

**ANALISIS STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN INSTAGRAM  
TIPS IRIT *TRAVELLING* DALAM MENINGKATKAN  
*CUSTOMER ENGAGEMENT***

**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



**FIONA ZULFA SALSABILA**

**115100305**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil karya Saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Fiona Zulfa Salsabila**

**NIM : 1151003053**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 3 Agustus 2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas akhir ini di ajukan oleh :

Nama : Fiona Zulfa Salsabila  
NIM : 1151003053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Penyusunan Konten Tips Irit *Travelling*  
Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari 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. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.Ikom

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Agustus 2019



## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan laporan magang ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “Analisis Strategi Penyusunan Konten Instagram Tips Irit *Travelling* dalam Meningkatkan *Customer Engagement*” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai macam pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. **Ayah dan Ibu Penulis**, yaitu Derry Sudarisman dan Dede Yayang yang sudah terus berusaha mendukung kegiatan internship, adik kandung penulis Sauqi dan Gustav yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam selama melakukan tugas akhir ini.
2. **Ibu Dra. Suharyanti, M.SM.** Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal sampai selesai kegiatan magang.
3. **Ibu Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si** Selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang terus sabar dan bijak dalam membimbing penulis selama masa bimbingan.
4. **Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**, terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis dengan ikhlas dan sabar.

5. **Staff Universitas Bakrie**, terima kasih kepada seluruh staff Universitas Bakrie yang sudah banyak membantu, ramah dan selalu siap dalam keadaan apapun. Berkat kalian, penulis menjadi semangat dan juga yakin untuk menyelesaikan tugas akhir.
6. **Staff BAA**, terima kasih kepada seluruh staff BAA yang sudah membantu dalam menyusun jadwal siding tugas akhir yang tepat sehingga penulis dapat lulus tepat waktu
7. Teman-teman dekat penulis yaitu **Dio, Hanif, Aji, Danang, Emilia, Zamilla, Puti Niki, Nanay, Marina, Ara, Thia** selalu penyemangat penulis selama dikuliah.
8. **Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015** yang telah membantu penulis dalam mendapatkan informasi penting dan menyemangati satu sama lain.
9. Terima kasih kepada **Syaifullah** yang selalu memberikan semangat dan menemani dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Dan seluruh kerabat yang telah berjasa dalam laporan magang ini dan tidak bisa di ucapkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan untuk sumber penelitian selanjutnya. Terima Kasih

Jakarta, 3 Agustus 2019



Fiona Zulfa Salsabila

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fiona Zulfa Salsabila  
NIM : 1151003053  
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 Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

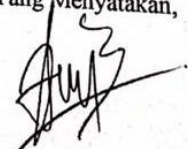
### **“ANALISIS STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN TIPS IRIT TRAVELLING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif 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 : 3 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



(Fiona Zulfa Salsabila)

**ANALISIS STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN INSTAGRAM TIPS IRIT  
TRAVELLING DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

Fiona Zulfa Salsabila

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi penyusunan konten instagram Tips Irit *Travelling* dalam meningkatkan *customer engagement*. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi yang digunakan oleh Traveloka dalam menyusun kontennya khususnya konten Tips Irit *Travelling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak tim media sosial Traveloka dan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pusaka dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya strategi yang dilakukan oleh Traveloka ketika menyusun sebuah konten pada Instagram yaitu dengan menggunakan strategi dari Stokes (2013:72-77) yaitu menerjemahkan esensi merek, riset pasar dan persona konsumen, menciptakan konten pilar, mencocokkan format konten dengan tujuan dan yang terakhir adalah konten audit. Hal ini sudah dilakukan oleh Traveloka ketika menyusun konten di Instagram. Namun ada beberapa tahap secara *general* yang dilakukan oleh Traveloka, yaitu mengetahui tujuan melalui *KPI*, paham akan kebutuhan audiens dan setelah itu konten dapat di publikasikan. Dengan adanya strategi penyusunan konten, Traveloka dapat menghasilkan sebuah konten sesuai dengan kebutuhan audiens nya yang dapat dilihat dari respon yang berpengaruh pada *engagement* berupa *likes* dan *comment* antara audiens dengan Traveloka. Untuk mengukur *customer engagement* audiens di Instagram Traveloka dapat melalui tahap-tahap yaitu tahap *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*.

Kata kunci : Strategi Penyusunan Konten, Konten Instagram, *Customer Engagement*

**ANALISIS STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN INSTAGRAM TIPS IRIT  
TRAVELLING DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

Fiona Zulfa Salsabila

---

***ABSTRACT***

*This research is to explain the analysis of strategies for creating content “Tips Irit travelling” to increase customer involvement. The content strategy used by traveloka is mainly this content. This study uses qualitative data collection and techniques. This primary data was obtained from the traveloka social media team and secondary data was obtained from sources that supported and validated the truth as theory and documentation. Based on the results of this study, there is a strategy undertaken by Traveloka who compiles content on Instagram by using a strategy from Stokes (2013: 72-77) that is translating the essence of brand, market research and consumer persona, creating pillar content, matching content formats with purpose and the last is audit content. This has been done by Travekola to compile content on Instagram. But there are some common things done by Traveloka, knowing the purpose through KPI, understanding the needs of the audience and after that the content can be published. With the strategy of content, Traveloka can produce content that suits the needs of audience which can be seen from responses involving engagements that involve likes and comments between the audience and Traveloka. To measure the audience of customer engagement on Traveloka can be done by means of consumption, curation, creation and collaboration.*

*Keywords : Content Strategy, Instagram Content, Customer Engagement*



**DAFTAR ISI**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....ii**

**HALAMAN PENGESAHAN.....iii**

**UCAPAN TERIMA KASIH .....iv**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....vi**

**ABSTRAK .....vii**

**DAFTAR ISI.....ix**

**DAFTAR GAMBAR.....xi**

**DAFTAR TABEL.....xii**

**BAB I.....1**

**PENDAHULUAN..... 1**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 6

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 7

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 7

**BAB II ..... 8**

**KERANGKA TEORITIS.....8**

2.1 Tinjauan Pustaka Atas Penelitian Sebelumnya ..... 8

2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran ..... 15

    2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....15

    2.2.2 Content Strategy.....16

    2.2.3 Media Sosial..... 19

2.2.4 Instagram .....	23
2.2.5 Customer Engagement .....	27
2.2.6 Reach .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4 DefinisiKonseptual.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	39
3.7 Keterbatasan Data .....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
4.1.1 Profil Traveloka .....	42
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	52
4.1.2.1 Social Media Executive Traveloka.....	52
4.1.2.2 <i>Followers</i> Traveloka.....	53
4.1.2.3 Praktisi Media Sosial .....	55
4.2 Hasil Penelitian .....	56
4.2.1 Strategi Penyusunan Konten .....	56
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Empat Langkah Sederhana Penyusunan Konten Tips Irit <i>Travelling</i> di Instagram Traveloka.....	88
4.3.2 Konten <i>Travelling</i> yang Bervariasi .....	91
4.3.3 Fitur Instagram yang Menjadi Ciri Khas Traveloka .....	97
4.4.4 Empat Tahapan Customer Engagement .....	102

4.4.4 Reach.....	109
<b>BAB V.....</b>	<b>112</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Teoritis .....	113
5.2.2 Saran Praktis .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>
<b>TRANSKIP WAWANCARA – NARASUMBER 1 .....</b>	<b>119</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Salah Satu Konten Instagram Traveloka ..... 6

Gambar 2.1 4 Tahapan Customer Engagement Dave Evans ..... 28

Gambar 4.1 Logo Traveloka ..... 47

Gambar 4.2 Tampilan Akun Instagram Traveloka ..... 52

Gambar 4.3 Hana R Larassati.....53

Gambar 4.4 Tias Prasetyo, Karyawan ..... 54

Gambar 4.5 Iffah Sabrina, Karyawan ..... 55

Gambar 4.6 Adrian, Karyawan.....55

4.7 Contoh post ingin Menjelaskan Menerjemahkan Esensi Merek.....59

4.8 Respon dalam Menentukan Riset Pasar dan Persona Konsumen.....60

4.9 Respon dalam Menjelaskan Konten Pilar di Instagram Traveloka ..... 62

4.10 Respon Menjelaskan Format Konten di Konten Tips Irit Travelling.....64

4.11 Konten Audit pada Postingan Twitter dan Facebook ..... 65

4.12 Salah Satu Konten Wisata Dalam Negeri.....77

4.13 Salah Satu Wisata Luar Negeri..... 78

4.14 Salah Satu Produk Traveloka ..... 79

4.15 Salah Satu Konten Produk Traveloka..... 80

4.16 Salah Satu Konten Traveloka eats ..... 81

4.17 Salah Satu Konten Campaign di Instagram Traveloka.....82

Gambar 4.18 Konten Tips Irit Travelling.....84

yang telah di repost oleh Traveloka..... 84

4.19 Gambar Tips Irit Travelling berdasarkan kontes flight+hotel ..... 85

4.20 Gambar Tips Irit Travelling di Hongkong.....86

Gambar 4.21 Gambar Konten Tips Irit Travelling di Maldives ..... 87

4.22 Proses Menyusun Konten Tips Irit Travelling versi Traveloka ..... 90

4.23 Unsur Konten Instagram Traveloka ..... 98

4.24 Isi Konten Tips Irit Travelling.....100

4.25 Format Konten Tips Irit Travelling .....	100
4.26 Caption Konten Tips Irit Travelling .....	102
4.27 Proses Tahapan Customer Engagement .....	104
Gambar 4.28 Tampilan consumption di Konten Tips Irit Travelling.....	105
Gambar 4.29 Tampilan Curation di Konten Tips Irit Travelling .....	107
Gambar 4.30 Tampilan Creation di Konten Tips Irit Travelling.....	108

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3. 1 Operasional dan Konseptualisasi.....	38
Tabel 4.1 Perjalanan Traveloka .....	45
4.2 Tabel Susunan Konten pada Periode 26 November 2018- 9 Januari 2019 .....	76
4.3 Tabel Strategi Penyusunan Konten Tips Irit Travelling.....	89
4.4 Tabel Perubahan Konten Traveloka .....	93
4.5 Tabel Perubahan Konten Tiket.com .....	95