

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM @TRAVELOKA DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

**(Kasus *Sponsorship* Piala Dunia 2018)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**HANA RUFDAIDAH LARASSATI**

**1151003044**

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

**2019**

Universitas Bakrie

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

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

**Nama** : Hana Rufaidah Larassati

**NIM** : 1151003044

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 21 februari 2019

**HALAMAN PENGESAHAN**

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hana Rufaidah Larassati  
NIM : 1151003044  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : *Strategi Marketing Public Relations Melalui Social Media Instagram @Traveloka Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Kasus Sponsorship Piala Dunia 2018)*

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**

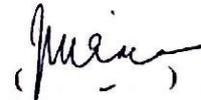
Pembimbing : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si.



Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.



Penguji 2 : Mirana Hanathasia, MMediaPrac



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Februari 2019

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie dengan judul **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @TRAVELOKA DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Kasus Sponsorship Piala Dunia 2018)** ini dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar tiga bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

### 1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya. Di mana pada awalnya penulis memperoleh tempat praktek magang sesuai dengan yang penulis harapkan yakni Traveloka, dengan melalui beberapa tahap seleksi hingga akhirnya penulis bisa lulus dalam seleksi tersebut dan di berikan kesempatan magang di salah satu perusahaan *unicorn* di Indonesia selama tiga bulan, hingga pada akhirnya penulis diberikan tawaran untuk menjadi karyawan tetap di perusahaan tersebut. Sehingga hal tersebutlah yang membuat penulis

memilih topik penelitian tugas akhir ini dan dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat pada waktunya. Segala puji bagi-Mu Tuhan Semesta Alam.

**2. Papa, Mama, Farah, Haura, Zahra, dan Ghifari**

Terima kasih kepada Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih selalu ada saat penulis merasa jenuh dan lelah, Papa dan Mama selalu memberikan penulis motivasi hingga penulis bisa bangkit dan kembali terpacu untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih kepada adik-adik tercinta yang selalu menyemangati dan mendukung penuh penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini. Canda tawa mereka selalu menjadi penyemangat bagi penulis serta dukungan untuk tetap berjuang di tanah rantau dan jauh dari keluarga.

**3. Bapak Dr. Hifni Alifahmi, M.Si**

Terima kasih kepada Bapak Hifni, beliau selaku pembimbing skripsi penulis yang selalu bersedia membimbing penulis dengan sabar meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Beliau selalu memotivasi dan memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih Guruku, engkau pahlawan tanpa tanda jasa.

**4. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis dengan semangat, ikhlas dan rasa sabar. Terima kasih telah menjadi guru sekaligus orang tua untuk saya. Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Ibu Mirana Hanathasia, Ibu Virginia Josodipoero, Bapak Pandit Sumawinata dan seluruh dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah mengajarkan banyak hal selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Bakrie dan terima kasih telah selalu mendukung penulis dalam mengasah kemampuan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan selama 3,5 tahun ini dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih guru-guruku, jasmu takkan kulupa.

**5. Tim *Social Media* Traveloka**

Veriyanta Kusuma dan Amritsa Muhamad adalah *social media lead* di Traveloka sekaligus atasan penulis saat ini, tempat penulis bekerja. Terima kasih kepada kak Raje dan mas Veri yang telah memberikan penulis kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk bergabung di divisi *social media* serta mengajarkan banyak hal dan bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini serta kak Raje dan mas Veri juga memberikan keleluasaan kepada penulis untuk tetap fokus menyelesaikan Tugas Akhir ini ditengah kesibukan pekerjaan penulis. Selanjutnya Kartika Anjanie, Andhita Zerlina, Violita Febriana, Tama, Kartika Adyani dan Kiky Ramadhan adalah rekan kerja satu divisi penulis saat ini yang telah membantu penulis dan memberikan semangat kepada penulis ketika penulis harus membagi waktu antara bekerja dengan Tugas Akhir.

**6. Sahabat *Close Friend***

Terima kasih kepada Mia Dody yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis, teman *brand storming*, teman 24 jam dan teman seperjuangan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada Atika Tri Harini Isa yang juga selalu mendengarkan keluh kesah penulis dengan canda dan tawanya. Terima kasih kepada Niken Pangestika yang juga senantiasa memberikan penulis solusi ketika penulis sedang berkeluh kesah hingga penulis bangkit kembali. Terima kasih kepada Wednes Veronica yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, Terima kasih kepada Hedena Sucia, teman seperjuangan satu daerah penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis, dan terima kasih kepada Ayu Novia yang senantiasa hadir memberikan semangat kepada penulis.

**7. Pranichia Islamy Resya dan Rose Malia Riskani**

Terima kasih kepada Chia dan Rose yang selalu memberikan masukan dan mendukung penulis untuk melakukan yang terbaik termasuk pada selama menjadi mahasiswa *Corporate Communication*. Terima kasih atas semua

Universitas Bakrie

dukungan yang diberikan, dan selalu menginspirasi penulis untuk menjadi seseorang yang lebih baik untuk kedepannya kelak.

**8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini. Wisuda bareng!

**9. Teman-teman Public Relations 2015**

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.**

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 1 Februari 2019

Penulis,



Hana Rufaidah Larassati

Universitas Bakrie

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Hana Rufaidah Larassati

NIM : 1151003044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM @TRAVELOKA DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Kasus *Sponsorship* Piala Dunia 2018 “

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Februari 2019

Yang menyatakan,



Hana Rufaidah Larassati

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM @TRAVELOKA DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

**(Kasus *Sponsorship* Piala Dunia 2018)**

Hana Rufaidah Larassati

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan strategi *social media Marketing Public Relations* melalui kegiatan *sponsorship* dalam meningkatkan *customer engagement* ketika Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 melalui Instagram @traveloka. Tujuan penelitian ini adalah memberikan masukan dan ide serta memaparkan strategi yang digunakan Traveloka untuk meningkatkan *customer engagement* saat Traveloka sponsor Piala Dunia 2018 melalui Instagram @traveloka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid akan kebenarannya seperti studi pustaka dan jurnal. Empat informan pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dan ikut andil saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 yang merupakan piha internal Traveloka. Berdasarkan analisis penelitian ini menemukan beberapa fenomena penting yakni penerapan unsur-unsur *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Traveloka, yakni memiliki nilai berita tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak elektronik dan mengundang simpati sertamelibatkan khalayak ramai penerapan strategi dan taktik *Marketing Public Relations* oleh Traveloka dalam Piala Dunia 2018 di Indonesia melalui *social media* Instagram@traveloka berupa penggabungan konsep destinasi wisata, kontes, komedi, dan *series* dengan sepak bola serta penerapan sampai tahap kedua dari empat tahapan dan tipe-tipe *customer engagement* dalam pesan-pesan tematik Instagram Traveloka.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Sponsorship, Social Media, Instagram, Customer Engagement, Traveloka*

**MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY ON SOCIAL MEDIA  
INSTAGRAM @TRAVELOKA TO INCREASE CUSTOMER  
ENGAGEMENT  
(Case of 2018 World Cup's Sponsorship)**

Hana Rufaidah Larassati

---

**ABSTRACT**

*This study describes the strategic implementation of social media Marketing Public Relations through sponsorship activities to improve customer engagement in @traveloka Instagram when Traveloka became the sponsor of the 2018 World Cup. The purpose of this study is to provide input and ideas, furthermore explain the strategies used by Traveloka to improve customer engagement during the 2018 World Cup via Instagram @traveloka. In this study, researcher used descriptive qualitative research methods. The data sources used in this study are primary data which was collected by in-depth interviews and secondary data obtained from sources that support and validate truths such as literature studies and journals. The four informants in this study are those who directly involved and took part in Traveloka sponsorship of the 2018 World Cup, Traveloka's internal party. The result of this study found several important phenomenas; the application of elements of Marketing Public Relations conducted by Traveloka, which has high news value so it appears through electronic print media publications and invites sympathy also involves the public, the use of Marketing Public Relations strategy and tactics by Traveloka in the 2018 World Cup in Indonesia through Instagram @ traveloka social media in the form of combining tourist destination concepts, contests, comedy, and series with football and applying to the second stage of the four stages and types of customer engagement in Traveloka's Instgram thematic message*

*Keyword: Marketing Public Relations, Sponsorship, Social Media, Instagram, Customer Engagement, Traveloka*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran .....	27
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i> .....	27
2.2.2 <i>Sponsorship</i> .....	34
2.2.3 <i>Social Media</i> .....	36
2.2.4 <i>Konten Social Media</i> .....	40
2.2.5 Instagram .....	40
2.2.5 <i>Consumer Engagement</i> .....	43
2.3 Kerangka Pemikiran .....	48
BAB III.....	50
METODOLOGI PENELITIAN .....	51
3.1 Metode Penelitian .....	51
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	52
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	53

3.3.1 Sumber Data .....	53
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	55
3.5 Teknik Analisis Data .....	68
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	69
3.7 Keterbatasan Data .....	71
BAB IV .....	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	72
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	73
4.1.1 Profil Traveloka (Traveloka) .....	73
A. Filosofi Logo Traveloka .....	80
B. Makna Falsafah Logo Traveloka .....	82
C. Visi dan Misi Traveloka (Traveloka) .....	82
4.1.2 Piala Dunia 2018 .....	84
4.1.3 <i>Social Media</i> Instagram @traveloka .....	85
4.2 Subjek Penelitian .....	88
4.3 Hasil Penelitian .....	90
4.3.2 <i>Market Selection</i> .....	93
4.3.3 <i>Publication</i> .....	93
4.3.4 Citra Perusahaan .....	94
4.3.5 Bentuk Kepedulian Perusahaan .....	97
4.3.6 Sponsorship Piala Dunia 2018 oleh Traveloka .....	97
4.3.8 <i>Folowers Social Media Instagram</i> .....	101
4.3.9 Respon .....	103
4.3.10 Konten Instagram @traveloka saat Piala Dunia 2018 .....	103
4.3.11 Tahap <i>Customer Engagement</i> .....	111
4.3.12 Tipe Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	116
4.4 Pembahasan .....	119
4.4.1 Sponsorship Piala Dunia 2018 oleh Traveloka .....	119
4.4.2 Kesesuaian Sponsorship Piala Dunia 2018 dengan Target Pasar Traveloka .....	122
4.4.3 Keunikan Program <i>Sponsorship</i> Piala Dunia 2018 oleh Traveloka .....	123

4.4.4	Konten di <i>Social Media</i> Instagram @traveloka .....	124
4.4.5	Tahap <i>Customer engagement</i> .....	130
BAB V.....		141
KESIMPULAN DAN SARAN .....		141
a.	Kesimpulan .....	141
b.	Saran.....	144
i.	Saran Teoritis .....	144
ii.	Saran Praktis.....	145
DAFTAR PUSTAKA .....		147
LAMPIRAN .....		153

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Januari 2018).....	5
Gambar 1. 2 Konten pada Instagram Traveloka mengenai Piala Dunia 2018 yang menggabungkan konsep traveler dan sepak bola dengan latar belakang pemandangan pantai di Bali yang merupakan destinasi favorit masyarakat Indonesia.....	6
Gambar 4. 1 Proses Pengolahan Data Penelitian.....	75
Gambar 4. 2 2 Daftar urutan start up unicorn di Indonesia dan Traveloka berada pada urutan ketiga.....	76
Gambar 4. 3 Aplikasi Traveloka menjadi aplikasi travelling lokal yang paling banyak digunakan .....	77
Gambar 4. 4 Logo Traveloka .....	80
Gambar 4. 5 Data 32 Tim yang lolos kualifikasi Piala Dunia 2018 .....	85
Gambar 4. 6 Tampilan akun Social Media Instagram @traveloka.....	86
Gambar 4. 7 Salah satu contoh postingan Instagram Traveloka dengan konten yang membahas tentang destinasi wisata alam Indonesia, yakni Wamena Papua	87
Gambar 4. 8 Salah satu contoh postingan Instagram Traveloka dengan konten yang membahas tentang destinasi wisata alam Indonesia, yakni Cileuteh Sukabumi.....	87
Gambar 4. 9 Amritsa Muhamad (Raje) Social Media Lead Traveloka .....	88
Gambar 4. 13 Hasil pencarian pada mesin search engine mengenai Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 .....	91
Gambar 4. 15 Konten Piala Dunia 2018 yang menggunakan konsep series.....	108

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Tahapan Customer Engagement (Evans 2010).....	47
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	50

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 3. 2 Operasional dan Konseptualisasi .....	67
Tabel 4. 1 Perjalanan Traveloka .....	80