

**ANALISIS IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENGELOLA *CORPORATE IMAGE* DI MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS PROGRAM *CLEANFLIGHT* DAN *CLEANTRIP* DI
INSTAGRAM @TRAVELOKA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



MUHAMMAD FARHAN

1161003258

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

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Muhammad Farhan

NIM : 1161003258

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Farhan', written in a cursive style.

Tanggal : 5 Desember 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Farhan

NIM : 1161003258

Program Studi : Ilmu Komunikasi

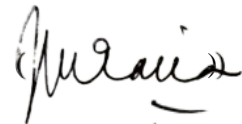
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Analisis Implementasi Cyber Public Relations Dalam Mengelola Corporate Image Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Program Cleanflight And Cleantrip Di Instagram @Traveloka)**

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Univeristas Bakrie

DEWAN PENGUJ

Pembimbing : Mirana Hanathasia ,S.Sos., MMediaPrac.



Pembahas 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si



Pembahas 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A



Ditetapkan di Universitas Bakrie Jakarta

Pada Tanggal : 5 Desember 2024

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Mengelola Corporate Image di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Program *Cleanflight* dan *Cleantrip* di Instagram @traveloka”** dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan *Public Relations* Universitas Bakrie.

Dalam memulai, menjalani, mengakhiri penelitian ini, peneliti menyadari bahwa mengalami banyak kendala, namun berkat doa, bimbingan, arahan, bantuan serta kerja sama dari beberapa pihak, kendala yang dialami dan dihadapi oleh peneliti dapat dilalui. Banyaknya bantuan serta dukungan di lingkungan peneliti menjadikan terselesainya skripsi ini. Peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih bagi pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala hal sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada **Papa, Mama, Bang Rifqy, Bang Wawan, Kak Nia dan Kak Ayu** yang selalu memberikan dukungan penuh cinta dan kasih sayang kepada penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu ada disaat penulis merasa lelah, Terimakasih juga dukungan dan do'a yang tidak pernah berhenti untuk terus mendukung penulis selama penulisan skripsi sedang berlangsung, mama selalu menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah, dan mama juga selalu memberikan motivasi agar penulis terus bersemangat. Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada abang-abang dan kakak-kakak penulis yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Terimakasih kepada Ibu **Dra. Suharyanti, M.S.M.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Terimakasih kepada Ibu **Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.** selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah membantu dan memberikan arahan, bimbingan, waktu, motivasi, tenaga serta ilmu yang bermanfaat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada **Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.** Selaku dosen pembahas dan penguji skripsi peneliti yang sudah membantu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya.
5. Terimakasih kepada **Miss Adek Risma Dedees, S.S., M.A.,M.A.** selaku dosen penguji dan pembahas penguji ke dua skripsi peneliti yang sudah membantu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya.
6. **Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie** yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti tanpa mengurangi rasa hormat dengan tidak ditulis satu per satu
7. **Seluruh Staff Universitas Bakrie** yang sudah membantu peneliti dalam segala hal terkait perkuliahan.
8. Terimakasih kepada **Ivo Mardhatillah P.Youmi** karena telah memberikan dukungan tenaga, pikiran dan mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada **Harfandhy Hardeva, S.I.Kom.** Terimakasih penulis ucapkan kepada fandhy karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas luangan waktunya demi mendengarkan cerita dan eluh kesah penulis. Terimakasih telah menjadi teman satu kos yang setia menemani sampai penulis selesai mengerjakan skripsi.
10. Terimakasih kepada **Teman-teman Komunal 2016** adalah salah satu support system dimasa perkuliahan sehingga peneliti bisa sampai di tahap ini.
11. Dan pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa hasil dari skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna sepenuhnya. Meskipun demikian, peneliti berharap karya ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak yang memerlukan. Masukan dan kritik konstruktif dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan penuh rasa hormat, peneliti menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala kebaikan dan keikhlasannya.

Jakarta, 5 Desember 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Farhan', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Muhammad Farhan)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Farhan
NIM : 1161003258
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 (*No-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

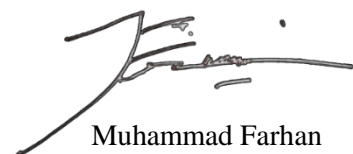
Analisis Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Mengelola *Corporate Image* di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Program *Cleanflight* dan *Cleantrip* di Instagram @Traveloka)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilih HAK Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 5 Desember 2024

Yang Menyatakan



Muhammad Farhan

ANALISIS IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA *CORPORATE IMAGE* DI MASA PANDEMI COVID 19

(Studi Kasus Program *Cleanflight* dan *Cleantrip* Di Instagram @Traveloka)

Muhammad Farhan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *cyber public relations* yang diterapkan oleh Traveloka melalui akun Instagram @Traveloka dalam mengelola citra perusahaan (*corporate image*) selama pandemi COVID-19. Pandemi memberikan dampak signifikan terhadap industri pariwisata, termasuk Traveloka, yang menghadapi tantangan besar dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan analisis konten media sosial. Fokus penelitian adalah program *CleanFlight* dan *CleanTrip* yang mendukung penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *cyber public relations* Traveloka melibatkan transparansi, respons cepat, serta konten relevan yang interaktif. Dibandingkan dengan kompetitor seperti Tiket.com yang menonjolkan fleksibilitas pemesanan dan proses refund, serta Pegipegi dengan kampanye "*Pegipegi Clean & Safe*," Traveloka unggul dalam inovasi layanan melalui fitur tes COVID-19 dan program kebersihan mitra. Strategi ini tidak hanya mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan, tetapi juga mendukung mitra Traveloka seperti maskapai dan hotel untuk bertahan di tengah krisis. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian *cyber public relations*, serta menjadi referensi praktis untuk mengelola citra perusahaan melalui media digital di masa krisis.

Kata Kunci: *cyber public relations*, citra perusahaan, pandemi COVID-19, media sosial, Instagram.

**ANALYSIS OF CYBER PUBLIC RELATIONS IMPLEMENTATION
IN MANAGING CORPORATE IMAGE DURING THE COVID-19
PANDEMIC**

(Case Study of CleanFlight and Cleantrip Programs on Instagram @traveloka)

Muhammad Farhan

ABSTRACT

Study aims to analyze the cyber public relations strategies implemented by Traveloka through its Instagram account @Traveloka in managing its corporate image during the COVID-19 pandemic. The pandemic significantly impacted the tourism industry, including Traveloka, which faced major challenges in maintaining customer trust. This research employs a qualitative case study method with data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and social media content analysis. The study focuses on the CleanFlight and CleanTrip programs, which support the implementation of CHSE protocols (Cleanliness, Health, Safety, Environment). The results indicate that Traveloka's cyber public relations strategies emphasize transparency, quick response, and engaging, relevant content. Compared to competitors such as Tiket.com, which focuses on booking flexibility and refund ease, and Pegipegi with its "Pegipegi Clean & Safe" campaign, Traveloka excels in service innovation through COVID-19 testing features and hygiene programs for its partners. These strategies not only maintain positive relationships with customers but also support Traveloka's partners, such as airlines and hotels, in navigating the crisis. This study contributes to the field of cyber public relations and provides practical insights for companies in managing their corporate image through digital media during crises.

Keywords: *cyber public relations, corporate image, COVID-19 pandemic, social media, Instagram.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR BAGAN.....	v
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	13
BAB II.....	14
KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	27
2.2.1 Public Relations	27
2.2.2 cyber public relations	29
2.2.3 Media Sosial	33
2.2.4 Instagram	34
2.2.5 Corporate image	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Sumber Data	44

3.3.1	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	47
3.5	Teknik Analisis Data	49
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	50
3.7	Keterbatasan Penelitian	52
BAB IV		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Objek Penelitian	53
4.1.1	Profil PT Traveloka Indonesia	53
4.1.2	Media Sosial Instagram PT Trinusa Travelindo	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Media Sosial Instagram @Traveloka	57
4.2.2	Cyber Public Relations Traveloka	58
4.2.3	Corporate image	63
4.3	Hasil Pembahasan	67
4.3.1	Media Sosial Instagram Traveloka	67
4.3.1	Cyber Public Relations Traveloka	68
4.3.3	Pengelolaan <i>Corporate image</i> Traveloka	71
BAB V		74
PENUTUP		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
5.2.1	Saran Akademis	75
5.2.2	Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penerbangan 2019	3
Gambar 1.2	Data Penerbangan 2020	3
Gambar 1.3	Tampilan Instagram	8
	Traveloka		
Gambar 1.4	Posingan di Instagram	9
	Traveloka		
Gambar 1.5	Postingan di Instagram	10
	Traveloka		

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran 40

LAMPIRAN

