Peneliti menghimpun berbagai data yang relevan terutama *tweet*, unggahan instagram, dan portal berita dan berbagai media yang memberi informasi yang kredibel dan melakukan observasi mendalam demi mendapat pemahaman komprehensif atas kasus ini. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya struktur, fungsi dan karakter narasi dalam polemik HMNS dan Paris Fashion Week. Struktur tersebut terdiri atas keseimbangan awal, gangguan pertama, upaya memperbaiki gangguan, gangguan kedua, dan pemulihan menuju keseimbangan. Terdapat lima fungsi narasi yang muncul yaitu situasi awal, kejahatan, pertolongan, pengejaran, dan solusi. Terdapat karakter narasi yang muncul dalam bentuk pahlawan, penjahat, penolong, pengirim, dan pendonor. Ditemukan kekacauan informasi dalam bentuk misinformasi dan disinformasi sehingga memunculkan eWOM negatif terhadap HMNS. Dapat disimpulkan bahwa pemasar perlu memberi informasi yang lebih transparan dan melihat calon konsumen sebagai insan yang aktif sehingga komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih horizontal.

**Kata Kunci :** eWOM, *electronic word of mouth*, *viral marketing*, analisis naratif

## ABSTRACT

*Ease of content creation in the form of eWOM in social media is like a double-edged sword, it could take brands into a positive virality or negative virality. Through this research, the researcher analyzes narration from eWOM received by HMNS during Paris Fashion Week controversy. This research uses intepretive paradigm and narrative analysis as the perspective. Researcher gathers data from relevant and credible sources, especially tweets, instagram, news and other sources for the understanding of this case. The results from this research shows there's a function, character, and narrative structure in HMNS Paris Fashion Week case. Narrative structure shows equilibrium, first disruption, repair, second disruption, and resolution to the new equilibrium. Also found five functions consisted of opening, villainy, pursuit, rescue, and solutions. There are narrative characters shown as hero, villains, helper, the dispatcher, and donors. It shows presence of information disorder in the form of misinformation and disinformation which resulted in negative eWOM for HMNS. In conclusion, marketers should provide clear and transparent communication and views the customers as active individuals and brands could adopt a more horizontal approach.*

**Keyword :** eWOM, *electronic word of mouth, viral marketing, narrative analysis*