

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**

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 :

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 kehadiran 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

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 mebantukan baik secara moril maupun materil. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 1 Februari 2019

Penulis,

Hana Rufaidah Larassati

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 <i>Instagram</i>	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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia *traveling* di Indonesia terdapat beberapa destinasi yang menjadi favorit bagi para seluruh masyarakat Indonesia, di mana hampir semua masyarakat memiliki mimpi untuk bisa berkunjung ke sana. Seperti yang diketahui Bali adalah salah satu destinasi yang paling kuat di Indonesia. Di buktikan dari kutipan travel.kompas.com yang menyatakan pada saat ajang "Travel World's Best Awards" pada tahun 2015 di mana Bali menduduki peringkat kedua destinasi yang banyak digemari setelah Kepulauan Galapagos, Ekuador. Hal tersebutlah yang menjadi dasar Traveloka dalam membuat konten di *Social Media* terkait menyemarakkan kegiatan Piala Dunia 2018 kepada masyarakat bahwa Traveloka merupakan sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Di mana hal tersebut dilakukan untuk membangun serta mempertahankan citra dan meningkatkan angka penjualan perusahaan.

Seiring dengan adanya persaingan dalam industri perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia perlu adanya sebuah strategi untuk tetap unggul, terutama unggul dalam segi *marketing* untuk mendapatkan keuntungan, namun sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi *marketing* secara terang-terangan untuk mencapai tujuan *marketing*. Namun terdapat strategi yang belum biasa digunakan yakni strategi *marketing Public Relations* (MPR). Menurut Harris (1998), MPR adalah penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan pemasaran atau *Marketing Public Relations* ialah untuk memperoleh tingkat kesadaran, meningkatkan angka penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan penyedia barang dan jasa. Strategi *Marketing Public Relations* ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari segi *marketing* namun menggunakan cara *Public Relations*. Fungsi utama MPR adalah mengkomunikasikan segala informasi yang

bersifat kredibilitas, pemberian sponsor kegiatan yang sesuai dan didukung oleh kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Salah satu bentuk dari MPR *strategy* adalah *Sponsorship*. *Sponsorship* adalah salah satu sarana promosi bagi sebuah perusahaan. Menurut Rossiter dan L Perey dalam Albar Berri (2011) menyatakan bahwa *Sponsorship* merupakan sebuah bantuan keuangan dari sebuah perusahaan kepada media, kegiatan sosial, olahraga, ataupun kegiatan budaya yang dilakukan dalam rangka untuk memperkenalkan atau mempertahankan citra dari sebuah perusahaan. Namun menurut Tom Brannan dalam Albar Berri (2011), kegiatan *Sponsorship* memiliki keterbatasan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, karena kegiatan *Sponsorship* merupakan komunikasi yang bersifat pasif, dimana pada dasarnya *Sponsorship* hanya menampilkan logo perusahaan pada spanduk ataupun *banner* pada sebuah kegiatan yang telah di sponsori oleh sebuah perusahaan sehingga kegiatan *Sponsorship* harus didukung oleh kegiatan promosi lainnya. Salah satu bentuk promosi yang dapat mendukung kegiatan *Sponsorship* di era digital ialah promosi menggunakan *Social Media* yang dapat membantu perusahaan mengomunikasikan pesan dibalik kegiatan *Sponsorship* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Sejalan dengan era *millennials* saat ini, *Social Media* merupakan salah satu jenis media baru yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, instansi, lembaga, dan juga perseorangan sebagai sarana untuk mempromosikan sesuatu terkait kepada masyarakat luas yang memanfaatkan jaringan internet dengan tujuan tertentu, salah satunya digunakan untuk meningkatkan *customer engagement* sebuah perusahaan, instansi, lembaga atau perseorangan. *Social Media* didefinisikan sebagai alat digital atau tempat yang memungkinkan individu untuk bersosialisasi di web. Sebuah jaringan sosial dimana struktur sosial individu dan atau organisasi yang diikat bersama-sama dalam beberapa cara (Clow dan Baack, 2016:273). *Social Media* dapat digunakan sebagai sarana publisitas dalam mendukung berjalannya sebuah program ataupun *campaign*. Adapun publikasi melalui

Social Media biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong masyarakat untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. *Social Media* menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. *Social Media* telah mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan *Social Media* telah menciptakan manfaat yang amat penting bagi perusahaan dalam mempublikasikan produk, jasa, kegiatan atau *campaign*.

Pesatnya persaingan bisnis sekarang ini membuat para pelaku bisnis terus berupaya untuk bertahan dan memenangkan pasar. Ditambah dengan terus meningkatnya tantangan di era digital terutama *Social Media* yang sangat marak digunakan. Teknologi tidak bisa dipungkiri bahwa telah membawa banyak perubahan di peta persaingan bisnis saat ini, termasuk perubahan bagi perusahaan di mana salah satunya untuk meningkatkan *customer engagement* yang merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik perusahaan. *Customer engagement* menggambarkan sebuah hubungan yang sehat antara *customer* dengan sebuah merek perusahaan (Cook, 2011: 14).

Customer engagement sendiri berhubungan dengan *website* dan media *online* seperti salah satunya *Social Media* yang memungkinkan untuk menciptakan kualitas konten dan komunikasi dua arah yang baik. Menurut Brodie (2011) di dalam jurnal berjudul *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*, diperoleh bahwa dalam ranah *customer engagement* terdiri dari tiga variabel utama yaitu variabel kognitif, sikap dan perilaku (*cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment*) menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas *online* pada fase psikologikal yang menjadi penentuan proses dari *customer engagement* itu sendiri dan menjelaskan komponen sub-proses dari *engagement*.

Proses *engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang interaktif dan

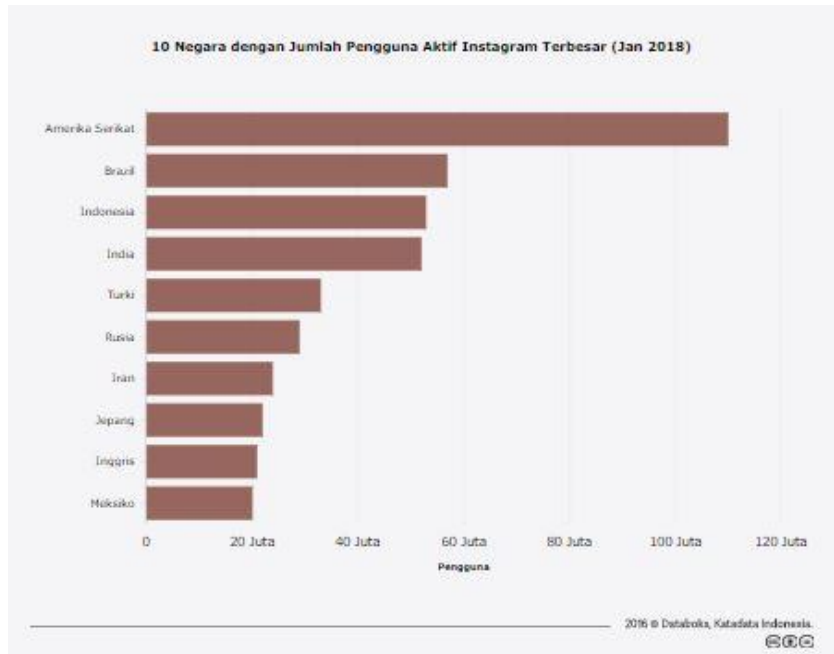
termasuk di dalamnya proses *sharing, learning, co-developing, advocating* dan *socializing* di dalam komunitas *online* sebuah merek tersebut. Dan konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual di samping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*. *Customer engagement* harus dibangun oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan hubungan jangka panjang dengan *customer* serta mengelola dua arah komunikasi secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan perusahaan dengan melibatkan mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 21:14).

Dari pemaparan mengenai *customer engagement* di atas, dapat dikatakan bahwa beberapa poin penting mengenai *engagement* adalah sebuah proses dalam level fisik, kognitif, maupun emosional. Dalam mencapai *engagement* tersebut suatu perusahaan perlu melalui beberapa tahap dan cara. *Engagement* juga berarti adanya interaksi yang terjadi harus sesuai dengan konten yang ada sehingga timbulnya komunikasi dua arah antara *brand* dan *customer*, komunikasi yang timbul juga harus mampu menciptakan dialog yang interaktif dan melibatkan pengalaman emosional *customer*. Seperti halnya perusahaan yang memanfaatkan *Social Media* sebagai sarana untuk mendukung kegiatan *Marketing Public Relations* berupa kegiatan *Sponsorship* dalam meningkatkan *customer engagement* adalah Traveloka.

Saat ini Traveloka berada dalam masa perkembangan yang cukup pesat, oleh karena itu untuk mempertahankan situasi ini perlu adanya sentuhan berupa strategi khusus yang melibatkan kegiatan *marketing Public Relations*, salah satunya dalam bentuk kegiatan *Sponsorship* guna untuk meningkatkan *customer engagement* yang dapat dilakukan menggunakan *Social Media*, salah satunya adalah Instagram.

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform *Social Media* dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan

untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Indonesia sendiri menempati posisi ke-3 dengan jumlah pengguna aktif instagram terbesar, yakni sebanyak 53 juta orang (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses 21 Oktober 2018).



Gambar 1. 1 Total Jumlah Pengguna Aktif Instagram 10 Besar (Januari 2018)

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dari keterangan data tersebut, wajar jika Traveloka memilih *platform Social Media* instagram untuk mengkomunikasi perusahaannya, juga sebagai salah satu media utama bercerita dan sebagai media penghubung dengan *customer*-nya.

Bertepatan dengan diadakannya pertandingan sepak bola kelas dunia 2018 (Piala Dunia 2018). Traveloka memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan *customer engagement* dengan cara menggunakan fungsi *Sponsorship* dari *Marketing Public Relations* dengan menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Hal tersebut dilakukan Traveloka, sekaligus menjadi latar belakang kegiatan *Sponsorship* tersebut dikarenakan Indonesia adalah negara dengan penggemar sepak bola dengan persentase yang cukup tinggi. Sesuai yang dikatakan oleh Evans (2010)

berhasil menyimpulkan bahwa untuk mendapatkan customer engagement yang ideal, seharusnya setiap pelanggan harus melewati empat tahap yaitu, *consumption, curation, creation, dan collaboration*. Selajannya dengan itu Brodie (2012) dalam <http://bbs.binus.ac.id> mengatakan bahwa keterlibatan emosi antara perusahaan dan *customer* melibatkan tiga variabel konsep, yakni *cognitive attachment, affective attachment, dan behavioral attachment*

Berdasarkan data yang diperoleh dari cnnindonesia.com dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sport, 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga sepak bola, dan angka tersebut membawa Indonesia pada posisi kedua dunia dengan penduduk penggemar olahraga sepak bola, meskipun hanya 17% penduduk Indonesia yang aktif mengikuti kejuaraan sepak bola baik dalam maupun luar negeri.



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

(Sumber: Instagram.com)

Berdasarkan pemaparan di atas, terasa penting untuk mengkaji strategi yang digunakan oleh tim *Social Media* sebagai pemersatu audiens pada *Social Media* Instagram Traveloka, dimana pada dasarnya adalah *traveler*, namun dengan adanya kegiatan *Marketing Public Relations* berupa *Sponsorship* yang dilakukan oleh Traveloka sebagai sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia, dimana kegiatan *Sponsorship* yang harus didukung dengan kegiatan promosi melalui *Social Media* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement* dan seharusnya informasi seperti hal ini di terima oleh audiens *footballer*. Perbedaan kedua audiens tersebut sangatlah bertolak belakang namun hal tersebut harus tetap dilakukan agar tetap terjaga kesinambungan antara setiap divisi dalam mendukung suatu program di Traveloka dengan tujuan untuk meningkatkan *customer engagement* Traveloka.

1.2 Rumusan Masalah

Peran *Sponsorship* yang merupakan bagian dari *Marketing Public Relations* semakin penting dimana perlu adanya implementasi agar dapat meningkatkan *customer engagement* pada *Social Media* sebuah perusahaan sebagai salah satu sarana yang menghubungkan *customer* dengan perusahaan secara personal. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti mengangkat masalah mengenai implementasi kegiatan *Marketing Public Relations* Traveloka melalui kegiatan *Sponsorship* media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia mengingat *Sponsorship* memiliki keterbatasan dalam mengomunikasikan pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu komunikasi yang terjadi bersifat pasif, sehingga rumusan masalah yang akan menjadi fokus dari penelitian ini adalah:

Bagaimana penerapan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Social Media* Instagram @Traveloka Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* pada saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Social Media Instagram @Traveloka Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* pada saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Secara lebih terinci, tujuan penelitian ini dijabarkan adalah untuk:

1. Mengetahui tahapan-tahapan dalam penerapan unsur-unsur *Marketing Public Relations* Traveloka.
2. Mengetahui penerapan strategi dan taktik *Marketing Public Relations* oleh Traveloka dalam Piala Dunia 2018 di Indonesia.
3. Mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* Traveloka dalam kegiatan sponsorship Piala Dunia 2018 di Indonesia melalui *social media* Instagram @traveloka.
4. Mengetahui penerapan empat tahapan dan tipe-tipe *customer engagement* dalam pesan-pesan tematik Instagram Traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan khususnya dalam melihat implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Social Media Instagram @Traveloka Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* pada saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia sangatlah penting dan akan memberikan manfaat baik praktis maupun teoritis yang dijabarkan sebagai berikut

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperluas wawasan dan pengetahuan di ranah komunikasi khususnya sebagai bagian dari ilmu sosial dalam bidang *Marketing Public Relations* dalam dunia industri *brand corporate*.
2. Memberikan pengetahuan tambahan mengenai implementasi *Marketing Public Relations* yakni *Sponsorship* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui *Social Media* sesuai dengan fokus penelitian

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah

1. Sebagai bahan pengetahuan, wawasan dan pertimbangan seorang praktisi *Public Relations* mengenai hubungan *customer engagement* melalui *Social Media* dengan kegiatan *Sponsorship Marketing Public Relations* sebagai bentuk implementasi
2. Menjadi referensi bagi praktisi Traveloka atau perusahaan serupa yang juga nantinya akan mengadakan kegiatan *Marketing Public Relations* yakni *Sponsorship* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui *Social Media* dengan menggunakan hasil penelitian penelitian ini sebagai referensi.
3. Memberikan kontribusi yang bersifat membangun dalam memaksimalkan fungsi *Marketing Public Relations* melalui sebuah kegiatan *Sponsorship*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama oleh Chadwick, SM, Donlan, L dan Anagnostopoulos, C dengan judul *Social Media based Sponsorship Activation – A typology of Content* memiliki cakupan penelitian ini membahas tentang bagaimana mengkategorikan konten *Social Media* Twitter dengan kegiatan *Sponsorship* olahraga dan penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* dengan memetakan sejauh mana kesesuaian kategori dengan kemauan masyarakat untuk mengonsumsi informasi dari *Social Media* dengan menggunakan teori *Sponsorship Activation, Uses and Gratification Theory*, dan *Social Media*. Penelitian yang dilakukan oleh Chadwick ini menggunakan metode *content analysis* pada *Social Media* dengan hasil penelitiannya adalah tipologi dari konten *Social Media* Twitter terkait kegiatan *Sponsorship* ditemukan bahwa sebanyak 68% postingan merupakan konten informasi, 17% merupakan konten interaksi dengan *followers*, dan 2% merupakan konten yang menghibur, dimana semua konten tersebut masih berhubungan dengan kegiatan yang di sponsori oleh perusahaan.

Penelitian kedua, dengan judul *Strategi Marketing Public Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata Customer (Studi Kualitatif Deskriptif pada MJ Travel Malang)* dimaksudkan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh MJ Travel Malang dalam membentuk citra perusahaan di mana MPR yang dilaksanakan memiliki peran sebagai *Public Relations* dalam setiap aktivitas promosi serta strategi MPR yang dilakukan juga termasuk dalam proses perencanaan, di mana perencanaan tersebut merupakan cara MJ Travel dalam mencapai tujuan yakni melalui E-PR dengan menggunakan *Social Media*. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Setyahesti ini menggunakan beberapa aspek teori yakni, *Marketing Public Relations* dan

citra perusahaan dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh MJ Travel dalam membentuk citra lebih banyak menggunakan E-PR, dimana strategi yang digunakan menggunakan jaringan internet sebagai sarana publisitas. Strategi yang digunakan oleh MJ Travel ialah *push*, *pull* dan *pass* yang diterapkan pada suatu kegiatan MPR seperti memberikan penghargaan, membagikan buku, mengadakan *roadshow*, di mana hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat terkait produk yang ditawarkan oleh MJ Travel. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (a.) Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan pihak MJ Travel Malang, (b.) Data Sekunder yaitu dengan studi pustaka, situs internet seperti Twitter, Facebook yang menjadi *promotion tools* yang digunakan oleh MJ Travel; Malang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan *depth interview* dan pengumpulan dokumen-dokumen terikat.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ingrid Sinaga, M. AB dengan judul *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor *Marketing Public Relations* terhadap *brand image*. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode survei. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Garuda Indonesia di Bandara Sentani Jayapura dengan jumlah sampel 116 orang responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori, analisis regresi berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil analisis factor, maka terdapat empat faktor yang membentuk *MPR* yakni faktor publikasi, faktor berita, faktor *Sponsorship*, dan faktor media identitas. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel publikasi, variabel berita, variabel *Sponsorship*,

variabel media dan identitas secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel publikasi, variabel berita, variabel *Sponsorship*, dan variabel media identitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian keempat dengan judul *Effect of Social Media Marketing on Customer engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics* Martha Tilaar oleh Brian Garda Mecharlise, Nabila Hanindya Yudiana, dan Annetta Gunawan. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pemasaran *Social Media* terhadap loyalitas merek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Di mana jangka waktu untuk mengambil data dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang pelanggan menggunakan metode *cross sectional* yakni hanya mengumpulkan data pada periode-periode tertentu. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni pemasaran *Social Media*, *variable intervening* adalah keterlibatan pelanggan dan *variable dependent* yaitu loyalitas merek. Hasil pada penelitian ini adalah variabel *Social Media* pemasaran memiliki pengaruh yang dominan dan signifikan pada *customer engagement*. *Social Media* Pemasaran memiliki pengaruh sedang dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Customer engagement* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan pada loyalitas merek

Penelitian kelima oleh F. Safwa Farook dan Nalin Abeysekara dengan judul penelitian *Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pemasaran *Social Media* terhadap *customer engagement*. Hal yang menjadi ketertarikan peneliti dalam penelitian ini adalah pengeluaran sebuah organisasi dalam *Social Media* terhitung cukup besar namun masih bagaimana cara mengukur keefektifan *Social Media* dengan pengeluaran yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini mengangkat topik *Social Media marketing, facebook, dan customer engagement*. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan cara mengambil sampel dan metode pengumpulan data. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden yang dipilih dan membagikan kuesioner semi terstruktur terdiri dari pertanyaan tertutup, langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media dan jenis konten yang akan di posting dapat memberikan efek yang signifikan pada *customer engagement* secara *online*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh pemasaran melalui *Social Media* maka semakin tinggi pula *customer engagement*.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Cakupan Penelitian	Kerangka Pemikiran	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
1	<i>Social Media based Sponsorship Activation – A Typology of Content</i> Sumber: http://usir.salford.ac.uk/41218/	Chadwick, SM, Donlan, L dan Anagnostopoul os, C	Penelitian ini membahas tentang bagaimana mengkategorikan konten <i>Social Media</i> Twitter dengan kegiatan <i>Sponsorship</i> olahraga dan penelitian ini menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> dengan	<u>Aspek yang diteliti:</u> 1. <i>Sponsorship Activation</i> 2. <i>Uses and Gratification Theory</i> 3. <i>Social Media</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>content analysis</i> pada <i>Social Media</i>	1. Tipologi dari konten <i>Social Media</i> Twitter terkait kegiatan <i>Sponsorship</i> ditemukan bahwa Sebanyak 68% postingan merupakan konten informasi, 17% merupakan konten interaksi dengan <i>followers</i> , dan 2% merupakan konten yang	Penelitian ini membahas tentang analisis konten Twitter terkait perusahaan yang mensponsori sebuah kegiatan

			memetakan sejauh mana kesesuaian kategori dengan kemauang masyarakat untuk mengonsumsi informasi dari <i>Social Media</i> .			menghibur, dimana semua konten tersebut masih berhubungan dengan kegiatan yang di sponsori oleh perusahaan.	
2	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> dalam Membentuk	Rina Setyahesti	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi <i>Marketing</i>	<u>Aspek Penelitian:</u> 1. <i>Marketing Public Relations</i> 2. Citra Perusahaan,	1. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan menjelaskan	1. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dan hubungan masyarakat yang	Penelitian ini memaparkan mengenai strategi <i>Marketing Public</i>

<p>Citra Perusahaan di Mata Customer (Studi Kualitatif Deskriptif pada MJ Travel Malang)</p> <p><u>Sumber :</u> jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/57/60 . Jurnal Ilmu</p>		<p><i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh MJ Travel Malang dalam membentuk citra perusahaan di mana MPR yang dilaksanakan memiliki peran sebagai <i>Public Relations</i> dalam setiap</p>		<p>fenomena sedalam-dalamnya</p> <p>2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (a.) Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan pihak MJ Travel Malang, (b.) Data Sekunder yaitu dengan studi</p>	<p>digunakan oleh MJ Travel dalam membentuk citra lebih banyak menggunakan E-PR, dimana strategi yang digunakan menggunakan jaringan internet sebagai sarana publisitas</p> <p>2. Strategi yang digunakan oleh MJ Travel ialah <i>push, pull</i> dan <i>pass</i> yang diterapkan pada seitan kegiatan</p>	<p><i>Relations</i> MJ Travel dengan menggunakan strategi E-PR serta menjabarkan taktik yang dilakukan oleh MJ Travel Malang dalam membentuk citra perusahaan.</p>
--	--	--	--	--	---	--

	Komunikasi, Volume 6, Nomor 3, September - Desember 2008		<p>aktivitas promosi serta strategi MPR yang dilakukan juga termasuk dalam proses perencanaan, di mana perencanaan tersebut merepakan cara MJ Travel dalam mencapai tujuan yakni melalui E-PR dengan</p>		<p>pustaka, situs internet seperti Twitter, Facebook yang menjadi <i>promotion tools</i> yang digunakan oleh MJ Travel; Malang</p> <p>3. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan <i>depth interview</i> dan pengumpulan dokumen-dokumen terikait.</p>	<p>MPR seperti meberikan penghargaan, membagikan buku, mengadakan <i>roadshow</i>, di mana hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat terkait produk yang ditawarkan oleh MJ Travel.</p>	
--	---	--	--	--	--	---	--

			menggunakan <i>Social Media</i> .				
3.	<p><i>The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image</i></p> <p>Sumber: http://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2016/02/07-The-Effect-of-</p>	Inggrid Sinaga, M. AB	<p>Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor <i>Marketing Public Relations</i> terhadap <i>brand image</i></p>	<p><u>Aspek Penelitian</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketing Public Relations</i> 2. <i>Brand Image</i> 	<p>Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode survei. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Garuda Indonesia di Bandara Sentani Jayapura dengan jumlah sampel 116 orang responden dengan menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil analisis factor, maka terdapat empat factor yang membentuk <i>MPR</i> yakni factor publikasi, factor berita, factor 	<p>Penelitian ini membahas mengenai adanya factor baru yang mempengaruhi <i>MPR</i> dan pada penelitian ini ditemukan factor yang mendominasi factor lainnya.</p>

	<p><u>Marketing- Public- Relations-on- Brand- Image- Ingrid- Sinaga.pdf</u></p>				<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis factor eksploratori, analisis regresi bergand, uji F dan uji T.</p>	<p><i>Sponsorship</i>, dan factor media identitas - Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variable publikasi, variable berita, variable <i>Sponsorship</i>, variable media dan</p>	
--	---	--	--	--	---	--	--

						<p>identitas secara Bersama- sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i></p> <p>- Dari hasil regresi parsial dapat diketahui bahwa variable publikasi, variable</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						berita, variable <i>Sponsorship</i> , dan variable media identitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> - Dari keempat variable bebas tersebut, variable publikasi	
--	--	--	--	--	--	---	--

						mempunyai nilai Beta tertinggi yaitu 0.628 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya yang dominan mempengaruhi <i>brand image</i> .	
4	<i>Effect of Social Media Marketing on Customer engagement</i>	Brian Garda Muchardie, Nabila Hanindya Yudiana, dan	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pemasaran	<u>Aspek yang diteliti:</u> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Customer Engagement</i>	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil pada penelitian ini adalah - Variabel <i>Social Media</i>	Pada penelitian ini menganalisis menggunakan beberapa

	<p><i>and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics</i> Martha Tilaar</p> <p><u>Sumber:</u> Binus Business Review, 7(1), May 2016, 83-87 DOI: 10.21512/bbr.v7i1.1458</p>	<p>Annetta Gunawan</p>	<p><i>Social Media</i> terhadap loyalitas merek.</p>	<p>3. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>dan asosiatif. Di mana jangka waktu untuk mengambil data dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang pelanggan menggunakan metode <i>cross sectional</i> yakni hanya mengumpulkan data pada periode-periode tertentu. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah variable independent yakni pemasaran <i>Social Media</i>, variable interving adalah keterlibatan pelanggan</p>	<p>Pemasaran memiliki pengaruh yang dominan dan signifikan pada <i>customer engagement</i>. - <i>Social Media</i> Pemasaran memiliki pengaruh sedang dan signifikan terhadap loyalitas merek</p>	<p>variable yang dianggap memiliki pengaruh penting dalam peran <i>Social Media</i> dengan <i>customer engagement</i></p>
--	--	------------------------	--	--------------------------------	--	--	---

					dan variable dependen yaitu loyalitas merek.	- <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan pada loyalitas merek	
5.	<i>Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement</i>	F. Safwa Farook dan Nalin Abeysekara	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pemasaran <i>Social Media</i> terhadap	<u>Aspek yang diteliti:</u> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Social Media and Facebook</i> 3. <i>Customer</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengambil sampel dan metode pengumpulan data. Sampel yang diambil sebanyak 150	Hasil pada penelitian ini adalah: 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Penelitian ini menganalisis mengenai hubungan antara <i>Social Media</i> pemasaran

	<p>Sumber: <i>International Journal of Business and Management Invention</i> ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 5 Issue 12 December. 2016 PP— 115-125</p>		<p><i>customer engagement.</i> Hal yang menjadi ketertarikan peneliti dalam penelitian ini adalah pengeluaran sebuah organisasi dalam <i>Social Media</i> terhitung cukup besar namun masih bagaimana cara</p>	<p><i>Engagement</i></p>	<p>responden yang dipilih dan membagikan kuesioner semi terstruktur terdiri dari pertanyaan tertutup, langsung dan tidak langsung.</p>	<p>media dan jenis konten yang akan di posting dapat memberikan efek yang signifikan pada <i>customer engagement</i> t e cara <i>online</i>. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh pemasaran</p>	<p>dengan <i>customer engagement.</i></p>
--	---	--	---	--------------------------	--	--	---

			mengukur keefektifan <i>Social Media</i> dengan pengeluaran yang dikeluarkan.			melalui <i>Social Media</i> maka semakin tinggi pula <i>customer engagement</i> .	
--	--	--	---	--	--	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan lima penelitian diatas yang menurut peneliti memiliki relevansi dan keterkaitan dengan penelitian ini. Menurut peneliti penelitian ini memiliki keunggulan dari penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan. Pada penelitian sebelumnya hanya membahas strategi-starategi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *marketing Public Relations, Sponsorship, Social Media, dan customer engagement*. Namun pada penelitian sebelumnya hanya mengangkat dua aspek diantara empat aspek yang disebutkan di atas. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilakukan karena menggabungkan beberapa hal yang diteliti pada penelitian sebelumnya seperti yang dijabarkan di atas. Sedangkan pada penelitian ini mengangkat empat aspek sekaligus dan menggabungkan keempatnya yakni *Marketing Public Relations, Sponsorship, Social Media, dan customer engagement*.

2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Marketing Public Relations

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), *marketing* adalah sebuah proses sosial dan manajerial seseorang atau sekelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan melalui menciptakan dan pertukaran nilai dengan sesuatu yang bernilai sama. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Harrison (2008), pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan eksekusi konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang, jasa, organisasi, dan kegiatan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi.

Public Relations atau juga yang disebut dengan Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra organisasi atau perusahaan melalui publisitas, dan kegiatan atau acara komunitas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Fungsi utama dari *Public Relations* sendiri adalah membuat dan memelihara hubungan baik antar *stakeholder* internal dan eksternal, baik hubungan dengan seseorang dan pribadi, pemerintah, dan masyarakat secara umum (Rivero & Theodore, 2014).

Sedangkan menurut Seitel (2007), *Public Relations* dibagi menjadi beberapa fungsi yang terdiri dari:

- *Writing*
Merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki dalam *Public Relations* karena kegiatannya berkaitan dengan pembuatan news release, naskah pidato, brosur, dan bahkan iklan yang semuanya bertujuan untuk membentuk sebuah citra.
- *Media Relations*
Merupakan fungsi bagi perusahaan untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media, sehingga jika perusahaan memiliki hubungan baik dengan media maka dapat membantu perusahaan untuk mempengaruhi opini publik mengenai pandangan positif publik terhadap perusahaan.
- *Planning*
Merupakan fungsi untuk melakukan sebuah perencanaan yang pada umumnya digunakan untuk mempererat hubungan perusahaan dengan para *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Jika perencanaan dilakukan dengan baik maka akan menghasilkan kegiatan yang baik serta akan lebih mudah untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang direncanakan.
- *Counseling*
Menangani manajemen dan interaksinya dengan *stakeholder* untuk memberikan saran dalam bertindak demi menjaga reputasi atau citra organisasi.
- *Researching*
Melakukan riset mengenai tindakan, perilaku, dan opini publik yang mempengaruhi kebiasaan dan kepercayaan.
- *Publicity*
Fungsi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dimana *Public Relations* berusaha untuk mendapatkan eksposur positif mengenai organisasi yang bersangkutan secara cuma-cuma dari media. Fungsi ini berkaitan dengan fungsi *media relations* dimana untuk mendapatkan eksposur positif mengenai perusahaan salah satu sarannya adalah media.

Publisitas ini biasanya tersampaikan secara tersirat, dimana pada umumnya fungsi *public relation* akan bertindak secara *soft selling*.

- *Marketing Communications*

Merupakan fungsi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Meskipun fungsi ini sedikit berbeda dengan fungsi *Public Relations* pada umumnya, fungsi ini bisa dikolaborasikan dengan cara memasarkan sebuah jasa atau produk perusahaan namun menggunakan cara dan teknik yang biasa digunakan oleh *Public Relations*, hal tersebut di sebut *Marketing Public Relations* dan pada umumnya fungsi MPR ini dilakukan berupa pengadaan sebuah kegiatan untuk menarik perhatian publik.

- *Community Relations*

Menjaga hubungan antara komunitas dengan organisasi dengan menanamkan citra positif organisasi dalam komunitas yang bersangkutan.

- *Consumer Relations*

Menjalin hubungan dengan konsumen baik melalui komunikasi tertulis dan verbal.

- *Employee Relations*

Menjadi jembatan komunikasi dalam memberikan informasi antar *stakeholder* internal dari suatu organisasi baik kepada manajemen dan pegawai yang bekerja untuk organisasi tersebut. Fungsi ini juga sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam membina hubungan baik dengan karyawan, karena karyawan secara tidak langsung adalah duta perusahaan yang dapat membentuk citra melalui *word of mouth*.

- *Government Affairs*

Menjalin hubungan dan menangani legislator, regulator, dan bagian-bagian lainnya yang memiliki kaitan dengan organisasi yang bersangkutan.

- *Investor Relations*
Diperuntukkan bagi perusahaan publik yang telah menjual sahamnya kepada publik dimana *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antar pemegang saham dan organisasi yang bersangkutan.
- *Special Public Relations*
Menangani publik yang kritis dan berasal dari organisasi-organisasi khusus dan tertentu.
- *Public Affairs and Issues*
Menangani kebijakan publik dan pengaruhnya pada organisasi dimana PR juga berperan dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan isu-isu yang dapat mempengaruhi organisasi yang bersangkutan.

Lee, Neeley & Stewart (2012) menyatakan bahwa fungsi dari *Public Relations* yakni:

1. Menyelesaikan tanggung jawab demokratis yang diasosiasikan dengan sektor umum.
2. Mengimplementasikan tujuan utama dari suatu organisasi untuk menggunakan biaya dalam basis efektif dan efisien.
3. Memberikan kontribusi untuk mendapatkan dukungan publik terhadap organisasi yang bersangkutan.

Marketing Public Relations dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta dapat membantu meningkatkan minat pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan hanya memerlukan biaya yang lebih rendah dibandingkan menggunakan iklan berbayar. Menurut Giannini (2010) dalam Hanathasia dan Wilda Novayana (2016) mengatakan bahwa tujuan dari marketing *Public Relations* adalah untuk memperoleh publisitas dari media serta *word of mouth* (WOM) yang beredar di masyarakat terkait hal positif tentang perusahaan atau organisasi.

Menurut Thomas L. Harris dalam Ruliana (2009) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai strategi dari *Public Relations* yang digunakan untuk mendapatkan *awareness*, meningkatkan penjualan,

memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan baik antara konsumen, perusahaan dan merek dagang sebuah perusahaan.

Dalam buku *Handbook of Public Relations* menurut Ardianto (2011: 270) *Marketing Public Relations* (MPR) mengalami pertumbuhan pesat dimana MPR mendapatkan pengakuan secara pesat dengan adanya sejumlah korporasi atau perusahaan dan praktisi profesional yang menerapkan program-program untuk mendukung strategi pemasaran. Menurut Giannini (2010) *Marketing Public Relations* berpotensi untuk meningkatkan visibilitas sebuah perusahaan atau organisasi, mampu menginformasikan berbagai macam isu terkait organisasi atau perusahaan kepada berbagai *stakeholder*, mampu mempengaruhi opini publik, dan mampu mendorong peningkatan penjualan dan penggunaan produk oleh konsumen

Terdapat empat kriteria atau unsur yang membuat suatu program dapat dikatakan sebagai *Marketing Public Relations* menurut Alifahmi (2005:190) sebagai berikut:

1. Memiliki nilai berita tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak, elektronik, atau interaktif
2. Mengundang simpati khalayak ramai sehingga masyarakat ikut serta mendukung
3. Melibatkan khalayak massal terkait dengan program kehumasan dalam memasarkan suatu produk atau jasa sebuah perusahaan
4. Menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan dan kampanye pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sinaga (2014) terdapat tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yakni:

1. *Publicity*

Perusahaan mengandalkan materi publikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang segera dikenali masyarakat. Identitas visual dilakukan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan kode berpakaian.

3. *Event*

Acara Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, dan peringatan yang akan mencapai target publik.

4. *News*

Salah satu tugas utama profesional PR adalah menemukan atau membuat berita baik tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya, dan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5. *Speeches*

Semakin banyak dan berkembangnya perusahaan, dan mengharusnya eksekutif perusahaan mengajukan pertanyaan dari media atau memberikan ceramah di asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities*

Aktivitas Pelayanan Publik dapat membangun *goodwill* dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik. Perusahaan dapat mempromosikan nama merek dan perusahaan mereka sendiri dengan cara menjadi sponsor bagi ajang olahraga maupun budaya serta hal-hal yang bermanfaat baik untuk masyarakat, perusaha, serta pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

7. *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya dan penyebab yang sangat dihargai

MPR memiliki sejumlah kategori di dalamnya. Menurut Thomas L. Haris (2007) kategori ini merupakan bentuk dari aktivitas MPR. Diantaranya sebagai berikut:

1. *Product Publicity*

Dalam kategori ini, perusahaan memperkenalkan produk yang baru diproduksi dan belum pernah di publikasikan kepada publik sebelumnya. Namun publisitas yang digunakan dalam MPR tidak seperti publisitas pada umumnya seperti menggunakan iklan komersial, dengan menggunakan strategi MPR maka publikasi yang menggunakan *platform* tidak berbayar seperti media massa dan *Social Media*.

2. *Special Event*

Perusahaan membuat sebuah kegiatan dengan tujuan memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada publik. Pada kategori ini kegiatan khusus yang akan dilaksanakan jika dalam waktu-waktu tertentu saja.

3. *Public Service*

Kategori MPR ini hampir sama dengan pengabdian kepada masyarakat biasanya pengabdian ini dilakukan kepada masyarakat yang berada di sekitar tempat beroperasinya suatu perusahaan dengan tujuan memperoleh benefit dengan terbentuknya citra yang positif dari publik terhadap sebuah perusahaan yang nantinya akan dinilai sebagai perusahaan yang ramah.

4. *Publication*

Pada kegiatan ini perusahaan melakukan publikasi terhadap diri sendiri mengenai produk perusahaan sehingga memperoleh *awareness* dari publik terhadap perusahaan. Selain perusahaan mempublikasikan diri sendiri, perusahaan bisa menggunakan media massa untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan karena kegiatan MPR memiliki masing-masing *news value* yang bisa diangkat oleh media.

Giannini (2010) mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki beberapa elemen penting yang harus dipatuhi oleh perusahaan agar tercapainya tujuan dilakukannya kegiatan *marketing Public Relations*. Berikut elemen-elemen yang harus dipatuhi oleh perusahaan meliputi:

1. Tahap *Objectives* yakni menentukan tujuan yang ingin dicapai dari sebuah kegiatan *Marketing Public Relations*.

2. Tahap *Market Selection* atau penentuan target pasar yakni proses memeriksa, menguji, dan memutuskan tipe konsumen seperti apa yang ingin disasar.
3. Tahap *Connectors*, yakni menentukan media, kelompok, atau individu yang akan dimanfaatkan untuk merangkul khalayak ramai agar target sasaran menjadi efektif.
4. Tahap *Message* yakni mengomunikasikan alasan yang kuat kepada khalayak menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, serta memberikan alasan kepada *connector* untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen.
5. Tahap *Measure* yakni mengukur jumlah atau tingkat aktivitas yang diadakan oleh *connector* dan mengeluarkan hasil tentang sikap khalayak yang menjadi sasaran terkait tujuan perusahaan atau organisasi

2.2.2 Sponsorship

Berdasarkan yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller, terdapat tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* dan salah satunya adalah *Sponsorship*. Menurut Jefkins dalam Albar (2011) terdapat tiga tujuan dilakukannya kegiatan *Sponsorship* yakni:

1. Tujuan Periklanan

Kegiatan *Sponsorship* memiliki salah satu tujuan yakni periklanan. Tujuan periklanan yang dimaksud adalah melalui kegiatan *Sponsorship* sebuah perusahaan dapat mengiklankan produk yang tidak diizinkan untuk diiklankan pada media tertentu, sebuah perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan saat kegiatan yang diberikan dukungan berlangsung sehingga dapat menambah *exposure* terhadap jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan baik produk yang sudah ada maupun produk baru kepada masyarakat secara spesifik yang dapat disesuaikan dengan target audiens dari kegiatan terkait serta melalui kegiatan *Sponsorship*

sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk menggali berbagai potensi lain dibidang periklanan.

2. Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan lain dari kegiatan *Sponsorship* ialah tujuan Hubungan Masyarakat yang merupakan tujuan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan citra perusahaan, melalui kegiatan *Sponsorship* juga dapat menunjukan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sehingga sebuah perusahaan akan dikenal ramah oleh masyarakat karena berusaha mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, serta kegiatan *Sponsorship* memiliki nilai berita yang menarik dimata media dan wartawan sehingga perusahaan dengan sangat mudah mendapatkan publikasi dari media.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran dalam kegiatan *Sponsorship* ialah dapat mendukung pengoperasian para agen penyalur yang bekerjasama dengan perusahaan, mempromosikan produk perusahaan, memiliki peluang untuk memperluas pasar. Kegiatan *Sponsorship* ini juga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan perusahaan saat kegiatan terkait berlangsung.

Menurut Albar (2011), dari seluruh jenis *Sponsorship* yang ada, bagian kegiatan *Sponsorship* yang memiliki potensi perkembangan paling cepat adalah *Sponsorship* pada bidang olah raga. Hal tersebut dikarenakan olahraga bukan hanya sekedar aktivitas sebagai sarana kesehatan namun juga aktivitas untuk menyalurkan hobi, oleh karena itu bidang kegiatan olahraga sangat banyak digemari oleh masyarakat. Jadi tidak jarang jika banyak perusahaan yang mendukung kegiatan olahraga melalui kegiatan *Sponsorship*. Dalam pelaksanaan kegiatan *Sponsorship* terdapat komponen-komponen dalam pelaksanaannya, seperti yang dikemukakan A. Shimp dalam Albar (2011) sebagai berikut:

1. Kesesuaian kegiatan *Sponsorship* dengan konsumen yang termasuk dalam target sasaran perusahaan

2. Kesesuaian kegiatan *Sponsorship* dengan kegiatan yang didukung oleh perusahaan. Dimana pada saat kegiatan tersebut berlangsung perusahaan akan menempatkan merek perusahaan selama kegiatan berlangsung atau memberikan produk perusahaan secara cuma-cuma kepada masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, hal ini dilakukan guna mendekatkan produk dengan masyarakat.
3. Kesesuaian kegiatan *Sponsorship* dengan produk yang ditawarkan perusahaan
4. Kesesuaian kegiatan *Sponsorship* dengan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Komponen ini dapat berupa memberikan fasilitas yang mendukung kegiatan tersebut untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut.

2.2.3 Social Media

Menurut McQuail dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017), *Social Media* berasal dari dua kata yakni “media” yang berarti alat komunikasi, dan “sosial” diartikan sebagai sebuah realita yang terjadi di masyarakat. Dari pengertian tersebut maka Nasrullah dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017) mendefinisikan *Social Media* sebagai sebuah perangkat lunak yang memengaruhi perkembangan hubungan antarindividu di masyarakat, hal tersebut karena karakteristik kerja komputer Web 1.0 berdasarkan pengenalan antarindividu berada pada sebuah sistem jaringan, sedangkan ada Web 2.0 berdasarkan bagaimana individu berkomunikasi satu sama lain dan Web 3.0 merupakan karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi tentang bagaimana individu saling bekerjasama. (Fuchs dalam Mulawarman dan Nurfitri: 2017). Oleh karena itu keberadaan *Social Media* tidak akan jauh berbeda dengan keberadaan komputer.

Perkembangan *Social Media* berdampak pada cara berkomunikasi organisasi, Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Postingan* di *Social Media* dapat dilihat oleh siapa saja secara berulang kali dan tidak memerlukan biaya. *Social*

Media didefinisikan sebagai alat digital atau tempat yang memungkinkan individu untuk bersosialisasi di web. Sebuah jaringan sosial dimana struktur sosial individu dan atau organisasi yang diikat bersama-sama dalam beberapa cara (Clow dan Baack, 2016:273).

Clow dan Baack (2016:273) juga mengatakan bahwa *Social Media* adalah bagian dari strategi pemasaran yaitu sebagai media menyampaikan atau memanfaatkan *Social Media* sebagai jaringan untuk memasarkan produk, perusahaan, dan atau merek yang biasa kita sebut pemasaran *Social Media*. Adapun *Public Relations* yang disampaikan melalui *Social Media* biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. *Social Media* menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. *Social Media* telah mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan *Social Media* telah menciptakan manfaat yang amat penting bagi perusahaan dalam mempublikasi produk atau jasa. Berikut beberapa manfaat *Social Media* menurut Puntoadi (2011) sebagai berikut:

1. Membentuk *Personal Branding* tidak hanya untuk satu orang saja, namun beberapa, berbagai *Social Media* seperti facebook, twitter, Youtube, dan Instagram dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *Social Media*. Keunggulan membangun personal branding melalui *Social Media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.
2. Beberapa orang tidak melihat TV setiap saat, namun mereka menggunakan *smartphone* setiap saat. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan ponsel pintar. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

3. *Social Media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan masyarakat. *Social Media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui *Social Media* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
4. *Social Media* memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni *Social Media* memiliki karakter berbagi.

Social Media memiliki berbagai bentuk seperti majalah, *form* diskusi, *blog*, *podcast*, foto, video dimana seluruhnya dikemas dengan teknologi berbasis *online*. Menurut Zarella (2010:53-54) *Social Media* terdiri dari:

1. *Blogs*

Blog adalah sebuah jurnal berbasis *online* yang dapat digunakan secara personal maupun untuk kebutuhan perusahaan. Blog hadir dalam berbagai macam *website*, misalnya Blogspot, Tumblr, Wordpress, dan lainnya. Individu dapat memposting berbagai hal di blog mulai dari informasi berupa tulisan, gambar, video, dan *link* yang menuju *website* atau halaman lain.

2. *Microblogs*

Microblogs merupakan format blog yang mempunyai keterbatasan karakter dalam memposting. Salah satu contoh dari *microblogs* adalah Twitter, dimana pengguna hanya dapat menulis sebanyak 140 karakter tiap *postingan*.

3. *Social Networks*

Social Networks merupakan sebuah *website* dimana individu dapat terkoneksi dengan individu lain. Hingga saat ini beberapa *social network* telah banyak berkembang, seperti *facebook*, *Instagram*, *path*, dan *twitter*.

4. *Media Sharing Site*

Media Sharing Site adalah sebuah *website* yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengunggah konten multimedia. Contohnya Youtube yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video, atau Instagram yang memungkinkan untuk pengguna mengunggah foto dan video dengan berbagai kreasi.

Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono (2016) menciptakan skema klarifikasi untuk berbagai jenis *Social Media*, terdapat enam jenis *Social Media* sebagai berikut:

a. Proyek Kolaborasi

Website yang dapat diakses oleh pengguna umum, dimana pengguna dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten yang ada pada sebuah *website*

b. *Blog dan Microblog*

Pengguna pada *Social Media* ini dapat mengekspresikan dirinya dan memiliki halaman tersendiri yang hanya bisa diakses oleh pemilik akun *Social Media*

c. Konten

Para pengguna dan pencipta konten saling berbagi konten berupa video, foto, dan bentuk konten lainnya

d. Situs Jejaring Sosial

Pada *Social Media* ini pengguna diizinkan untuk dapat terhubung dengan orang lain dengan saling berbagi informasi terkait pengguna yang terlibat

e. *Virtual Game World*

Jejaring sosial yang digunakan untuk bermain berbagai macam permainan dan menampilkan konten 3 dimensi dan berbasis *online*

Social Media merupakan salah satu *platform* yang mencul di dunia *cyber*. *Social Media* memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media *cyber* lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh *Social Media* dibandingkan

dengan media lainnya. Penggunaan *Social Media* dalam hubungannya dengan kegiatan *Marketing Public Relations* yakni sebagai media promosi untuk memberikan informasi kepada audiens bahwa sebuah perusahaan tengah terlibat dalam sebuah kegiatan yang berdampak baik terhadap masyarakat salah satunya kegiatan *Sponsorship*.

2.2.4 Konten *Social Media*

Konten adalah artikel yang diunggah ke halaman *website* atau *social* dalam bentuk kata, gambar, ataupun video. Konten juga dapat dikatakan sebuah strategi pesan pada *social media*. Strategi pesan merupakan taktik utama atau pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan tema dari suatu pesan (Clow and Baack, 2016). Strategi pesan harus disesuaikan dengan tittle *leverage* dan kerangka kerja eksekusi yang telah dipilih serta dengan media yang akan digunakan kreatif dan akun eksekutif harus tetap berhubungan terus menerus selama proses untuk memastikan semua bahan konten konsisten. Agar dapat perhatian audiens, strategi pesan harus dikemas dengan penyampaian yang sedemikian rupa. Hal tersebut dikarenakan jika strategi pesan tidak akan diterima, tidak sesuai dengan kebutuhan audiens atau bahkan tidak disukai oleh audiens maka pesan yang ingin disampaikan tidak akan sampai kepada audiens. Menurut Sutisna (2002) menyatakan bahwa dalam menampilkan pesan atau konten yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan pemirsa maka pesan tersebut haruslah memiliki daya Tarik tersendiri bagi audiens.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk membagikan teks, foto, dan video dimana konten tersebut dapat diunggah melalui *smartphone*. Dilansir dari Kompas.com, saat ini tercatat pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). Instagram menjadi salah satu *Social Media* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi

dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto dan video dengan durasi maksimal satu menit. Instagram memiliki beberapa fitur berbeda dengan *Social Media* lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan di Instagram (Bambang 2012:53).

- *Folowers* (Pengikut)

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat menjadi pengikut dan mengikuti pengguna lainnya dan memungkinkan akun yang saling mengikuti untuk berbagi informasi baik melalui foto, teks dan video, dan berinteraksi melalui *like*, komentar, dan *direct message*.

- Mengunggah Foto dan Video

Mengunggah dan berbagi foto merupakan fungsi utama dari Instagram dimana foto dan video yang diunggah dapat melalui kamera langsung ataupun foto dan video yang sudah tersimpan pada galeri sebuah perangkat *smartphone*.

- Kamera

Instagram mengizinkan penggunanya untuk dapat mengambil foto dan video secara langsung, dan dapat menyimpan video dan foto tersebut di dalam perangkat *smartphone*, serta kamera Instagram memungkinkan untuk pengguna menggunakan efek-efek tertentu.

- Keterangan Foto

Setelah proses editing, foto dan video akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bias mendeskripsikan foto dan video yang akan diunggah serta pengguna dapat menyebutkan (*mention*) pengguna akun lain serta memungkinkan untuk memberi *hashtag*.

- *Arroba*

Serupa halnya dengan *Social Media* Facebook dan Twitter, Instagram juga mengizinkan penggunanya untuk menyinggung atau menyebut pengguna akun lain di kolom

komentar, hal ini dapat memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi satu sama lain dan tak terbatas siapa yang ingin bergabung dapat berinteraksi tersebut.

- *Geotagging*

Pada bagian halaman yang sama dengan pada saat pengguna dapat menuliskan teks, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi tempat dimana foto dan video.

- Jejaring Sosial

Di bagian lain dalam foto dan video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja, melainkan dapat terhubung pula ke akun *Social Media* media lainnya yang terhubung dengan halaman *Social Media* lainnya dan dapat terhubung secara otomatis dalam waktu yang bersamaan, jika pengguna mengizinkan hal tersebut pada fitur pengaturan.

- *Like*

Salah satu fitur Instagram untuk merespon sebuah foto dan video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap suatu *postingan* tersebut melalui fitur *like*.

- *Comment*

Selain terdapat fitur *like* untuk merespon dan berinteraksi dengan cara memberikan respon menggunakan teks dan juga tersedia pada kolom komentar.

- *Share*

Pengguna memungkinkan untuk membagikan foto atau video pengguna akun lain kepada pengguna akun lainnya.

- *Explore/Populer*

Jika sebuah foto terdapat dalam halaman popuar, makan foto dan video tersebut tergolong populer dikalangan *followers* pemilik akun.

- *Instagram Stories*

Fitur yang memungkinkan untuk mengunggah foto dan video secara *real time*, dan hanya bertahan selama 24 jam.

2.2.5 Consumer Engagement

Banyak perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menjalin hubungan baik dan erat dengan para *customer*-nya, namun juga tidak sedikit perusahaan yang gagal membangun hubungan baik dengan *customer*-nya. Berdasarkan yang dipaparkan Kurniawan, dalam www.djokokurniawan.com mengatakan bahwa terdapat sebuah survei yang dipercaya jika memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*, maka *customer* akan melakukan pembelian terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan lebih dari 10% dan akan menceritakan pengalamannya kepada 9 sampai 12 orang. Lalu jika keluhan *customer* ditangani dengan cepat menggunakan solusi yang tepat maka sebanyak 82% *customer* akan kembali melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari pernyataan yang dikeluarkan Kurniawan, dapat didefinisikan bahwa *customer engagement* adalah tahap tertinggi terjalinnya dengan baik hubungan antara sebuah perusahaan dengan *customer*-nya, di mana ada kedekatan emosional yang kuat antara keduanya, dalam tahap ini *customer* akan langsung memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa berpikir dua kali.

Dalam <http://bbs.binus.ac.id> disebutkan *The Marketing Science Institute* (2010, 2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu perusahaan di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu oleh *customer* seperti adanya *worth of mouth*, memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman antarpelanggan, menulis *honest review* dan

aktivitas lainnya yang dilakukan secara sukarela, dan menceritakan hal positif terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain. Menurut Brodie (2012) dalam <http://bbs.binus.ac.id> bahwa keterlibatan emosi antara perusahaan dan *customer* melibatkan tiga variabel konsep, yakni *cognitive attachment*, *affective attachment*, dan *behavioral attachment*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Cognitive Attachment*. Konsep ini mengacu pada tahap kognitif konsumen seperti saling berbagi informasi dan pengalaman kepada *customer* lain. Variabel pada konsep ini melihat bagaimana cara konsumen menerima, mempresepsikan, mempelajari, menalar, dan mengingat serta berpikir tentang suatu informasi yang berhubungan dengan perubahan.
2. *Affective Attachment*. Ini menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afektif yang bersifat positif yakni terbuka dengan pengalaman baru dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan cara pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.
3. *Behavioral Attachment*. Konsep ini mengacu pada perilaku atau partisipasi *customer* dalam upaya dapat memiliki keterikatan dengan perusahaan.

“Customer engagement is the emotional connection between a customer and a brand. highly engaged customers buy more, promote more, and demonstrate more loyalty. Providing a high-quality customer experience is an important component in your customer engagement strategy” (www.clarabridge.com)

Dalam membangun *customer engagement* tidaklah cukup bagi sebuah perusahaan hanya sekedar hadir di *Social Media* tanpa mengajak para *followers* untuk berinteraksi, terlibat secara langsung.

Hal itu perlu dilakukan karena dalam membangun *customer engagement* sangat diperlukan keterikatan *followers* dan perusahaan dalam bentuk hubungan baik. Menurut Sherman dan Smith (2013:11-12) sebuah perusahaan dapat melakukan beberapa hal berikut agar *followers* pada *Social Media* tertarik dan mau untuk terlibat, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Tarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan kosa kata yang ramah dengan para *followers* serta tambahkan gambar yang menarik agar menimbulkan rasa ingin tahu bagi *followers*. Hal tersebut dilakukan bahwa *news feed* pada *Social Media* berjalan sangat cepat dan para *followers* dapat memilih *feeds* seperti apa yang ingin mereka lihat.
- b. Buatlah calon konsumen merasa penasaran sehingga mereka akan datang pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang ditawarkan pada *Social Media*, dengan adanya strategi tersebut maka *Social Media* sebuah perusahaan juga harus mengatur strategi seperti menaruh link pada *bio profile*, menaruh link pada gambar sehingga pada saat calon konsumen ingin melihat gambar lebih lanjut maka akan langsung terarah ke laman *website* atau *page* yang diinginkan perusahaan untuk memiliki *traffic* yang tinggi.
- c. Buatlah calon konsumen mengambil sebuah tindakan dengan tingkat pengambilan keputusan yang cepat. Setelah mereka memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan pada *Social Media* maka mereka akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut dengan meng-klik link yang telah di pilih perusahaan.
- d. Berikan alasan kepada para calon consumer untuk kembali. Setelah calon consumer melakukan sebuah tindakan, maka perlu di perhatikan strategi agar mereka akan kembali lagi jika sebuah perusahaan kembali membagikan informasi kepada calon konsumen.

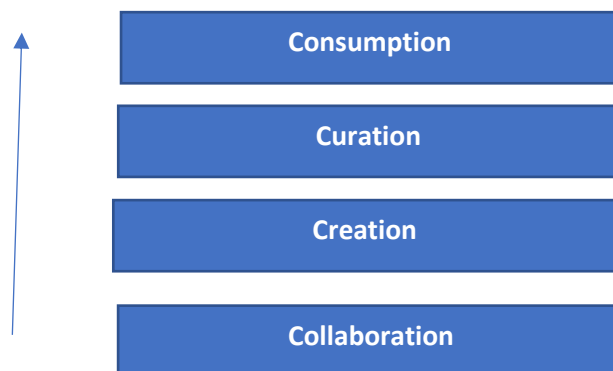
- e. Buatlah calon consumer yakin untuk melakukan bisnis seperti melakukan transaksi jual beli antara perusahaan dengan *customer*. Hal ini dilakukan untuk mengubah penggemar menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain itu Sherman dan Smith (2013: 11-12) menambahkan bahwa dalam membangun hubungan dengan pelanggan di *Social Media* tidaklah cukup hanya sampai mendapatkan perhatian dari para *followers* saja, namun perusahaan harus dapat memelihara perhatian para *followers* dan membuat mereka terus menerus untuk mengambil sebuah tindakan. Terdapat beberapa alasan mengapa orang-orang tetap terhubung dengan *Social Media* sebuah perusahaan dan alasan mengapa mereka memberikan *likes* dan berbagi konten yang terdapat pada *Social Media* sebuah perusahaan:

- a. *The content resonates with the Social Media* berisikan konten yang dapat membuat mereka bahagia, tersenyum, bahkan tertawa ketika sebuah konten *Social Media* mampu menyentuh afektif mereka.
- b. *The content originates from a source the trust*. Konten yang memiliki sumber terpercaya dan memiliki kredibilitas akan kebenaran yang tinggi
- c. *The content puts them in-the-know*. Orang-orang ingin menjadi yang “pertama tahu” sebuah berita ataupun kejadian bahkan *special promotion* yang diberikan perusahaan pada *Social Mediana*. Jika mereka menjadi yang pertama maka mereka akan sangat sukarela berbagi konten tersebut dengan teman-teman dan lingkungannya sendiri.
- d. *Other respon*. Ketika seorang *followers* memberikan tanggapan pada lama media sosial sebuah *brand* dan tanggapan yang diberikan tersebut mendapatkan banyak tanggapan dari para *followers* lain dari *brand* tersebut serta tanggapan tersebut dapat menjadi percakapan serta membangun sebuah ikatan.

- e. *You respond*. Para *followers* akan memiliki rasa kepuasan tersendiri saat mereka memberikan tanggapan pada media sosial sebuah perusahaan kemudian perusahaan memberikan respon yang sesuai dan disukai oleh para *followers* maka mereka akan secara sukarela kembali memberikan tanggapan atas tanggapan dari perusahaan tersebut.
- f. *You give perks*. Para *followers* memiliki sifat “tidak mau ketinggalan zaman” dan menjadi bagian dari “in the crowd”. *Social Media* tidak hanya selalu memberikan informasi terkait perusahaan namun juga dapat menawarkan diskon dan promo serta mem-*posting* hal-hal yang bersifat ringan dan disukai oleh *followers*, dengan begitu para *followers* suka akan sukarela menyebarkan konten tersebut kepada lingkungannya.

Pada dasarnya hingga saat ini belum ditemukan sebuah cara untuk mengukur secara pasti tingkat keberhasilan dalam membangun *customer engagement* kecuali sebuah perusahaan memiliki *key performance indicator* sendiri namun hal itu masih bersifat khusus dan tidak dapat dijadikan tolak ukur secara umum. Sesuai yang dikatakan oleh Evans (2010) berhasil menyimpulkan bahwa untuk mendapatkan *customer engagement* yang ideal, seharusnya setiap pelanggan harus melewati empat tahap yaitu, *consumption, curation, creation, dan collaboration*.



Bagan 2. 1 Tahapan *Customer Engagement* (Evans 2010)

- a. *Consumption*. Merupakan tahapan paling awal dari proses ini, di mana *customer* hanya menerima informasi yang didapatkan dari sebuah perusahaan. Studi mengatakan bahwa alasan utama seorang *customer* termotivasi dan tergerak untuk terlibat dalam sebuah interaksi perusahaan jika mereka merasa penarasan, serta merasa kurang mendapatkan informasi yang cukup dari perusahaan.
- b. *Curation*. Merupakan tahapan di mana *customer* sudah lebih dapat menyeleksi dan memilih konten yang sesuai serta memberikan tanggapan dan mengulas informasi yang dianggap peniting bagi *customer*. Hal tersebut dibuktikan bahwa *review* dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian, yang menunjukkan apa yang disukai *customer*, dan pada umumnya *customer* akan lebih percaya terhadap *review* yang diberikan oleh *customer* lain dibandingkan informasi yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Sehingga jika banyak *customer* yang memberikan *review* positif maka hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam membangun *customer engagement*.
- c. *Creation*. Merupakan tahapan di mana *customer* sudah dapat menghasilkan konten pribadi yang berhubungan dengan perusahaan, dan mendapatkan apresiasi dari *followers* lainnya. Dalam proses ini *customer engagement* akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, *sense of belonging* dalam suatu komunitas.
- d. *Collaboration*. Merupakan tahap terakhir dari proses *customer engagement* di mana *followers* membentuk sebuah aktivitas yang *solid*. Ketika seorang *followers* melihat sebuah postingan yang diunggah oleh perusahaan lalu mereka menyukainya. Kemudian mereka menciptakan komunitas yang mengemari *brand* atau sebuah perusahaan. Hal ini dapat membangun *customer engagement* semakin banyak dan besar.

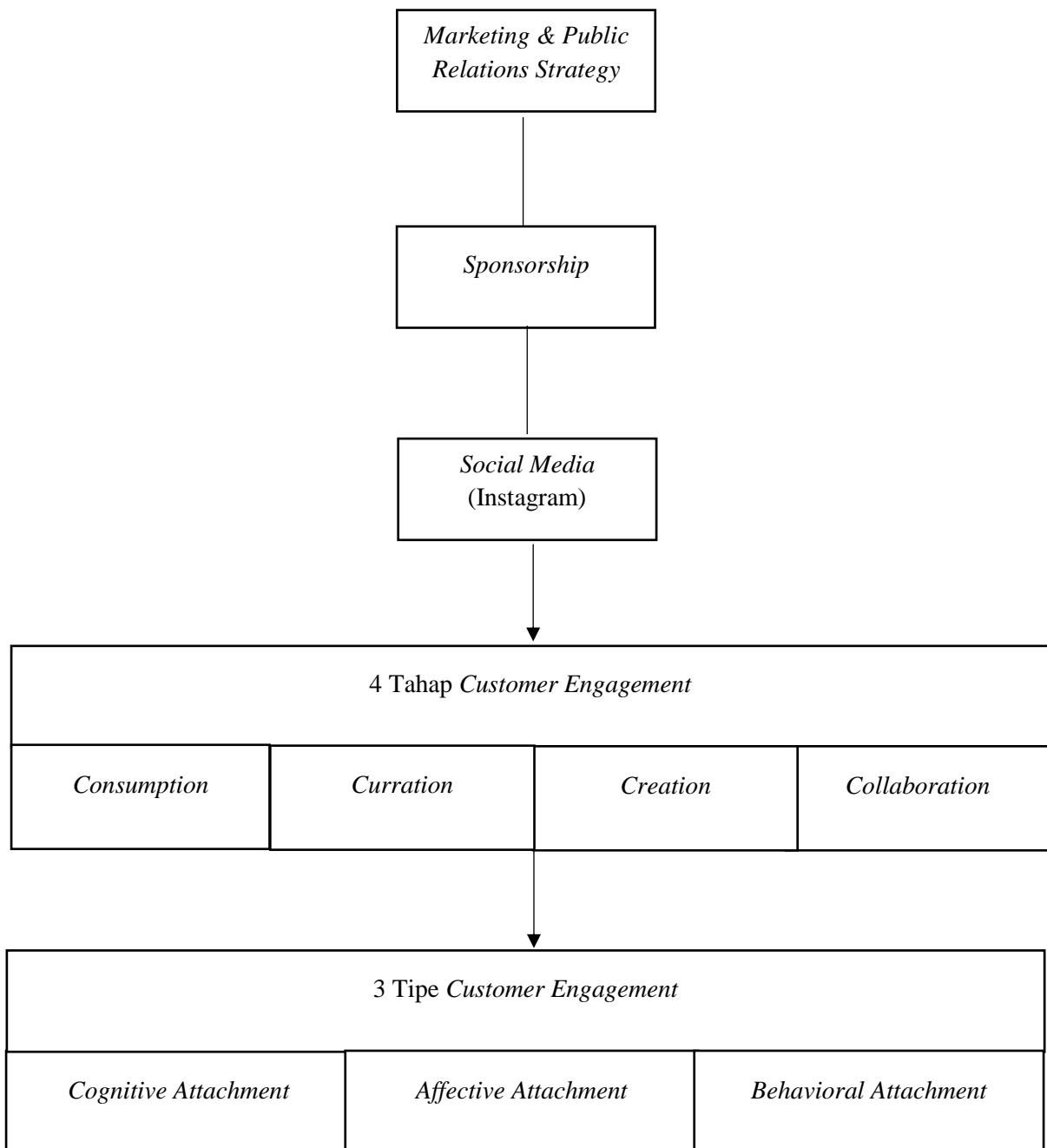
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah perusahaan perlu adanya sebuah strategi untuk mencapai tujuan baik dilihat dari angka penjualan ataupun reputasi perusahaan. Salah satu strategi untuk mencapai dua tujuan tersebut adalah

Marketing Public Relations (MPR) strategy. Menurut Thomas L. Harris dalam Ruliana (2009) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai strategi dari *Public Relations* yang digunakan untuk mendapatkan *awareness*, meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan baik antara konsumen, perusahaan dan merek dagang sebuah perusahaan.

Di mana salah satu diantara tujuh aktivitas yang termasuk dalam MPR *strategy* seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah *Sponsorship*, yakni salah satu strategi perusahaan yang dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan cara memberikan bantuan yang biasanya berupa pemberian dana untuk sebuah kegiatan. Namun Tom Brannan menyatakan bahwa penyampaian pesan terkait kegiatan *Sponsorship* kepada masyarakat masih bersifat pasif karena pada umumnya proses penyampaian pesan tersebut hanya sebatas penempatan logo perusahaan pada *banner* atau spanduk kegiatan. Oleh karena itu Traveloka melakukan sebuah strategi untuk mengomunikasikan pesan terkait kegiatan mensponsori Piala Dunia 2018 melalui *Social Media* Instagram.

Hal tersebut dilakukan oleh Traveloka untuk meningkatkan *customer engagement*. Dalam meningkatkan *customer engagement* sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa tahap yakni *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*. Selanjutnya setelah melihat tahap-tahap *customer engagement* yang dilakukan oleh Traveloka peneliti akan melihat tahap-tahap tersebut pada tiga tipe *customer engagement* yakni *cognitive attachment*, *affective attachment*, dan *behavioral attachment*. Berdasarkan penjabaran di atas maka penulis membuat sebuah bagan kerangka pemikiran terkait penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber: Olahan Penulis

Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan apa yang dikatakan Suriasumantri (2001) mengenai metode penelitian yakni sebuah pengkajian dari aturan-aturan yang terdapat pada metode riset pada konteks pengajian sebuah kejadian atau fenomena yang diteliti. Menurut Creswell (2002), metode penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah suatu proses pemahaman akan suatu masalah manusia atau sosial berdasarkan gambaran *holistic* yang lengkap dan dibentuk melalui kata-kata serta melaporkan pendapat informan secara detail dan terperinci lalu disusun dalam sebuah paparan ilmiah. Berdasarkan definisi tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dimana menurut Kriyantono (2010) metode ini bertujuan untuk menjabarkan dan menjelaskan suatu fenomena dengan rinci melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya yang tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif juga lebih mengutamakan mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas bukan mengenai jumlah dari data atau kuantitas. Berkaitan dengan yang dikemukakan Silalahi (2009), penelitian kualitatif adalah suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial didasarkan pada penciptaan gambaran holistik yang lengkap, dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pendapat dan pandangan informan secara terperinci serta disusun dalam sebuah latar alamiah.

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif merupakan bentuk pendekatan dimana peneliti memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena. Berdasarkan pengertian diatas, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif ini, diharapkan mampu menjelaskan secara menyeluruh mengenai persoalan yang diangkat oleh peneliti serta dapat dianalisis secara mendalam terkait implementasi *Marketing Public Relations* dalam kegiatan *Sponsorship* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui *Social Media* Instagram Traveloka saat Piala Dunia 2018.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Bungin (2011) objek penelitian dengan metode kualitatif merupakan perwakilan yang dapat mewakili fokus dan lokus penelitian, hal ini dilakukan untuk mengetahui sasaran yang tepat dalam penelitian. Sama halnya seperti yang dijelaskan Sugiyono (2012) bahwa objek penelitian adalah sebuah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai sesuatu yang objektif, *valid*, dan *reliable* berdasarkan variabel tertentu.

Objek penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah salah satu kegiatan *Marketing Public Relations* Traveloka yakni menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia melalui *Social Media* Instagram @traveloka. Bagian yang akan dianalisis adalah hubungan strategi *Marketing Public Relations* pada *Sponsorship* dengan 7 konten *Social Media* dalam meningkatkan *customer engagement* pada saat Piala Dunia 2018 berlangsung pada tanggal 14 Juni 2018 hingga 15 Juli 2018.

Kegiatan *Sponsorship* Piala Dunia 2018 dipilih karena kegiatan ini termasuk dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang unik karena dapat dikatakan kegiatan yang didukung oleh Traveloka jauh dari kata sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga perlu ada strategi khusus dan unik pula untuk menyesuaikan kedua hal tersebut. Hal itu lah yang ingin diketahui oleh peneliti. Kegiatan *Sponsorship* Piala Dunia 2018 oleh Traveloka merupakan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan untuk mempertahankan citra positif serta meningkatkan *consumer engagement* Traveloka. Kriteria narasumber dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan langsung dan ikut serta menangani strategi *Marketing Public Relations* yakni *sponsorship* Piala Dunia 2018 yang sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut subjek penelitian ini adalah *Social Media Lead* Traveloka, *Social Media Content Specialist* Traveloka, *Sponsorship Lead* Traveloka, dan *Sponsorship Staff* Traveloka.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data merupakan bahan keterangan mengenai sesuatu objek penelitian yang didapatkan oleh peneliti di lokasi penelitian (Bungin: 2011). Pada saat melakukan penelitian, terdapat dua sumber data yang dapat digunakan, yakni sumber data primer dan data sekunder yang dijabarkan sebagai berikut

3.3.1.1 Sumber Data Primer

Menurut Silalahi (2010) dalam Winarsih (2014) sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen asli yang merupakan material mentah dari pelaku yang disebut "*first hand information*". Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak *Social Media lead* Traveloka, *Social Media content specialist* Traveloka, *Sponsorship Lead* Traveloka, *Sponsorship Staff* Traveloka dan *Public Relations Manager* Traveloka yang secara langsung diambil dan diperoleh peneliti. Sugiyono (2012) juga mengungkapkan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang berhubungan dalam penyelenggaraan kegiatan *Sponsorship* Piala Dunia 2018 melalui *Social Media* Traveloka. Pada penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah wawancara dengan informan yang telah dipilih peneliti sesuai dengan keterlibatan pada implementasi *Marketing Public Relations* pada kegiatan *Sponsorship* Piala Dunia 2018 melalui *Social Media*.

3.3.1.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data-data yang diperoleh data sumber kedua sesuai yang dijabarkan Silalahi (2010) dalam Winarsih (2014) data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum sebuah penelitian dilakukan. Data sekunder ini dapat menjadi acuan dan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian yang memiliki kesinambungan

dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data sekunder bersifat mendukung data primer dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data sekunder dari beberapa literatur dan kajian pustaka. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder dapat diperoleh dari beberapa sumber dokumen penelitian terdahulu, pemberitaan di media, serta studi literatur yang dilakukan peneliti pada penelitian ini dan dapat dijadikan referensi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai implementasi *Marketing Public Relations* pada kegiatan *Sponsorship* perusahaan melalui *Social Media* dan mendukung analisis dari penelitian ini serta dapat memperkuat argument peneliti dalam meneliti permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan studi pustaka berupa pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai acuan, literatur, pendukung argumen serta penunjang dalam penelitian ini. Kegiatan studi pustaka ini dilakukan dengan memperoleh data dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. *Indepth Interviews*

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti jika peneliti ingin menemukan data-data terkait permasalahan yang akan diteliti serta peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responnya sedikit (Sugiono: 2012). Menurut Bungin (2011), metode wawancara mendalam sama seperti metode wawancara, peran wawancara, tujuan wawancara, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Wawancara merupakan alat pembuktian dari informasi yang ditemukan sebelumnya. Pada penelitian ini teknik

wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam atau *indepth interviews*. Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang kompeten dan sesuai dengan topik serta permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, yaitu:

1. *Social Media Lead* Traveloka

Narasumber pertama dipilih oleh peneliti adalah *Social Media Lead* Traveloka. Narasumber ini dipilih karena ia adalah pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan dan penyusunan strategi terkait konten yang berhubungan dengan Piala Dunia 2018.

2. *Social Media Content Specialist* Traveloka. Narasumber kedua adalah *Social Media Content Specialist* Traveloka. Narasumber kedua ini dipilih oleh peneliti karena juga merupakan pihak yang ikut terlibat dalam proses eksekusi pembuatan dan penayangan konten pada Instagram Traveloka terkait Piala Dunia 2018.

3. *Sponsorship Team* Traveloka

Narasumber ketiga ini dipilih karena merupakan pihak yang terjun langsung melakukan eksekusi terkait Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Traveloka.

4. *Public Relations Manager* Traveloka

Narasumber keempat ini dipilih karena kegiatan *Sponsorship* yang dilakukan Traveloka ini tentunya juga berada dibawah naungan *Public Relations Manager* karena kegiatan ini bersifat memiliki hubungan dengan pihak eksternal.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

No	Konsep	Kategori	Indikator	Panduan Pertanyaan	Narasumber
1.	Strategi <i>Marketing</i> <i>Public</i>	<i>Sponsorship</i>	Tujuan Periklanan	1. Apakah yang menjadi pertimbangan	Tim <i>Sponsorship</i> Traveloka

	<i>Relations</i>			<p>Traveloka untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018 jika dilihat dari tujuan periklanan. Mengapa demikian?</p> <p>2. Produk-produk apa saja yang diiklankan oleh Traveloka saat mempromosikan Piala Dunia 2018 di Instagram @traveloka?</p>	
		<p>Tujuan Hubungan Masyarakat</p>	<p>1. Apakah yang menjadi pertimbangan Traveloka untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018 jika dilihat dari tujuan hubungan masyarakat. Mengapa demikian?</p> <p>2. Apa pesan yang diangkat untuk menarik perhatian <i>customer</i> terkait</p>		<p>Tim <i>Sponsorship</i> Traveloka dan Tim <i>Public Relations</i> Traveloka</p>

				<p><i>Traveloka</i> menjadi sponsor Piala Dunia 2018?</p> <p>3. Nilai berita apa yang paling banyak muncul dalam pemberitaan dan Instagram <i>Traveloka</i>?</p>	
			Tujuan Pemasaran	<p>1. Apakah yang menjadi pertimbangan <i>Traveloka</i> untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018 jika dilihat dari tujuan pemasaran. Mengapa demikian?</p> <p>2. Kerjasama seperti apa yang dapat memperluas target pasar <i>Traveloka</i> saat <i>Traveloka</i> menjadi sponsor Piala Dunia 2018?</p>	<p>Tim <i>Sponsorship Traveloka</i></p>

2	<i>Social Media</i> Instragram	Membangun <i>branding</i>	<i>Corporate branding</i> dan <i>product branding</i>	<p>1. Seberapa penting adanya <i>branding</i> bagi Traveloka ketika memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018?</p> <p>2. Tujuan <i>Sponsorship</i> melalui Instagram apakah penekanan lebih kepada tujuan mebangun merek korporat (<i>corporate branding</i>) atau produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh Traveloka?</p>	Tim <i>Sponsorship</i> Traveloka, Tim <i>Public Relations</i> Traveloka dan Tim <i>Social Media</i> Traveloka
---	-----------------------------------	---------------------------	---	--	---

		<i>Folowers</i>	Karakteristik	<p>1. Dengan adanya perbedaan karakteristik <i>audience</i> antara <i>footballer</i> dengan <i>traveller</i>, bagaimana tim <i>Social Media</i> mengatasi hal tersebut?</p> <p>2. Mohon penjelasan lebih terinci mengenai bagaimana Traveloka memperlakukan kedua macam <i>audience</i> tersebut di <i>Social Media</i> Instagram?</p>	<p>Tim <i>Social Media</i> Traveloka</p>
		Konten	Tema	Tema konten seperti apa yang disajikan untuk menyemarakkan Piala Dunia 2018 terkait Traveloka menjadi salah satu sponsor ajang olahraga bergengsi tersebut?	<p>Tim <i>Social Media</i> Traveloka</p>
		Respon	<i>Mention, like,</i>	Identifikasi secara lebih terinci terkait	<p>Tim <i>Social Media</i></p>

			dan <i>comment</i>	respon publik (<i>like, mention, comment</i>)	Traveloka
3	<i>Customer Engagement</i>	4 Tahap <i>Customer Engagement</i>	<i>Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Traveloka mengemas pesan terkait Piala Dunia 2018 agar menarik bagi masyarakat? 2. Apa indikasi bahwa pesan itu menarik bagi masyarakat? 3. Indikator bahwa pesan di Instagram tersebut menarik perhatian masyarakat? 	Tim <i>Social Media</i> Traveloka

			<i>Curation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Traveloka mengemas pesan sehingga pada saat audiens menerima pesan tersebut mereka tertarik untuk memberikan tanggapan? 2. Apa indikasi pesan tersebut ditanggapi masyarakat? 3. Indikator bahwa pesan tersebut di tanggapinya masyarakat? 	<p><i>Tim Social Media</i></p> <p>Traveloka</p>
--	--	--	-----------------	--	---

			<i>Creation</i>	<p>1. Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens sudah mampu menghasilkan konten pribadi yang merupakan bentuk apresiasi terhadap Traveloka? Mengapa demikian?</p> <p>2. Bagaimana cara Traveloka mengemas pesan sehingga pada saat audiens menerima pesan akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens sudah mampu</p>	
--	--	--	-----------------	---	--

				<p>menghasilkan konten pribadi yang merupakan bentuk apresiasi terhadap Traveloka?</p> <p>3. Apa indikasi pesan tersebut ditanggapi dan mendapat apresiasi masyarakat?</p>	
--	--	--	--	--	--

			<i>Collaboration</i>	<p>1. Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens membuat sebuah aktivitas <i>solid</i> yakni membuat sebuah komunitas yang gemari Traveloka? Mengapa demikian?</p> <p>2. Bagaimana Traveloka mengemas pesan konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana</p>	<p>Tim <i>Social Media</i> Traveloka</p>
--	--	--	----------------------	---	--

				audiens membuat sebuah aktivitas <i>solid</i> yakni membuat sebuah komunitas yang gemar Traveloka?	
		3 Tipe variable <i>Customer Engagement</i>	<i>Cognitive Attachment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi kognitif (pengetahuan dan pemahaman) masyarakat setelah menerima pesan melalui konten <i>Social Media</i> mengenai Piala Dunia 2018? 2. Bagaimana cara Traveloka mengemas konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka agar sesuai dengan pesan yang berkaitan dengan sisi kognitif masyarakat? 	Tim <i>Social Media</i> Traveloka

			<p><i>Affective Attachment</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi afektif/ pendekatan emosional dan sikap positif masyarakat setelah menerima pesan melalui konten <i>Social Media</i> mengenai Piala Dunia 2018? 2. Bagaimana cara Traveloka mengemas konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka agar sesuai dengan pesan yang berkaitan dengan sisi afektif masyarakat? 	<p>Tim <i>Social Media</i> Traveloka</p>
			<p><i>Behavioral Attachment</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram 	<p>Tim <i>Social Media</i> Traveloka</p>

				<p>@traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan dari masyarakat? Mengapa demikian?</p> <p>2. Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka hingga menimbulkan sebuah tindakan dari masyarakat setelah menerima pesan melalui konten <i>Social Media</i> mengenai Piala Dunia 2018?</p> <p>3. Bagaimana cara Traveloka mengemas konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka agar menimbulkan adanya sebuah tindakan dari masyarakat setelah melihat konten tersebut?</p>	
--	--	--	--	--	--

Tabel 3. 1 Operasional dan Konseptualisasi

Sumber: Olahan Penulis

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data, Suryabrata (2014) mengatakan bahwa menganalisis merupakan langkah yang sangat kritis dalam penelitian dan penelitian harus memastikan pola analisis yang akan digunakan. Menurut Bungin (2011) mengungkapkan bahwa analisis kualitatif cenderung menggunakan pendekatan logika induktif dimana silogisme dibangun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data di lapangan serta bermuara pada kesimpulan umum.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data oleh Miles & Huberman (dalam Denzim & Lincon: 2009). Metode analisis data interaktif oleh Miles & Huberman terdapat empat tahapan dalam analisis penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman yaitu:

1. Pengumpulan data

Tahap pertama dalam analisis penelitian kualitatif, dapat dilakukan sebelum penelitian, selama penelitian, hingga akhir penelitian terkait data yang dibutuhkan dan sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian baik secara primer maupun sekunder.

2. Reduksi Data

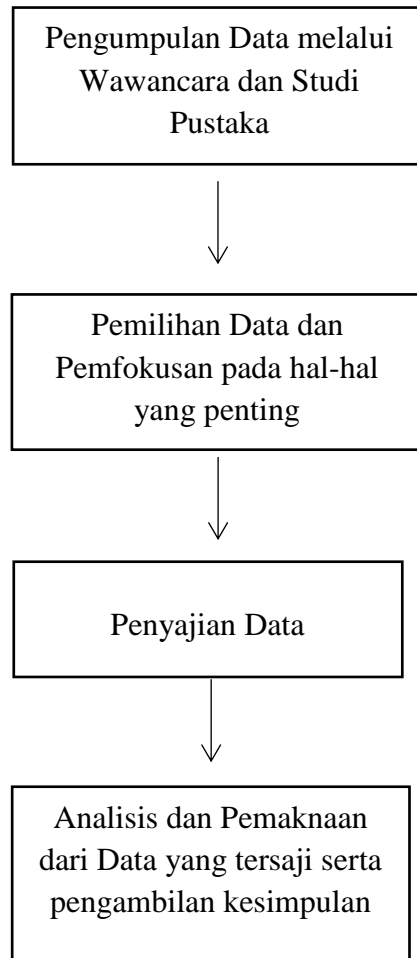
Tahap kedua dalam analisis penelitian kualitatif yakni mereduksi atau merangkum, memilih hal-hal pokok yang terdapat dalam data yang diperoleh, serta memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting serta mencari tema dan pola dari data-data yang diperoleh.

3. *Display Data*

Tahap ketiga data yang telah terkumpul direduksi menjadi data yang pasti untuk digunakan. Dalam tahap ini data dapat disajikan kedalam bentuk uraian singkat, bagan, memiliki keterkaitan kategori, serta jelas.

4. Kesimpulan Data/ Verifikasi

Tahap keempat dalam analisis kualitatif yakni tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan yang dipaparkan dapat menjawab pertanyaan “*what*” dan “*how*” dari penemuan yang diperoleh peneliti.



Bagan 3. 1 Proses Pengolahan Data Penelitian

(Sumber: Olahan Penulis dari analisis konsep Miles & Huberman)

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Teknik pengujian data dalam studi kasus pada penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan cara menganalisis dari berbagai perspektif. Denzin (2009) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi dari berbagai metode yang dipakai untuk mengaji fenomena yang memiliki keterkaitan secara sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurut Denzin (2009), triangulasi terdiri dari tiga aspek yakni:

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk melakukan pengecekan kebenaran data. Seain itu, peneliti juga dapat menggunakan informan yang berbeda untuk melakukan pengecekan kebenaran akan informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diperhitungkan kebenarannya.

2. Triangulasi Antarpeliteli

Triangulasi tahap ini dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini digunakan untuk memperkaya pengetahuan mengenai informasi yang digali dan berasal dari subjek penelitian serta orang yang diajak menggali data penelitian harus telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan guna tidak merugikan peneliti dan menciptakan bias dari triangulasi.

3. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi Sumber Data dilakukan dengan menggali kebenaran tertentu melalui berbagai metode dan sumber tempat data diperoleh. Selain menggunakan metode wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen, sejarah, catatan resmi, ataupun dengan dokumen pribadi. Masing-masing cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, dimana selanjutnya akan memberikan *insight* yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti.

4. Triangulasi Teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan sesuai dengan masalah yang diangkat pada penelitian serta untuk menghindari bias peneliti serta temuan ataupun kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan pemahaman dengan syarat peneliti mampu menggali

pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

Dari keempat aspek metode triangulasi yang dikemukakan Denkin (2009), peneliti menggunakan metode triangulasi data berbasis sumber data, yaitu hasil wawancara dan dokumentasi foto yang dikumpulkan terkait dengan subjek atau fokus permasalahan pada penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan kombinasi dan perbandingan dari hasil wawancara, studi literatur dengan pihak terkait kegiatan *Marketing Public Relations* terkait Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia.

3.7 Keterbatasan Data

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada implementasi *Marketing Public Relations* melalui *Social Media* Instagram @traveloka dalam meningkatkan *customer engagement* saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Berdasarkan fokus penelitian ini, informan utama berasal dari pihak Traveloka yang ikut terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yakni menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti membahas implementasi kegiatan *Sponsorship* dalam *Marketing Public Relations* melalui *Social Media* Instagram @traveloka dalam meningkatkan *customer engagement* saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia, dimana pada penelitian ini hanya membahas satu bagian dari kegiatan *Sponsorship* ini yakni pada bagian *Social Media* saja yakni Instagram Feed dan tidak membahas secara keseluruhan secara rinci satu persatu kegiatan terkait yang dilakukan Traveloka terkait menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia serta tidak membahas sisi afektif, kognitif, dan perilaku audiens secara mendalam terhadap konten Piala Dunia 2018 di Instagram @traveloka, hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan beberapa aspek lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan pihak internal Traveloka yang terlibat langsung dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yakni *sponsorship* Piala Dunia 2018 yaitu Amritsa Muhamad selaku *social media lead* Traveloka, Kartika Anjanie selaku *content specialist* Traveloka, Nurulhuda Fadhilah selaku *staff* utama *sponsorship* Traveloka saat aktivitas Piala Dunia 2018, dan Busyra Oryza selaku *Public Relations Manager* Traveloka yang menjadi informan utama dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini secara tidak langsung peneliti juga mengamati konten Instagram @traveloka mengenai Piala Dunia 2018.

Kelengkapan informasi yang dijabarkan di atas di peroleh oleh peneliti dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan sehingga dapat melakukan langkah selanjutnya yakni tahap analisis terhadap temuan dalam penelitian ini. Peneliti menentukan waktu untuk per langkah yang dilakukan dalam penelitian ini guna agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Peneliti membutuhkan waktu untuk mengumpulkan data berupa wawancara mendalam, menelusuri objek dan mengumpulkan dokumen terhitung mulai dari 8 Januari 2018 hingga 29 Januari 2018, di mana membutuhkan waktu lebih kurang tiga minggu. Tahap pertama yang peneliti lakukan adalah membuat panduan wawancara dan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sesuai dengan operasionalisasi konsep yang dicantumkan pada BAB III pada penelitian ini. Data pendukung lainnya juga peneliti dapatkan langsung dari Instagram @traveloka serta memeoleh data-data pendukung lainnya dari berbagai sumber *online* terpercaya, hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi kelengkapan data dalam penelitian ini. Setelah peneliti mengumpulkan seluruh data kemudian peneliti melakukan interpretasi data. Selanjutnya pada tahap kedua, peneliti melakukan analisis secara detail.

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Traveloka (Traveloka)

Berdasarkan sumber online <http://press.traveloka.com/history/> Traveloka (PT Trinusa Travelindo) didirikan pada Februari 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka merupakan perusahaan asal Indonesia yang pada saat ini dikategorikan menjadi perusahaan *start up unicorn* di Indonesia. Proses terbentuknya perusahaan diawali dari kisah Ferry Unardi yang sering mengalami kesulitan dalam memesan pesawat terutama saat ia ingin terbang dari Amerika Serikat menuju kampung halamannya, Sumatera Barat. Pada awalnya Traveloka merupakan sebuah sistem aplikasi yang berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat antarsitus, lalu pada pertengahan tahun 2013 Traveloka mengalami transformasi menjadi situs yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan reservasi tiket pesawat melalui situs resmi Traveloka. Lalu pada tahun 2014 Traveloka melebarkan sayapnya untuk merambah bisnis pemesanan tiket hotel.

Bekerjasama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka pun memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar, bervariasi mulai dari hotel, apartemen, guest house, homestay, vila, dan resor. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta *customer service* yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal.

Kemudian pada tahun 2014 Traveloka merambah pada dunia aplikasi digital yang dapat di unggah menggunakan *smartphone* oleh *consumer* sehingga lebih memudahkan consumer dalam mengakses situs Traveloka. Aplikasi *mobile* Traveloka telah diunduh lebih dari 40 juta kali, menjadikannya aplikasi mobile paling populer di Asia Tenggara. Selanjutnya setelah sukses dengan produk tiket pesawat dan

hotelnya, Traveloka kembali melebarkan sayapnya, dimana hingga tahun 2018, berikut fitur produk yang terdapat pada aplikasi Traveloka, yakni:

1. *Flight*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang memudahkan para *customer* dalam memesan tiket pesawat, dimana *customer* dapat memilih jenis penerbangan yang ingin digunakan serta dapat membandingkan harga penerbangan satu maskapai dengan maskapai lainnya.

2. *Hotel*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang memudahkan para *customer* dalam memesan kamar hotel, pada fitur ini *customer* dapat melihat ulasan *customer* pengguna sebuah hotel sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih tempat menginap.

3. *Train*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan *customer* melakukan pemesanan tiket kereta jarak jauh serta dapat memilih posisi kursi yang diinginkan. Pada fitur ini juga menampilkan harga kereta yang akan dipilih sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi *customer*.

4. *Bus, Shuttle dan Car Rental*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan *customer* untuk memilih transportasi ketika akan bepergian antarkota menggunakan jalur darat, berbagai jenis kendaraan dapat dipilih oleh *customer* sesuai dengan kebutuhan.

5. *Attractions & Activities*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan *customer* untuk memesan tiket tempat rekreasi ataupun tiket untuk arena bermain keluarga.

6. *Airport Transport*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan *customer* untuk memesan kendaraan dari & ke bandara baik menggunakan *sky train*, mobil, ataupun *shuttle bus* serta waktu pemesanan bisa disesuaikan

dengan jam keberangkatan pesawat sehingga dapat meminimalisir keterlambatan

7. *Eats*

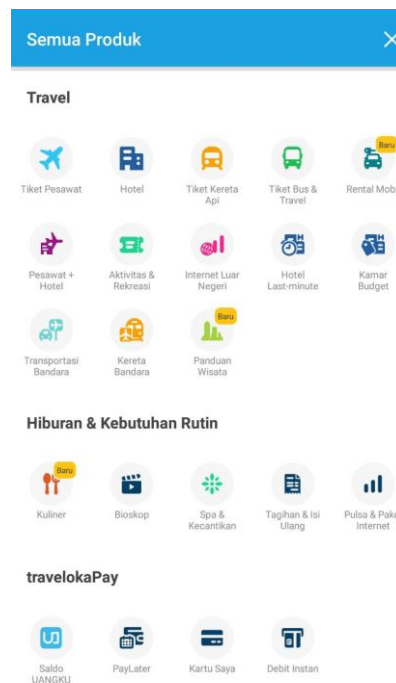
Fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan *customer* dalam menemukan restoran favorit *customer*. Saat ini Eats sudah merangkun jenis kafe dan restoran di tujuh kota di Indonesia. Dalam fitur ini para *customer* juga dpat memberikan *review* pada restoran yang baru atau pernah mereka kunjungi.

8. *Movies*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan *customer* dalam memesan tiket bioskop sehingga *customer* tidak perlu mengantri untuk membeli tiket bioskop

9. *Rental Router Wi-Fi*

Fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan *customer* untuk tetap dapat menggunakan internet tanpa harus mengganti kartu SIM ketika berada di luar negeri.



Gambar 4. 1 Proses Pengolahan Data Penelitian

(Sumber: Traveloka App)

Selain itu khusus untuk fitur pada aplikasi Traveloka pemesanan hotel dan pesawat, khusus untuk penggunaan di Indonesia, Traveloka memberlakukan sistem point yang dapat ditukarkan dengan potongan harga tiket atau hotel, begitupun sebaliknya jika *customer* melakukan pemesanan pesawat ataupun hotel akan mendapatkan *reward* berupa poin sesuai dengan harga yang dibayarkan. Setelah berdiri selama lima tahun sejak tahun 2012, Traveloka di nobatkan menjadi perusahaan *start up unicorn* urutan ketiga di Indonesia pada 2017. Di lansir dari Tirto, “*Startup* Indonesia ketiga yang menjadi “*Unicorn*”” ialah Traveloka. Perusahaan layanan penjualan tiket *online* yang menyandang gelar “*Unicorn*” selepas Expedia, layanan sejenis yang populer di luar negeri, mengucurkan dana senilai \$350 juta pada 27 Juli 2017 lalu. Ini membuat Traveloka total telah memperoleh pendanaan sebesar \$500 juta”. Sampai saat ini Traveloka masih terus mengalami perkembangan yang pesat dalam mengembangkan bisnisnya serta secara tidak langsung ikut serta dalam membangun dan menggerakkan perekonomian Indonesia.



Gambar 4. 2 2 Daftar urutan *start up unicorn* di Indonesia dan Traveloka berada pada urutan ketiga

(Sumber: Tirto.id)

Besarnya antusias masyarakat menggunakan aplikasi Traveloka ini adalah salah satu hal yang menunjukkan bahwa reputasi Traveloka terkategori sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang diutarakan GM Amadeus, Andy Yeow, "Tiga aplikasi perjalanan utama yang digunakan oleh orang Indonesia adalah Traveloka, Whatsapp dan Facebook." Dilansir dari travel-detik.com. Fakta lain yang menunjukkan bahwa Traveloka adalah aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat melakukan perjalanan *travelling*, ditunjukkan oleh data Phinemo.com yang penulis dapatkan dan secara tidak langsung menunjukkan bahwa reputasi Traveloka yang dinilai sangat baik dengan dibuktikan aplikasi Traveloka berada pada peringkat teratas yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 4. 3 Aplikasi Traveloka menjadi aplikasi travelling lokal yang paling banyak digunakan

(Sumber: Phinemo.com)

Berikut perjalanan bisnis Traveloka (Traveloka):

TAHUN	KEGIATAN
Awal tahun 2012	Ferry Unardi bersama Derianto Kusuma dan Albert berinisiatif untuk membangun Traveloka dengan tujuan untuk mempermudah pemesanan tiket pesawat untuk masyarakat khususnya Indonesia
November 2012	Traveloka menerima pendanaan dari perusahaan sebagai investasi dari <i>East Venture</i>
September 2013	Traveloka menerima pendanaan Seri A dari Global Founders Capital
Juli 2014	Traveloka meluncurkan jasa pemesanan hotel
Agustus 2014	Traveloka meluncurkan aplikasi <i>mobile</i> berbasis Android dan iOS
April 2015	Aplikasi <i>mobile</i> berbasis Android telah diunggah sebanyak 1 juta kali
Mei 2015	Traveloka menambahkan rute penerbangan internasional pada sistem pelayanannya
Juli 2015	Traveloka mendapatkan penghargaan <i>Top Brand Awards</i> untuk dua kategori
Juli 2015	Traveloka meluncurkan <i>fiture</i> terbaru, dengan nama <i>TravelokaQuick</i> , yakni fitur yang menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat dan hotel secara mendadak.
Oktober 2015	Traveloka menjalin mitra kerjasama dengan <i>CyberSource</i> untuk memastikan keandalan dan keamanan pada sistem pembayaran <i>online</i>

Februari 2016	Traveloka mengubah aplikasi ponsel menjadi V.2.0 dengan mendesain ulang tampilannya untuk memfasilitasi proses pemesanan dengan navigasi yang lebih mudah
May 2016	Traveloka meluncurkan ' <i>Easy Reschedule</i> ' untuk mengganti jadwal penerbangan dengan mudah
September 2016	Traveloka meluncurkan ' <i>Price Alerts</i> ' untuk memudahkan pelanggan menemukan tiket pesawat dengan harga paling terjangkau pada tanggal dan rute yang diinginkan
Oktober 2016	Traveloka meluncurkan <i>online travel fair</i> pertama di Indonesia yang menawarkan berbagai penawaran penerbangan dan hotel dengan tujuan Internasional
November 2016	Traveloka meluncurkan pilihan <i>business class</i> untuk penerbangan
Desember 2016	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka telah di unggah sebanyak 10 juta kali
Januari 2017	Traveloka menambahkan fitur pemesanan <i>Attractions & Activities</i> dan <i>Top-Up & Data Packages</i> khusus untuk pasar Indonesia
Maret 2017	Traveloka meluncurkan jasa pemesanan tiket kereta khusus untuk pasar Indonesia
April 2017	Traveloka menjadi sponsor untuk ajang pertandingan olahraga sepak bola, Liga 1 yang merupakan kompetisi tingkat professional tertinggi untuk klub sepak bola di Indonesia
May 2017	Traveloka meluncurkan jasa pemesanan paket Pesawat

	+ Hotel khusus untuk pasar Indonesia
Juni 2017	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka telah di unggah sebanyak 20 juta kali
Juli 2017	Traveloka menjadi sponsor Asia's Got Talent sesason 2
Agustus 2017	Traveloka berpartisipasi menjadi <i>Gold Sponsor</i> pada 29 th SEA GAMES 2017 di Kuala Lumpur
Desember 2017	Aplikasi <i>mobile</i> Traveloka telah di unggah sebanyak 30 juta kali
Maret 2018	Traveloka menjadi <i>official sponsor</i> media dan penayangan untuk Piala Dunia 2018 di Indonesia

Tabel 4. 1 Perjalanan Traveloka

(Sumber: <http://press.traveloka.com/history/>)

A. Filosofi Logo Traveloka



Gambar 4. 4 Logo Traveloka

(Sumber: google.com)

Filosofi dan makna logo Traveloka berikut ini disarikan dari <http://press.traveloka.com/history/> yakni:

a. Tulisan Traveloka

- Tulisan “traveloka” pada logo merepresentasikan nama perusahaan yang dituliskan dengan menggunakan font Museo Sans 500 yang memiliki kesan *flexible* namun tetap menampilkan kesan tegas. Warna hitam yang mendominasi diartikan sebagai simbol kekuatan, elegan, kemewahan, formalitas, perlindungan, dan juga ketegasan.
- Logo Traveloka yang bertuliskan “traveloka” dan gambar burung Godwit berwarna biru menggambarkan Traveloka adalah perusahaan “travel” yang bisa langsung dipersepsikan dari kata “TRAVELoka” dan gambar burung Godwit terbang yang menggambarkan pesawat sehingga kebanyakan konsumen mengetahui bahwa Traveloka menyediakan tiket pesawat saja pada kenyataannya Traveloka memiliki banyak produk lainnya seperti tiket hotel, kereta, bus, tiket wisata dan lainnya.

b. Burung Godwit Biru

- Gambar burung Godwit, dimana burung Godwit yang memiliki fisik yang kecil akan tetapi Godwit mampu terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, Godwit juga memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia.
- Gambar burung Godwit berwarna biru menggambarkan Traveloka yang mampu membawa dan akan selalu berusaha untuk konsumen berkelana keliling dunia dengan menggunakan produknya serta melayani dengan kelembutan, ketenangan ketangguhan, tanggung jawab dan menjaga kepercayaan konsumen secara professional.
- Simbol yang terdapat pada logo Traveloka adalah burung berwarna biru yang mengartikan bahwa Traveloka dapat membawa konsumennya keliling dunia dengan memesan tiket pesawat, hotel, kereta dan lainnya. Oleh karena itu logo Traveloka adalah burung yang mampu terbang dan membawa konsumen keliling dunia. Hal

tersebut juga sejalan dengan *tag line* nya Traveloka yakni “*traveloka first then the world*”.

- Warna biru pada gambar burung terbang diartikan sebagai kelembutan, ketenangan ketangguhan, tanggung jawab dan kepercayaan. Selain itu warna biru juga memiliki arti produktivitas dan professional.

B. Makna Falsafah Logo Traveloka

Semangat mewujudkan impian setiap orang untuk bisa terbang dan bepergian kemana saja dengan mudah, aman dan terpercaya dengan memanfaatkan teknologi yang menjadi saran utama dalam beroperasi.

C. Visi dan Misi Traveloka (Traveloka)

Visi

Menurut <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (diakses pada 27 Agustus 2018) Visi adalah sebuah pandangan atau wawasan kedepan. Sehingga visi jga dapat dikatakan sebuah cita-cita dan harapan sebuah perusahaan, dalam hal ini adalah Traveloka (Traveloka). Visi dari Traveloka adalah:

“Menjadi perusahaan terdepan dan terbesar di Indonesia dalam bidang jasa pelayanan reservasi tiket dan hotel online, serta menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan”.

(Sumber olahan penulis berdasarkan observasi dan paparan artikel dari <http://press.traveloka.com/history/>)

Misi

Misi merupakan segala sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mewujudkan visi perusahaan (Setiawan, 2017). Berikut misi yang harus dilakukan oleh Traveloka (Traveloka) berdasarkan hasil observasi penulis dan paparan artikel dari <http://press.traveloka.com/history/>:

1. Memberikan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan prima.
2. Membuat *online* travel menjadi lebih mudah dan menarik melalui teknologi.
3. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta aman.
4. Memberikan Travelokabest *price guarantee*

Saat ini Traveloka belum memiliki visi dan misi secara tertulis namun pada penelitian ini penulis mencoba memaparkan berdasarkan hasil observasi penulis dan telah mendapatkan persetujuan tim *Human Reource* untuk melakukan penjabaran visi dan misi, namun secara tersirat Traveloka memiliki visi dan misi yang baik dan cukup relevan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Visi dan misi yang di gunakan saat ini akan terus membawa Traveloka terus berkembang untuk menjadi perusahaan *travel* terdepan di Indonesia bahkan hingga ke mancanegara serta membawa Traveloka menjadi perusahaan yang dikenal dengan reputasi dan citra positif yang mampu membawa setiap orang pergi ketempat tujuannya dengan mudah dan aman serta sejalan dengan *tagline* Traveloka, “Traveloka *first than the world*”.

1. Analisis Visi

Menurut J.B. Whittaker dalam bukunya “*Strategic Planning and Management*” dalam Umi dkk (2016), visi perusahaan didefinisikan sebagai gambaran masa depan yang akan dipilih dan yang akan diwujudkan pada suatu saat yang ditentukan. Penulis mencoba menganalisis visi dari perusahaan yang ditemukan berdasarkan hasil observasi. Visi yang dirumuskan oleh Traveloka ini merupakan visi yang bersifat dinamis yang dijadikan sebagai pedoman perusahaan dan selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi serta memacu perusahaan untuk terus tumbuh sebagai *travel agen* yang mampu membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meskipun masih terhitung pada usia yang sangat muda dalam dunia bisnis, namun Traveloka telah berhasil

membuktikannya dengan menjadi perusahaan *travel agen* nomor satu di Indonesia dan ditetapkan sebagai perusahaan *start up unicorn* urutan ketiga di Indonesia. Sebagai perusahaan yang memiliki *track record* yang baik, secara tidak langsung hal tersebut dapat membawa Traveloka memiliki reputasi dan citra positif bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu Traveloka juga harus mempertahankan dan meningkatkan prestasi yang telah dicapai hingga saat ini serta selalu menjaga hubungan baik dengan setiap *stakeholder* perusahaan.

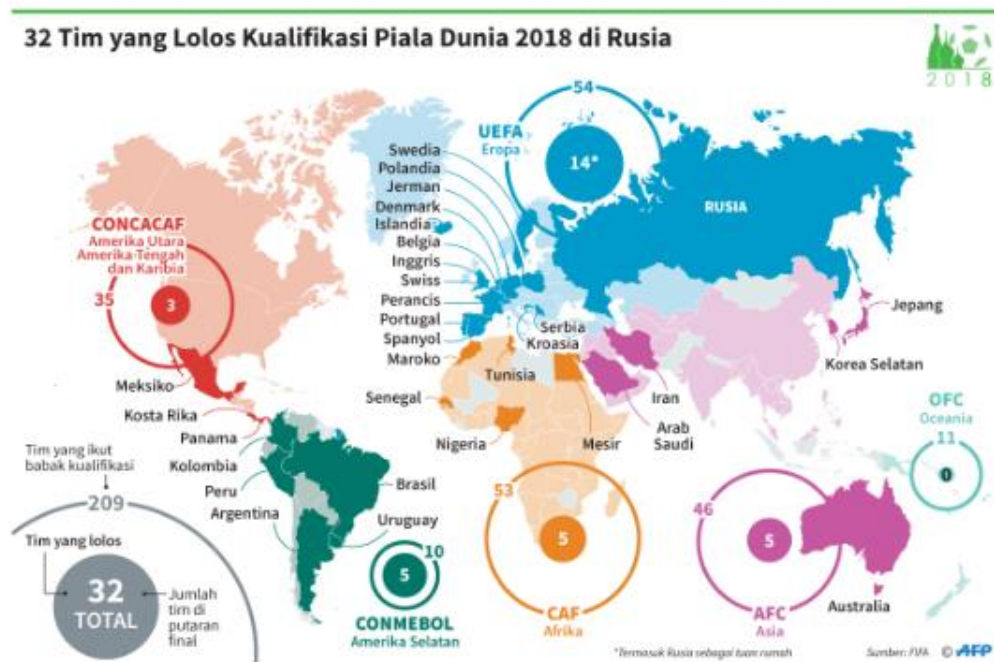
2. Analisis Misi

Penulis mencoba menganalisis misi dari perusahaan yang ditemukan berdasarkan hasil observasi. Misi yang dimiliki oleh Traveloka diwujudkan dengan Traveloka yang selalu memperbarui dan mengembangkan fitur-fitur yang dapat memudahkan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Traveloka. Seperti halnya untuk mendapatkan harga yang terjangkau, Traveloka menyediakan fitur rentang harga yang dapat dipilih oleh *customer* ketika ingin menggunakan salah satu jasa yang ditawarkan Traveloka. Selanjutnya Traveloka juga selalu memperbarui sistem aplikasi guna untuk selalu meningkatkan kemudahan *customer* dalam mengakses aplikasi Traveloka sehingga dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan aman, karena telah dilindungi oleh berbagai sistem keamanan *online* yang dapat mencegah terjadinya pemblokiran atau gangguan lainnya.

4.1.2 Piala Dunia 2018

Piala Dunia adalah sebuah ajang pertandingan sepak bola kelas dunia, di mana kejuaraan ini diselenggarakan empat tahun sekali sejak tahun 1930. Pada tahun 2018 adalah tahun diselenggarakannya Piala Dunia ke-21 yang berlangsung di Rusia selaku tuan rumah pada tahun 2018 mulai pada tanggal 14 Juni 2018 hingga 15 Juli 2018. Kejuaraan paling bergengsi yang paling

ditunggu-tunggu ini terdiri dari 32 negara atau tim yang lolos kualifikasi Piala Dunia 2018 di Rusia.



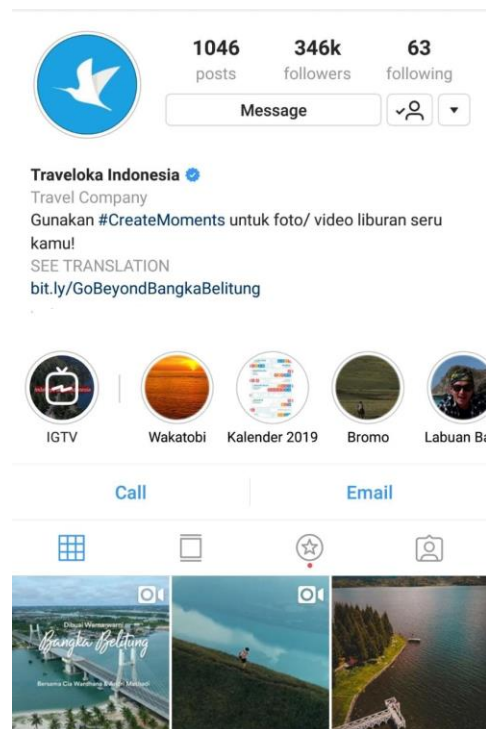
Gambar 4. 5 Data 32 Tim yang lolos kualifikasi Piala Dunia 2018

(Sumber: <https://bolarusia.kompas.com>)

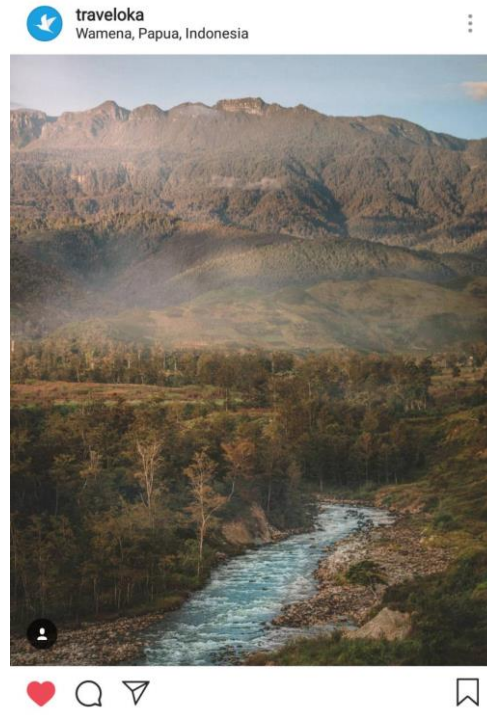
4.1.3 Social Media Instagram @traveloka

Saat ini *social media* yang dikelola oleh tim *social media* Traveloka adalah tiga jenis *social media* yakni Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun pada penelitian ini penulis hanya memfokuskan objek penelitian pada *social media* Instagram. Pada saat laporan penelitian ini di tulis, Traveloka memiliki 346.809 *followers* atau pengikut Instagram dengan 1046 *post* terdiri dari campuran konten foto dan video. Pada konten *daily* Instagram Traveloka menyajikan konten-konten yang berhubungan dengan destinasi-destinasi wisata alam yang ada di Indonesia, mulai dari gambar yang ditampilkan menunjukkan berbagai lokasi pada destinasi wisata alam Indonesia dapat diambil dari berbagai sudut pandang sehingga terlihat dinamis dan menarik, selanjutnya *caption* yang disajikan pun berupa

informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh audiens namun dikemas dengan bahasa yang bersifat personal, santai, dan mudah diterima oleh audiens. Namun jika dilihat dari Instagram Traveloka, sesekali konten berikhsikan mengenai produk-produk yang di tawarkan oleh Traveloka.



Gambar 4. 6 Tampilan akun *Social Media* Instagram @traveloka
 (Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 7 Salah satu contoh postingan Instagram Traveloka dengan konten yang membahas tentang destinasi wisata alam Indonesia, yakni Wamena Papua

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 8 Salah satu contoh postingan Instagram Traveloka dengan konten yang membahas tentang destinasi wisata alam Indonesia, yakni Cileuteh Sukabumi

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)

4.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat narasumber yang menjadi subjek penelitian ini, di mana keempat subjek penelitian ini adalah pihak internal dari Traveloka yang ikut andil secara langsung ketika Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018.

a. *Social Media Lead* (Amrtisa Muhamad)

Penanggung jawab setiap aktivitas yang berkaitan dengan *social media* Traveloka, baik aktivitas dan program khusus dari tim *social media* ataupun kerjasama dengan *stakeholder internal* dan *eksternal* Traveloka.



Gambar 4. 9 Amritsa Muhamad (Raje) *Social Media Lead* Traveloka

b. *Social Media Content Specialist* (Kartika Anjanie)

Bertugas mengelola segala bentuk konten yang akan di unggah di *social media* Traveloka, baik untuk *daily content* ataupun *special content* dan memperhatikan kesesuaian visual dan teks untuk ditampilkan di *social media* Traveloka dan disesuaikan dengan jenis audiens termasuk ketika membuat konten terkait Piala Dunia 2018.



Gambar 4. 10 Kartika Anjanie *Social Media Content Specialist*

c. *Public Relations Manager*

Penanggung jawab seluruh hal yang berkaitan dengan menjalin relasi dan hubungan baik internal *communications* atau eksternal *communications* termasuk saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 terkait segala hal yang menyangkut tentang citra Traveloka.



Gambar 4. 11 Busyra Oryza *Public Relations Specialist* Traveloka

d. *Sponsorship Team*

Bertanggung jawab perihal kerjasama *sponsorship*. Nurulhuda adalah salah satu *man power* utama untuk *sponsorship* ketika Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018.



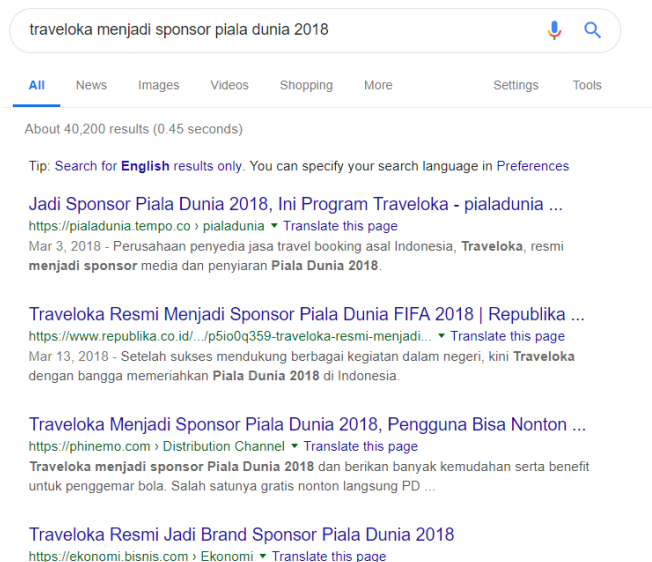
Gambar 4. 12 Nurulhuda Fadhlila (Lala) *Sponsorship* Team Traveloka

4.3 Hasil Penelitian

Sebelum peneliti menjabarkan pertanyaan yang mengacu pada strategi *social media Marketing Public Relations* di mana dalam hal ini adalah kegiatan *sponsorship* dalam meningkatkan *customer engagement*. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai latar belakang mengapa Traveloka pada akhirnya memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018 sedangkan jika dilihat secara *apple to apple* tidak ada kesinambungan antara target audiens Traveloka dengan Piala Dunia.

4.3.1 *Strategy Marketing Public Relations*

Tujuan pertama penelitian utk mengetahui unsur-unsur MPR yang diterapkan Traveloka yakni menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Kegiatan ini dikatakan kegiatan *Marketing Public Relations* karena memenuhi beberapa unsur-unsur sesuai dengan yang dikatakan oleh Alifahmi (2005), unsur-unsur MPR yang diterapkan oleh Traveloka adalah kegiatan tersebut memiliki nilai berita tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak elektronik. Penulis mencoba mencari pada mesin pencari *search engine* dengan *keyword* “traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018” dan beberapa media cetak elektronik memberitakan hal tersebut. Hasil monitoring media yang peneliti lakukan terkait pemberitaan Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 terdapat 58 pemberitaan di media eletronik dan terdapat beberapa media besar yang memberitakan hal tersebut seperti Tempo.com, kumparan.com, Republika.com, Tribunnews.com, Liputan6.com, Viva.co.id dan beberapa media lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 4. 10 Hasil pencarian pada mesin *search engine* mengenai Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018

(Sumber: Google.com)

Selanjutnya kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Traveloka terhadap Piala Dunia 2018 mengundang simpati dan melibatkan khalayak ramai sehingga masyarakat ikut serta mendukung yakni Traveloka mengadakan beberapa program yang menjanjikan hadiah menarik bagi masyarakat serta pada *social media* Traveloka memberikan konten-konten yang di bagikan kepada ratusan ribu *followers* Instagramnya dan sekaligus konten tersebut sebagai bentuk pesan kehumasan untuk mempertahankan citra Traveloka yang selalu hadir dalam setiap momen ditengah masyarakat dan juga bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai latar belakang mengapa Traveloka pada akhirnya memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018 sedangkan jika dilihat secara *apple to apple* tidak ada kesinambungan antara target audiens Traveloka dengan Piala Dunia. Berikut jawaban yang diberikan oleh Nurulhuda Fadhila selaku salah satu tim *Sponsorship* Traveloka,

“Tujuannya itu karena awarenssnya itu besar, karena Piala Dunia inikan acara yang empat tahun sekali, terus yang nonton itu bukan Cuma satu dua negara aja, tapi seluruh dunia, udah gitu antusiasme yang pun tinggi. Jadi kayaknya yang ditargetkan pun si awarenss dari Piala Dunia. Kayak orang-orang akan bilang “Wah gila Traveloka sponsorin Piala Dunia”, dan word of mouth nya cukup besar lah ya”

Terkait hal yang sama penulis juga menanyakan perihal mengenai latar belakang mengapa Traveloka pada akhirnya memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018 kepada *Public Relations Manager* Traveloka, dengan jawaban sebagai berikut yang telah penulis rangkum.

Berdasarkan paparan yang disampaikan oleh Nurulhuda Fadhila dan Busyra Oryza mengenai latar belakang Traveloka memutuskan menjadi sponsor Piala Dunia, di mana Piala Dunia adalah ajang

bergengsi berupa kejuaraan olah raga sepak bola kelas dunia yang diselenggarakan oleh FIFA empat tahun sekali. Piala Dunia memiliki *exposure* yang besar karena Piala Dunia ditunggu-tunggu oleh semua penduduk dunia. Meskipun jika dilihat secara kasat mata antara Traveloka baik dari segi produk ataupun target pasarnya sangat berbeda dengan target audiens yang disasar oleh Piala Dunia.

4.3.2 Market Selection

Pada saat sebuah perusahaan memutuskan untuk mensponsori sebuah kegiatan tentu harus memperimbangkan banyak hal salah satunya adalah menentukan target pasar yang ingin dicapai. Mengenai hal tersebut peneliti menanyakan hal tersebut kepada tim *sponsorship*, karena keputusan dan pertimbangannya di putuskan oleh tim *sponsorship*.

Pada saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia tidak ada target khusus yang ingin disasar, target pasar masih mengikuti target pasar Traveloka yakni ingin menyasar masyarakat muda di umur 21 hingga 35 tahun dengan SES menengah ke atas atau dapat dikatakan kelas A dan B dan Traveloka lebih menyasar mahasiswa dan pekerja. Hal tersebut sejalan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Traveloka yakni *traveling* dan *lifestyle* yang lebih mengarah pada *hedonism* bukan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

4.3.3 Publication

Pada kegiatan ini perusahaan melakukan publikasi terhadap diri sendiri mengenai produk perusahaan sehingga memperoleh *awareness* dari publik terhadap perusahaan. Selain perusahaan mempublikasikan diri sendiri, perusahaan bisa menggunakan media massa untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan karena kegiatan MPR memiliki masing-masing *news value* yang bisa diangkat oleh media. Kemudian hal tersebut makan penting jika Traveloka mempromosikan kepada masyarakat bahwa Traveloka mensponsori salah satu kegiatan bergengsi kelas dunia yakni Piala Dunia, penulis

menanyakan terkait seberapa penting Traveloka mempublikasikan kepada masyarakat bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia.

Dari jawaban yang diberikan oleh Nurhuda Fadhila, mempublikasikan kepada masyarakat bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia 2018. Karena hal tersebut memiliki nilai investasi yang besar karena Traveloka sudah memberikan bantuan dana dengan tujuan juga mendapatkan *exposure* yang besar setidaknya seimbang dengan besar *exposure* yang dimiliki oleh Piala Dunia. Dalam mempromosikan pun juga harus berpedoman kepada bentuk kualifikasi kedua belah pihak ketika mempromosikan sebuah kegiatan yang di sponsori oleh sebuah perusahaan yang diistilahkan *value to value*. Kegiatan promosi juga tidak hanya berasal dari pihak yang menjadi sponsor namun juga pihak yang diberikan sponsor juga memiliki tanggung jawab sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Pertanyaan selanjutnya mengenai pesan dari Traveloka ketika mengumumkan kepada masyarakat kalau Traveloka adalah sponsor Piala Dunia, pesan seperti apa yang disampaikan agar pesan ini menarik bagi masyarakat. Menurut Nurulhuda Fadhila, penyampaian pesan secara gamblang dinilai sulit dan kurang pas. Oleh karena itu terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Traveloka untuk mempromosikan Traveloka saat menjadi sponsor Piala Dunia. Pertama memanfaatkan *entitle* yang diberikan oleh FMA di mana logo FIFA Piala Dunia dapat disandingkan dengan logo Traveloka, melalui *entitle* tersebut dapat membantu penyampaian pesan secara non-verbal kepada masyarakat sehingga tidak perlu disampaikan secara gamblang dengan *wording* seperti “Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018”. Kedua dapat di promosikan melalui *social media* dan juga melalui TVC.

4.3.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dimiliki perusahaan tentunya citra perusahaan yang baik di mata

masyarakat agar masyarakat dapat memiliki keterikatan terhadap sebuah *brand* atau perusahaan. Terkait dengan dimensi citra perusahaan penulis menanyakan mengenai citra secara umum yang dimiliki oleh Traveloka dari sudut pandang *sponsorship* dan *Public Relations Manager*.

Berdasarkan paparan yang disampaikan NurulHuda mengenai citra Traveloka jika dilihat dari sudut pandang *sponsorship* ialah untuk menjadi sebuah kegiatan yang di sponsori oleh Traveloka itu tergolong cukup sulit karena Traveloka sendiri sangat memilah kegiatan-kegiatan yang akan disponsori. Pertimbangan utama ketika Traveloka ingin menyponsori sebuah kegiatan yakni melihat dari sisi objektif. Sesuai dengan paparan Nurulhuda pertimbangan Traveloka yang pertama adalah melihat besarnya *exposure* sebuah *event* tersebut, di mana jika sebuah *event* memiliki *exposure* dan *awareness* yang besar otomatis perusahaan yang menjadi sponsor juga mendapatkan *exposure* dan *awareness* yang besar. Pertimbangan kedua ialah kesesuaian dengan produk-produk yang dimiliki oleh Traveloka. Jika sebuah kegiatan memiliki kesesuaian dengan salah satu produk Traveloka dapat menjadi pertimbangan Traveloka untuk memberikan bantuan dana kepada kegiatan tersebut. Kedua hal tersebut membuat Traveloka memiliki citra yang cukup kuat di mana masyarakat akan memandang Traveloka hanya akan memberikan bantuan dana berupa *sponsorship* jika kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang besar dan sudah dikenal oleh banyak orang maka jika Traveloka mensponsori sebuah kegiatan maka Traveloka juga akan memperoleh *exposure* yang tidak kalah besar.

Menurut Busyra, citra yang dimiliki oleh Traveloka saat ini adalah Traveloka merupakan perusahaan teknologi sebagai *platform* untuk melakukan pemesanan kebutuhan *traveling* terutama untuk produk *hotel* dan tiket pesawat khusus untuk dua produk tersebut Traveloka sudah mencapai tahap *top of mind*. Namun yang masih menjadi *concern* adalah saat ini Traveloka ingin memiliki *positioning*

untuk dikenal sebagai sebuah *brand* yang dikenal dekat dengan dunia *traveling* namun juga dekat dalam kehidupan sehari-hari dan *lifestyle*, di mana hal tersebut didukung oleh adanya produk-produk seperti Aktivitas dan Rekreasi, Traveloka Kuliner, *Beauty and Spa*, *Cinema*, dan masih banyak produk-produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan sebenarnya sudah tersedia di Traveloka. Hal tersebutlah yang ingin di perkuat oleh Traveloka untuk masuk kedalam kehidupan sehari-hari target audiens-nya yakni *travel* dan *lifestyle*.

Sehingga dapat disimpulkan citra yang dimiliki oleh Traveloka saat ini adalah perusahaan teknologi penyedia jasa *travel* terutama untuk produk pesawat dan hotel. Hal tersebut wajar karena kedua produk tersebut adalah produk-produk pertama yang ditawarkan Traveloka. Saat ini Traveloka sudah memiliki produk-produk yang tidak hanya digunakan untuk kegiatan *traveling* namun juga dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari seperti membeli makanan di restoran menggunakan *feature* Traveloka Eats, membeli tiket nonton bioskop menggunakan *feature* *cinema*. Namun citra tersebut masih dalam tahap membangun *image* bahwa Traveloka adalah perusahaan penyedia produk *traveling* dan *lifestyle*. Oleh karena itu, di karenakan sepak bola adalah bagian dari olahraga yang sangat banyak digemari oleh masyarakat dan sangat erat dengan kehidupan sehari-hari maka akhirnya Traveloka memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018.

Selanjutnya masih terkait dengan citra perusahaan, peneliti menanyakan citra seperti apa yang diharapkan oleh Traveloka ketika mensponsori kegiatan kelas dunia seperti Piala Dunia 2018.

Menurut Nurulhuda, salah satu citra utama yang ingin dipublikasikan kepada masyarakat adalah Traveloka adalah perusahaan teknologi yang sudah *go international* di mana saat ini Traveloka sudah berada di beberapa negara *southeast Asia*. Mungkin belum banyak masyarakat yang mengetahui bahwa Traveloka bukan hanya ada di Indonesia namun juga sudah ada diberbagai negara. Hal ini pun

juga mengarah kepada *tagline* Traveloka yakni *Traveloka First than The World*, seperti sebuah visi yang harus dicapai Traveloka, hingga menjadi sponsor Piala Dunia merupakan misi untuk mencapai dan membuktikan visi tersebut. Berbeda namun sejalan dengan jawaban yang diberikan oleh Nurulhuda, menurut Busyra, citra yang ingin dikomunikasikan terkait Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 adalah mengaplikasikan *#CreateMoments* sebagai misi Traveloka yakni untuk menyemarakkan disetiap momen-momen penting yang hadir di masyarakat.

4.3.5 Bentuk Kepedulian Perusahaan

Bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat dapat juga membantu meningkatkan *customer engagement*, di mana hal ini lebih menyentuh sisi afektif dari masyarakat bahwa faktanya terdapat perusahaan yang peduli dengan lingkungan sekitar dan meberikan suatu hal baik kepada masyarakat, oleh karena itu dalam dimensi ini penulis menanyakan terkait tanggung jawab seperti apa yang harus di penuhi oleh Traveloka terkait dengan Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018.

Dari jawaban yang diberikan oleh Nurulhuda dan Busyra, bahwa dalam rangka Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 ini sama sekali tidak mengandung unsur tanggung jawab perusahaan dan Traveloka belum mengarah ke sana untuk saat ini.

4.3.6 Sponsorship Piala Dunia 2018 oleh Traveloka

Sponsorship merupakan salah satu bentuk kegiatan *marketing public relations*. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan *sponsorship* ialah Traveloka yakni mensponsori kegiatan Piala Dunia 2018. Menurut Jefkins dalam Albar (2011) terdapat tiga tujuan dilakukannya kegiatan *Sponsorship* yakni

- Tujuan Periklanan

Dalam kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Traveloka yang di promosikan pada salah satu alat promosi yakni *social media* Instagram. Pada saat mempromosikan bahwa Traveloka merupakan sponsor Piala Dunia 2018 Traveloka dapat menampilkan konten dalam bentuk video berdurasi satu menit dengan biaya yang lebih murah karena jika di promosikan dengan media lainnya seperti TVC hanya memiliki durasi iklan 30 detik dan biayanya pun lebih mahal. Hal yang di iklankan pada kegiatan *sponsorship* ini adalah produk Traveloka seperti poin dan hotel yang terdapat pada program-program yang diselenggarakan Traveloka untuk menyemarakkan Piala Dunia 2018. Selain itu dampak yang didapatkan juga sangat besar dari iklan yang ditayangkan terkait Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 seperti meningkatnya penggunaan Traveloka Poin dan angka pemesanan hotel.

- Tujuan Hubungan Masyarakat

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Traveloka yang kedua adalah untuk tujuan hubungan masyarakat. Sesuai dengan visi Traveloka pada tahun 2018 yakni #CreateMoments di mana Traveloka akan hadir disetiap momen-momen masyarakat dengan Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 dan menyelenggarakan kegiatan yang dapat memudahkan masyarakat menonton pertandingan Piala Dunia 2018 di hotel-hotel di seuruh Indonesia bagi para pelanggan hotel. Oleh karena itu secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan citra dan hubungan baik pun dapat terjalin antara Traveloka dengan masyarakat terutama *customernya*.

- Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran dalam kegiatan *Sponsorship* yang dilakukan oleh Traveloka ialah dapat mendukung pengoperasian para agen penyalur *erchant* hotel yang bekerjasama dengan Traveloka, mempromosikan produk Traveloka seperti hotel dalam program Layar Bola Traveloka, memiliki peluang untuk memperluas pasar karena dengan begitu banyak hotel-hotel lainnya yang belum bekerja sama

dengan Traveloka akan tertarik bergabung dengan *merchant* Traveloka di mana Traveloka akan membantu meningkatkan angka penjualan melalui program-program Traveloka yang menguntungkan pihak hotel.

Sebelum memutuskan untuk mensponsori sebuah kegiatan penting adanya untuk melihat adanya kesesuaian antara perusahaan dan kegiatan yang akan di sponsori karena jika tidak ada kesesuaian dapat dikatakan hal tersebut sia-sia dan pesan yang diinginkan dikomunikasikan kepada masyarakat menjadi tidak tersampaikan dengan baik. Terkait dimensi ini penulis mengajukan pertanyaan *Public Relations Manager* dan tim *sponsorship* mengenai kesesuaian kegiatan *sponsorship* Piala Dunia 2018 dengan Traveloka.

Berdasarkan jawaban yang dipaparkan oleh Busyra, kesesuaian memang penting, di mana jika diperhatikan dengan kasat mata antara Traveloka dengan Piala Dunia memiliki *target* audiens yang berbeda namun hal tersebut dapat di tepis dengan cara Traveloka ikut berpartisipasi dalam ajang Piala Dunia 2018 melalui program-program yang di adakan sendiri oleh Traveloka yang melibatkan beberapa produk seperti hotel, *merchandise*, dan juga Traveloka poin. Hal tersebutlah yang membuat Traveloka dapat menyesuaikan antara kegiatan yang disponsori dengan produk yang dimiliki.

Ditambah dengan jawaban Nurulhuda, bahwa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Traveloka adalah *pure marketing*. Di mana Traveloka tidak mengedepankan kesesuaian produk jadi alasan mengapa Traveloka mensponsori sebuah kegiatan namun lebih memerhatikan objektif yang akan dicapai untuk perihal Piala Dunia 2018 ini.

4.3.7 Branding

Branding merupakan hal yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan di mana *branding* juga dapat dikatakan sebagai identitas

atau ciri khas perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain baik itu dari segi *corporate branding* ataupun *product branding*. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait *branding* pada saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Pertanyaan yang peneliti ajukan untuk keempat narasumber yakni seberapa penting adanya *branding* bagi Traveloka ketika memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018 dengan penjabaran sebagai berikut

Dari keempat narasumber menjawab bahwa mempublikasikan kepada masyarakat bahwa Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 adalah hal yang penting, karena Piala Dunia adalah ajang besar yang dinantikan oleh seluruh penduduk dunia sehingga hal tersebut dapat berpengaruh kepada *branding* Traveloka sendiri. Selain itu pentingnya mempublikasikan Piala Dunia 2018 di sponsori oleh Traveloka karena memiliki investasi yang cukup besar, memiliki *value* yang cukup baik karena dapat meningkatkan *engagement* dengan masyarakatnya.

Selanjutnya pada dimensi ini peneliti juga menanyakan terkait tujuan mempromosikan *sponsorship* melalui *social media* Instagram apakah penekanan lebih kepada tujuan membangun merek korporat (*corporate branding*) atau produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh Traveloka. Pertanyaan ini diajukan kepada tim *sponsorship* dan juga tim *social media*. Berikut penjabarannya paparan jawaban dari tiga orang narasumber.

Berikut jawaban dari Amritsa Muhammad, “*Lebih ke corporate branding sih, karena emang di Piala Dunia ini kita kayak nggak ada mempromosikan produk yang spesifik*”

Paparan jawaban dari Kartika Anjanie, “*Kalau aku berfikirnya justru yang kedua, lebih ditekankan pada produk yang dimiliki oleh Traveloka. Jadi kolaborasi antara produk dan Piala Dunia ini justru menghadirkan sesuatu yang baru untuk pelanggan Traveloka*”

Berikut jawaban yang diberikan Nurulhuda, “*Dua-duanya sih corporate branding kayak yang aku jelasin, karena kontennya pun gak serta merta ke produk. Jadi lebih implisit untuk produk, beda halnya dengan pesta poin karena kita emang mau mengajak orang untuk menukarkan poin kan*”

Dari jawaban ketiga narasumber kegiatan mempromosikan mengenai Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 ialah *corporate branding* dan juga menekankan pada sisi produk. Meskipun terdapat perbedaan jawaban antara *social media lead* dengan *social media content specialist*. Di mana menurut *social media lead* kegiatan promosi yang dilakukan pada Instagram Traveloka bersifat lebih menekankan pada sisi *corporate branding*, namun menurut *social media content specialist* kegiatan promosi menggunakan konten Piala Dunia 2018 ini lebih menekankan pada sisi produk. Namun jawaban yang peneliti dapatkan dari tim *sponsorship* di mana penekanan yang dilakukan pada Instagram menekankan pada keduanya yakni secara *corporate branding* dan juga produk Traveloka.

4.3.8 Followers Social Media Instagram

Follower pada Instagram sangat mempengaruhi jenis konten yang harus disajikan oleh sebuah akun Instagram salah satunya adalah akun Instagram sebuah *brand* perusahaan. Pada dimensi ini peneliti menanyakan perihal dengan adanya perbedaan karakteristik audiens antara *footballer* dengan *traveller*, bagaimana tim *Social Media* mengatasi hal tersebut agar *performance* Instagram Traveloka tetap terjaga meski menyajikan konten yang berbeda dengan konten biasanya.

Berikut jawaban dari Amritsa Muhamad terkait adanya perbedaan audiens antara Traveloka dengan Piala Dunia. “*Akhirnya kemaren dari sisi kontennya, kita mencoba menyambungkan antara traveler sama si footballer. Makanya kontennya kemaren di social media itu diawali*

dari orang Indonesia banyak yang suka main bola, yaudah akhirnya kontennya tentang orang-orang Indonesia yang sedang main bola tapi di region region tertentu dengan view yang bagus, di mana di sana kita masukan unsur travel dan kita juga ingin memberi tahu kepada audiens bahwa Indonesia itu indah banget. Terus di situ ada unsur humanism di mana di konten tersebut ada orang-orang yang sedang bermain bola. Itu salah satu jenis kontennya untuk menyikapi kedua audiens yang berbeda.”

Selanjutnya berikut paparan jawaban dari Kartika Anjanie, *“Salah satu caranya waktu itu, siapa sih yang nggak suka sama kontes undian? Nah itu adalah salah satu cara menarik orang untuk ikutan, siapapun itu. Aku rasa yang ikut undian itu tidak hanya footballer, fans-fans bola tapi juga semua orang kayak ibu-ibu, mahasiswa dan mereka yang punya Traveloka Poin yang cukup dia bisa nukerin poinnya, terus kalau dia menang dia akan diberangkatin ke Rusia. Habis itu kita juga highlight pertandingan sepak bola dan juga highlight customer Traveloka pertama yang kita berangkatkan ke Rusia untuk nonton langsung Piala Dunia. Jadi memang bener customer kita mostly 90% adalah traveler tapi ini adalah langkah awal dan juga pembelajaran untuk Traveloka bahwa untuk kedepannya yang seperti ini gak bisa langsung jebret tiba-tiba kita menyponsori besok langsung harus ada kontennya. Jadi kita memang harusnya riset dulu.”*

Berdasarkan jawaban yang peneliti dapatkan dari tim *social media* di mana mereka membenarkan adanya perbedaan audiens ini. Dalam rangka menyemarakkan Piala Dunia 2018 melalui *social media* Instagram, pada akhirnya tim *social media* mengatasinya dengan cara memberikan konten berupa video yang mengangkat anak-anak bermain bola dengan latar belakang destinasi dengan view yang Indah, destinasi tersebut antara lain Bali, Wamena, dan Ramang-ramang. Selain menggunakan cara tersebut cara lainnya adalah dengan mengadakan

kontes yang berlangsung di *app* namun juga di publikasikan melalui *social media*.

4.3.9 Respon

Selain sebuah perusahaan melalui akun *social media* Instagram memberikan dan menyajikan sebuah konten adalah salah satu cara untuk meningkatkan *customer engagement* informasi yang dibutuhkan oleh para pengikut Instagram, namun perlu adanya respon dari *followers* terkait sebuah konten yang di sajikan, respon tersebut dapat membantu sebuah perusahaan mengetahui jenis konten seperti apa yang digemari oleh *followers* mereka. Selanjutnya pada dimensi ini penulis menanyakan perihal respon dari audiens terkait konten Piala Dunia yang disajikan pada Instagram @traveloka.

Berdasarkan jawaban yang peneliti dapatkan dari tim *social media*, respon yang didapatkan mengenai konten Piala Dunia di Instagram @traveloka cukup baik meskipun dari segi *performance* tidak sebagus konten yang sudah biasa di sajikan namun antusias yang diperoleh cukup baik karena salah satu konten yakni Pesta Poin menjanjikan hadiah bagi peserta yang beruntung sehingga antusiasnya semakin besar.

Jawaban tim *social media* tersebut tentang respon dari audiens, bila dibandingkan dengan konten Instagram memang sesuai jika dilihat dari segi komentar rata-rata tiap konten sehari-hari yang di bagikan Traveloka mendapatkan jumlah komentar yang standar berada ditengah-tengah.

4.3.10 Konten Instagram @traveloka saat Piala Dunia 2018

Jika dilihat pada saat Piala Dunia 2018 berlangsung pada tanggal 14 Juni hingga 15 Juli 2018, Traveloka menyajikan beberapa konten khusus untuk menyemarakkan Piala Dunia 2018 melalui *Social Media* @traveloka, di samping Traveloka merupakan sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia, yakni menyajikan

beberapa konten yang berhubungan dengan kegiatan sepak bola di mana konten tersebut adalah bukan konten yang biasa di *posting* oleh Traveloka pada *Social Media* Instagramnya. Dalam rangka menyemarakkan ajang pertandingan sepak bola bergengsi kelas dunia tersebut, Traveloka mem-*posting* tujuh konten mengenai Piala Dunia.



Gambar 4. 14 Konten video terkait Piala Dunia 2018 di Ramang-Ramang, Maros, Sulawesi Selatan.

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 15 Konten video terkait Piala Dunia 2018 di Wamena Papua
(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 16 Konten yang mempromosikan program Layar Bola
Traveloka
(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 17 Konten Piala Dunia 2018 yang mempromosikan Traveloka *official merchandise* khusus Piala Dunia 2018

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 18 Konten Piala Dunia 2018 pada Instagram Traveloka untuk mengajak *followers* Traveloka menggunakan Traveloka App

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 19 Konten Piala Dunia 2018 langsung dari Moscow Rusia menggunakan dua orang *influencer*.

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)



Gambar 4. 11 Konten Piala Dunia 2018 yang menggunakan konsep series.

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>)

Konten pertama terkait Piala Dunia 2018 yang di *posting* oleh akun Instagram @traveloka pada 1 Juni 2018 adalah konten berupa video dengan latar belakang pemandangan di Ramang-ramang, Maros, Sulawesi Selatan. Pada video tersebut menggambarkan bahwa sekelompok anak-anak di Maros juga antusias menyambut Piala Dunia 2018, di mana anak-anak tersebut memanfaatkan jalanan kecil pada pematang sawah untuk bermain bola, bahkan saking antusiasnya mereka juga menggunakan batok kelapa sebagai pengganti bola. Hal tersebut juga di gambarkan pada bagian keterangan pada video (*caption*). Traveloka menggunakan kalimat “Piala Dunia tinggal 13 hari lagi!” dan pada akhir keterangan foto terdapat *call to action* (CTA) untuk meningkatkan interaksi para *followers* yakni dengan menggunakan kalimat “Siapa yang waktu kecil hobinya main bola kayak gini”. Konten ini mendapatkan 6.330 *likes*, 69.434 *views*, dan 37 *comment*. Dari komen yang di terima kebanyakan membahas mengenai indahnya destinasi Ramang-ramang yang menawarkan pemandangan-pemandangan bukit kapur yang megah, hanya beberapa yang memberikan komentar terkait CTA yang diberikan dan hanya satu komentar yang menyebutkan Piala Dunia.

Konten kedua terkait Piala Dunia 2018 di *posting* pada tanggal 20 Juni 2018 bertepatan dengan satu minggunya Piala Dunia 2018 berlangsung. Serupa dengan konten sebelumnya, konten ini juga berupa video anak-anak bermain bola dengan latar belakang pemandangan alam, yakni di Wamena Papua. Pada konten ini terdapat jalan cerita hal tersebut terlihat sering kali muncul *subtitle* pada video yang mengartikan adanya percakapan pada video tersebut. Pada video tersebut menggunakan Bahasa asli Papua dengan jalan cerita terdapat seorang anak di desa Papua yang baru memiliki bola kaki, lalu ia memainkan bola tersebut di depan halaman rumahnya. Dari kejauhan terdapat seorang teman yang melihat bahwa anak tersebut memiliki bola kaki, lalu ia memanggil teman-

temannya yang lain untuk ikut bermain bola bersama. Pada bagian *caption* dijelaskan bahwa mereka bermain bola pada bukit berpasir di mana tidak mudah untuk bermain bola di medan seperti itu. Terkait hal tersebut Traveloka menggunakan *headline* pada *caption* Instagram yakni “Apa arti kebahagiaan untuk kamu?”. Berbeda dengan konten sebelumnya yang memberikan *call to action* pada bagian akhir, namun pada konten ini CTA ada pada kalimat pertama pada *caption*. Konten ini berhasil mendapatkan 5.799 *likes*, 27.443 *views*, dan 63 *comments*. Dari komentar yang di terima lebih banyak komentar yang memuji destinasi Wamena yang ditambikan dibandingkan memberikan komentar yang menjawab CTA pada bagian *caption*.

Konten selanjutnya yang diposting pada tanggal 27 Juni 2018 oleh Traveloka adalah mengenai salah satu program Piala Dunia yang diselenggarakan oleh Traveloka, yakni Layar Bola Traveloka, program di mana *merchant* hotel yang berkerja sama dengan Traveloka dapat memberikan akses menonton Piala Dunia 2018 gratis kepada para *customer* yang menginap di hotel tersebut. Konten yang disajikan berupa video semi komedi, namun pada konten ini tidak memunculkan destinasi apapun seperti pada dua konten sebelumnya karena pada konten ini lebih berfokus pada menginformasikan kepada *followers* terdapat program Layar Bola Traveloka yang bisa dinikmati jika menginap di salah satu hotel yang tersedia di Traveloka. Pada bagian *caption* menggunakan CTA “negara mana nih yang kamu prediksi jadi juara di Piala Dunia 2018?”. Konten ini mendapatkan 9.744 *likes*, 30,133 *views*, dan 33 *comments*. Komentar yang diterima hanya 3 komentar yang menjawab pertanyaan dari CTA, kebanyakan komentar yang diterima mengenai cerita pada konten Piala Dunia 2018 yang dikemas seperti komedi ini.

Konten keempat terkait Piala Dunia 2018, diposting pada tanggal 29 Juni 2018. Pada konten video ini kembali memunculkan destinasi Indonesia yakni pemandangan di pantai Melasti, Bali, di mana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa dalam rangka menyemarakkan Piala Dunia

2018 ini Traveloka menyediakan Traveloka *official merchandise* khusus Piala Dunia 2018. Serupa dengan konsep video Ramang-ramang dan Wamena yakni memperlihatkan anak-anak bermain bola, namun pada konten ini Traveloka menggunakan salah satu *influencer* yakni Anggey Anggraini atau dengan nama akun Instagramnya adalah @her_journeys. Dikarenakan konten ini ingin mempromosikan Traveloka *official merchandise* khusus Piala Dunia 2018 maka pada konten tersebut terdapat adegan para *talent* menggunakan salah satu Traveloka *official merchandise* khusus Piala Dunia 2018 yakni stiker dengan gambar mascot Piala Dunia 2018 yakni Zabivaka. Pada bagian *caption* juga dijelaskan mengenai Traveloka *official merchandise* khusus Piala Dunia 2018 dan CTA yang digunakan berupa kalimat “Yuk buruan *redeem* Traveloka Poin kamu dengan *official merchandise* Piala Dunia FIFA 2018” pada bagian akhir *caption*. Pada konten ini mendapatkan 6.260 *likes*, 36,730 *views*, dan 37 *comment*s. Pada konten ini tidak ada satupun konten yang membahas mengenai *merchandise*.

Konten kelima yang di *posting* pada tanggal 30 Juni 2018 kembali tidak memunculkan destinasi yang menjadi latar video. Namun konsep yang digunakan tetap sama yakni dengan konsep bermain sepak bola serta pada konten ini menggunakan *caption* yang sangat singkat dan *to the point*. CTA terletak pada *headline caption* yakni “Siapa tim favoritmu di Piala Dunia” lalu *caption* selanjutnya mengajak *followers* untuk mengikuti keseruan Piala Dunia 2018 di Traveloka App. Konten ini mendapat 33,359 *likes*, 308,128 *views*, dan 91 *comments*. Komentar yang diterima juga sangat minim komentar yang membahas mengenai CTA yang diberikan tentang siapa tim favorit mereka di Piala Dunia.

Konten keenam terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka diposting pada tanggal 2 Juli 2018. Konten ini merupakan konten yang *special* karena konten ini menggunakan lokasi Moscow, Rusia yang merupakan negara tuan rumah tempat berlangsungnya pertandingan Piala Dunia 2018. Pada konten ini Traveloka menggunakan

dua orang *influencer* yang juga penggemar olah raga sepak bola yakni Ibrahim Risyad dengan nama akun Instagram @ibrhmrysd dan Annov Hari Prabowo dengan nama akun Instagram @annovhariprobowo, di mana mereka menonton langsung pertandingan antara Rusia dengan Spanyol. Pada konten ini lebih menjelaskan keseruan menonton Piala Dunia 2018 langsung di Rusia dengan konsep video *vlogging*. Konten ini mendapatkan 150.779 likes, 1.671.132 views, dan 192 comments.

Konten ketujuh mengenai Piala Dunia 2018 di posting pada 3 Juli 2018. Menggunakan konsep *series*. Di mana pada konten tersebut digambarkan seorang anak yang sedang memiliki hubungan kurang baik dengan Ayahnya, namun hubungan mereka kembali terjalin dengan baik karena menonton pertandingan Piala Dunia 2018. Konten ini mendapatkan 7,625 likes, 30.540 views, dan 90 comments.

4.3.11 Tahap Customer Engagement

Customer engagement merupakan tahap tertinggi terjalinnya dengan baik hubungan antara sebuah perusahaan dengan *customer*-nya, di mana ada kedekatan emosional yang kuat antara keduanya, dalam tahap ini *customer* akan langsung memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa berpikir dua kali. Oleh karena itu penting untuk memerhatikan tahap demi tahap yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement* pada kategori ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait dimensi pada tahap *customer engagement*. Pertanyaan ini diajukan kepada tim *social media* mengenai bagaimana cara Traveloka mengemas pesan terkait Piala Dunia 2018 agar menarik bagi masyarakat serta indikasi yang membuktikan konten tersebut menarik, di mana pertanyaan ini mengacu pada tahap *customer engagement* pertama yakni *consumption* yakni bagaimana cara Traveloka mengemas pesan terkait Piala Dunia 2018 agar menarik bagi masyarakat dan bagaimana indikasi pesan tersebut menarik bagi masyarakat. Berikut jawaban dari tim *social media*.

“Strateginya kita menghadirkan fun fact di Instagram Stories tentang pemain bolanya, tentang stadionnya, seluk beluk Piala Dunia. Kita juga menampilkan semangat anak-anak di Bali, Wamena dan Ramang-rang yang antusias menyambut Piala Dunia 2018 serta keindahan destinasi di sana. Itu adalah salah satu strategi untuk mengingatkan kepada masyarakat “Oh bola, kenapa nih sama Traveloka” Jadi dia bisa tau kalau Traveloka kerjasama dengan Piala Dunia. Dengan orang-orang ingat bahwa Traveloka kerjasama dengan Piala Dunia, “Wah gila ya Traveloka brandingnya sama Piala Dunia lho. Indikasinya konten tersebut di gemari adalah bisa dilihat dari jumlah like dan jumlah views yang menonton video tersebut dari konten satu dengan konten lainnya.”

Strategi agar konten “baru” tentang Piala Dunia menarik bagi masyarakat adalah dengan cara menggabungkan kedua konsep *travel* di mana konten *travel* ini merupakan konten sehari-hari yang disajikan oleh Traveloka, serta melalui konten tersebut dapat memancing audiens untuk penasaran, mengapa Traveloka menampilkan konten tentang sepak bola.

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada tim *social media* mengenai bagaimana cara Traveloka mengemas pesan terkait Piala Dunia 2018 agar menarik bagi masyarakat serta indikasi yang membuktikan konten tersebut menarik, di mana pertanyaan ini mengacu pada tahap *customer engagement* kedua yakni *curation*, pertanyaan yang penulis ajukan adalah bagaimana cara Traveloka mengemas pesan sehingga pada saat audiens menerima pesan tersebut mereka tertarik untuk memberikan tanggapan serta apa indikasi pesan tersebut di tanggapinya oleh audiens. Berikut jawaban dari tim *social media*.

“Caranya adalah dengan menggunakan CTA yang mudah di jawab oleh audiens di kolom komen, seperti siapa tim favorit kamu? Itu kan pertanyaan yang gampang dan orang-orang juga

pasti akan dengan bangga menuliskan tim jagoannya, dan itu juga merupakan sebagai bentuk dukungan kepadatim sepak bola favorit mereka. Caranya itu biasanya kita ngasih pertanyaan singkat, kayak siapa sih tim favorit kamu? Udah nunggu-nunggu Piala Dunia atau belum? Indikasinya bisa dilihat dari comment yang mereka berikan serta dari jumlah share dan impression. Jika mereka memberikan comment berarti mereka mengetahui pesan yang ingin kita sampaikan, kalau mereka share berarti konten yang diberikan memiliki nilai informasi sehingga mereka ingin orang-orang terdekat mereka mengetahui pesan tersebut”

Dalam tahap *customer engagement* kedua ini strategi yang digunakan oleh tim *social media* untuk mendapatkan respon dan tanggapan dari *followers* adalah dengan cara menggunakan strategi *call to action* berupa pertanyaan dan ajakan yang mampu mengunggah *followers* untuk membalas pertanyaan tersebut. Indikasinya dilihat dari jumlah *comment* dan *share* pada konten tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait dimensi tentang tahap *customer engagement* ketiga yakni *creation* mengenai apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens sudah mampu menghasilkan konten pribadi yang merupakan bentuk apresiasi terhadap Traveloka serta bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Berikut jawaban tim *social media* yang telah penulis rangkum.

“Kalau untuk yang tukar merchandise mungkin harapkan orang membuat konten sendiri itu gak kesana. Nah jadi selama Piala Dunia kemaren kan rangkaian program yang dilakukan Traveloka itu Panjang banget, mulai dari tukar poin untuk mendapatkan merchandise, hadiah ke Rusia, sama ada Layar Bola Traveloka atau Labolaka yang nonton bareng, nah yang kita harapkan untuk orang-orang share di social media pribadinya itu

adalah pas Labolaka ini, karena kalau mereka share bisa ngasih tau temen-temen mereka yang lainnya juga kalau ada Labolaka. Sebenarnya kita gak ada memaksakan mau gimana, tapi waktu yang ini untuk di social media di kita Cuma posting biasa aja kalau ada Labolaka, tapi di saat yang bersamaan kita pakai influencer juga tuh, influencernya itu kita kirim ke tempat-tempat yang ada Labolaka nya, tentunya influencernya yang pasti yang suka bola. Nah kita pengennya saat influencer nya posting di Instagramnya mereka “Eh gue lagi di layar bola Traveloka, acaranya seru” yang lain jadi pada tau kalau ada Labolaka dan pada ikutan nonton. Tapi dari kita sendiri nggak ada effort khusus biar orang-orang mau posting tentang Labolaka ini.”

“Iya pasti, contohnya ketika Pesta Poin. Antusiasnya luar bisa, banyak orang yang ingin mendapatkan hadiah untuk terbang ke Rusia. Jadi banyak yang menukarkan poin, dari masyarakat yang awalnya jarang menukarkan poin atau menggunakan poin, pada saat itu langsung banyak, dan setau aku keuntungannya sangat besar. Begitu juga dengan merchandise, antusias orang-orang untuk mendapatkannya karena inikan satu-satunya, gak dijual di mana-mana, harganya pun juga bervariasi dari yang 50.000 sampai 500.000 ada.”

Berdasarkan paparan jawaban dari tim *social media*, dalam menyajikan konten terkait Piala Dunia 2018 tim *social media* memang mengharapkan tipe respon seperti ini namun mereka tidak ada strategi khusus di mana *followers* harus memberikan apresiasi dengan cara membuat konten sendiri, sebagai bentuk ucapan terima kasih kepada Traveloka. Namun meskipun tim *social media* tidak memiliki strategi khusus terkait agar *followers* mau membuat konten berupa bentuk apresiasi kepada Traveloka di mana konten yang di harapkan berhubungan dengan

Piala Dunia atau pun kegiatan yang dilakukan oleh Traveloka dalam rangka menyemarakkan Piala Dunia 2018.

Tahap terakhir adalah tahap *collaboration*, di mana penulis menanyakan apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens membuat sebuah aktivitas *solid* yakni membuat sebuah komunitas yang menggemari Traveloka. Untuk pertanyaan ini penulis ajukan kepada tim *social media* namun tim *social media* Traveloka belum berfokus pada tahap ini sehingga tidak ada usaha ataupun strategi yang diusahakan.

Dapat disimpulkan saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 telah melewati tahap-tahap *customer engagement* namun tidak menyeluruh. Tahap pertama yakni *curation* telah dilakukan oleh Traveloka dengan maksimal di mana tim *social media* Traveloka sudah mengetahui secara jelas tipikal audiens pada Instagram @traveloka, lalu dalam menyemarakkan Piala Dunia 2018 tim *social media* Traveloka membuat sebuah strategi yakni dengan menggabungkan konsep destinasi wisata dengan memperlihatkan keindahan alam ditambah dengan unsur sepak bola. Hal tersebut dimaksudkan agar audiens Traveloka masih bisa menerima dan menyukai konten tersebut.

Tahap kedua yakni *curation* juga telah dilakukan oleh Traveloka namun tidak maksimal, Traveloka telah menyusun strategi agar audiens memberikan respon namun ketika audiens telah memberikan respon Traveloka tidak memberikan tanggapan kembali sehingga komunikasi terhenti sampai audiens tersebut memberikan respon. Sedangkan pada tahap ketiga dan keempat yakni *creation* dan *collaboration* tim *social media* mengakui belum ada strategi khusus terkait dua tahap tersebut. Sebenarnya tim *social media* Traveloka dapat menggiring audiens untuk mencapai tahap *creation* dan *collaboration* dengan cara yakni memaksimalkan tahap kedua dalam memberikan respon balik kepada

audiens yang telah memberikan respon atas *CTA* yang telah Traveloka berikan melalui *caption* berupa pertanyaan singkat, kemudian untuk tahap *creation* Traveloka dapat membuat strategi yang memang dikhususkan untuk membuat agar audiens mampu dan ingin membuat konten pribadi dengan maksud memberikan *review* ataupun apresiasi kepada Traveloka. Sedangkan untuk tahap terakhir, jika ketiga tahap diatas sudah dilakukan dengan baik serta bersifat berkelanjutan maka tahap *collaboration* akan terbentuk sendiri karena sudah ada ikatan khusus yang sudah terbangun dari awal antara Traveloka dan audiens

4.3.12 Tipe Variabel *Customer Engagement*

Selain harus memerhatikan tahap-tahap yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui tipe-tipe *customer engagement* bagian mana yang sudah dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu penulis menanyakan mengenai pesan apa yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi kognitif (pengetahuan dan pemahaman) masyarakat setelah menerima pesan melalui konten *Social Media* mengenai Piala Dunia 2018 dan bagaimana cara Traveloka mengemas pesan tersebut. Berikut jawaban dari tim *social media*.

“Well in social media we have visual and caption, so kita pasti emphasize itu. Visualnya sendiri sudah menceritakan tentang bola, dan captionnya juga sudah menjelaskan tentang bola dan juga kita menggunakan hashtag. Dan itu semua sudah kita sampaikan beberapa strategi di social media, caption dan visualnya udah pasti relate to bola dengan begitu we remember kalau kita adalah sponsor Piala Dunia”

Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi afektif (emosional) masyarakat setelah menerima pesan melalui konten *Social Media* mengenai Piala Dunia 2018 dan bagaimana

cara Traveloka mengemas pesan tersebut. Berikut jawaban dari tim *social media* terkait pertanyaan diatas.

“Kalau untuk menyentuh sisi afektifnya audiens dilihat dari konten yang akan kan kita ada berbagai konten mulai dari konten tentang destinasi, komedi, ada juga kita juga bikin konten untuk mempromosikan merchadisanya. Kalau untuk yang menyentuh sisi afektif audiens kayaknya kita belum sampai kesana, karena kita masih ditahap memberikan informasi bahwa Traveloka mensponsori Piala Dunia, dengan berbagai program seperti tukar poin, Labolaka, dan undian diberangkatkan ke Rusia”

“Ya video yang kita buat di Bali, Ramang-Ramang dan Wamena menurut aku sudah cukup menyentuh dari sisi emosional. Kita melihat budaya yang berbeda kita melihat antusias yang berbeda dari anak-anak tersebut saat bermain bola. Bagaimana bola menurut anak anak di Wamena, Bali dan Ramang-Ramang. Menurut pendapatku, ini pendapat pribadi ya. Kalau kita bukan hanya brand yang kaku, jadi kita official sponsor terus beli merchadisanya udah selesai, nggak gitu aja. Tapi kita juga pengen tau kayak gimana sih masyarakat Indonesia itu melihat sepak bola versi orang-orang Indonesia, kita juga bikin konten-kontendan kegiatan yang menarik, sehingga orang melihat bahwa Traveloka ini adalah brand yang seru, santai dan fun”

Hal tersebut juga di dukung oleh temuan peneliti pada komentar-komentar pada konten Piala Dunia yang disajikan oleh Traveloka, komentar yang peneliti temukan adalah dominan dengan komentar yang membahas mengenai keindahan destinasi yang ditampilkan bukan tentang Piala Dunia 2018. Komentar yang diberikan oleh para *followers* lebih dominan kepada memuji keindahan alam dari destinasi yang di tampilkan oleh Traveloka dalam konten menyemarakkan Piala Dunia 2018. Hal tersebut berarti bahwa pesan Piala Dunia 2018 dalam segi efektif belum

tersampaikan kepada *followers*-nya, hal tersebut wajar karena pihak dari *social media Traveloka* juga mengakui belum adanya strategi khusus untuk sampai menyentuh sisi afektif pada konten tersebut. Berikut beberapa komentar yang penulis temukan:



Gambar 4.20 Contoh beberapa komentar yang diperoleh Traveloka pada konten Piala Dunia 2018 di Instagram @traveloka

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi *behavioral* masyarakat setelah menerima pesan melalui konten *Social Media* mengenai Piala Dunia 2018 dan bagaimana cara Traveloka mengemas pesan tersebut. Berikut paparan jawaban dari tim *social media*:

“Ada pasti, karena tujuan utamanya adalah yang penting gimana mereka tertarik sama konten yang ada, kalau mereka tertarik sama kontennya terus mereka ingat, terus mereka akhirnya bisa menyampaikan pesan itu keteman-teman yang lain. Jadi tujuan utamanya itu adalah lebih kepad, mereka lebih peka, oh iya

Traveloka itu ternyata sampai support Piala Dunia in juga ya, Traveloka ikut disalah satu pesta terbesar di thaun 2018 kemaren, gitu. Jadi tindakan yang diharapkan itu adalah untuk dateng ke lyar bola Traveloka atau untuk redeem poin dan merchandise.”

Menurut Amritsa, Traveloka berusaha menyampaikan pesan kepada audiens untuk mengikuti semua program yang ada saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia, sehingga yang diharapkan ketika audiens melihat dan mengetahui adanya program Layar Bola Traveloka, Pesta Poin, dan juga *redeem merchandise* maka diharapkan audiens mengikuti semua program tersebut dalam rangka bentuk partisipasi audiens bersama Traveloka dalam menyemarakkan Piala Dunia 2018.

4.4 Pembahasan

Setelah memperoleh hasil penelitian, selanjutnya peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai data yang didapatkan melalui studi pustaka dan wawancara mendalam dengan beberapa informan. Sebagai sebuah perusahaan *startup unicorn* Indonesia yang bergerak dibidang teknologi, PT Trinusa Travelindo atau yang dikenal dengan nama dagang Traveloka selalu dituntut untuk mempertahankan citra, meningkatkan angka penjualan dan salah satunya meningkatkan *customer engagement*. Berbagai bentuk kegiatan dan strategi dilakukan oleh Traveloka dalam meningkatkan *customer engagement*, di mana salah satu strateginya adalah menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 dan dengan adanya strategi tersebut perlu adanya pengomunikasian kepada masyarakat dan salah satu media yang digunakan adalah *social media* Instagram.

4.4.1 Sponsorship Piala Dunia 2018 oleh Traveloka

Pada saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan berdasarkan apa yang peneliti temukan terkait tiga tujuan dilakukannya kegiatan *Sponsorship* Menurut Jefkins dalam Albar (2011). Dilihat dari tujuan periklanan, tujuan ini berhasil dicapai oleh Traveloka karena hanya pada platform Instagram, Traveloka dapat menayangkan durasi konten paling lama dibandingkan dengan platform

lainnya yakni selama satu menit video dan biaya yang dikeluarkan pun relatif murah karena disebarakan melalui *own media* milik Traveloka. Selanjutnya tujuan hubungan masyarakat atau tujuan untuk mengelola dan menjaga hubungan serta citra perusahaan dimata masyarakat yakni Traveloka dapat dikenal sebagai perusahaan yang ramah dan peduli dengan masyarakat karena memudahkan masyarakat menonton pertandingan Piala Dunia 2018 di hotel-hotel di seluruh Indonesia bagi para pelanggan hotel serta Traveloka juga memenuhi janjinya kepada masyarakat untuk hadir disetiap momen yang ada. Tujuan terakhir adalah tujuan dari segi pemasaran Traveloka berhasil meraih keuntungan yang cukup besar karena lewat kegiatan *sponsorship* tersebut Traveloka memanfaatkan momentum untuk menyelenggarakan kegiatan yang dapat menjual produk-produknya seperti Traveloka poin dan hotel.

Berdasarkan yang dikatakan A. Shimp dalam Albar (2011) salah satu komponen dalam pelaksanaan kegiatan *sponsorship* adalah kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat di mana komponen ini dapat memberikan fasilitas yang dapat mendukung kegiatan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut. Dari yang telah dipaparkan oleh A. Shimp, Traveloka memenuhi salah satu komponen pelaksanaannya yakni kesesuaian dengan pesan yang ingin di sampaikan Traveloka kepada masyarakat pada tahun 2018 yakni *#CreateMoments*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Busyra Oryza selaku *Public Relations Manager*, yakni:

“Pertama karena event Piala Dunia merupakan salah satu event dunia terbesar, di mana sepertiga dari warga dunia menyaksikan event tersebut dan Piala Dunia merupakan event yang bisa menyatukan banyak orang dalam satu kegiatan. Jadi pada saat itu banyak terjadi momen-momen yang banyak, seperti momen bahagia, mohon harus, sedih dan bahagia maupun kumpul bersama teman-bersama keluarga. Nah karena hal tersebut dan Traveloka juga sejalan dengan misinya untuk bisa hadir di kehidupan pengguna untuk menghidupkan momen maka sejalan dengan apa yang dibawa oleh Piala Dunia dan visinya Traveloka. Sehingga menjadi makesense Traveloka mensponsori Piala

Dunia dan di lain sisi juga event Piala Dunia juga merupakan event internasional dan Traveloka sebagai perusahaan teknologi yang udah di regional ingin mengokikasikan bahwa partisipasi Traveloka ini juga sejalan dengan Traveloka yang udah go international. Jadi maka sejalan juga untuk menjadi support event internasional seperti Piala Dunia.”

Sehingga dapat dikatakan latar belakang Traveloka memutuskan menjadi sponsor Piala Dunia, di mana Piala Dunia adalah ajang bergengsi berupa kejuaraan olah raga sepak bola kelas dunia yang diselenggarakan oleh FIFA empat tahun sekali. Piala Dunia memiliki *exposure* yang besar karena Piala Dunia ditunggu-tunggu oleh semua penduduk dunia. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Nurulhuda, selaku tim *Sponsorship* yakni:

“Tujuannya itu karena awarenessnya itu besar, karena Piala Dunia inikan acara yang empat tahun sekali, terus yang nonton itu bukan cuma satu dua negara aja, tapi seluruh dunia, udah gitu antusiasme yang pun tinggi. Jadi kayaknya yang ditargetkan pun si awareness dari Piala Dunia. Kayak orang-orang akan bilang “Wah gila Traveloka sponsorin Piala Dunia”, dan word of mouth nya cukup besar lah ya”

Meskipun jika dilihat secara kasat mata antara Traveloka baik dari segi produk ataupun target pasarnya sangat berbeda dengan target audiens yang disasar oleh Piala Dunia. Hal tersebut dikarenakan antara Traveloka dan Piala Dunia memiliki suatu kesesuaian namun masih jarang masyarakat yang menyadarinya. Kesesuaian tersebut terdapat pada visi Traveloka pada tahun 2018 dengan kegiatan Piala Dunia secara umum, yakni *#CreateMoments* di mana Traveloka ingin hadir pada momen-momen di tengah masyarakat dengan cara menyemarakkan dan mendukung salah satu kegiatan besar yang sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat dunia. Selain itu seperti yang diketahui Piala Dunia adalah ajang kelas dunia atau kelas internasional dan Traveloka juga saat ini adalah sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang sudah berada di regional dan juga sudah terkategori *go international*, sehingga menjadi wajar jika Traveloka ikut serta mendukung kegiatan Piala Dunia dengan cara memberikan bantuan berupa dana yang disebut dengan istilah *sponsorship*.

4.4.2 Kesesuaian Sponsorship Piala Dunia 2018 dengan Target Pasar Traveloka

Selanjutnya A. Shimp dalam Albar (2011) juga menyatakan tentang komponen kegiatan *sponsorship* ialah adanya kesesuaian antara target kegiatan *sponsorship* dengan konsumen yang termasuk dalam target sasaran perusahaan. Hal tersebut juga sejalan dengan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Traveloka terhadap Piala Dunia 2018. Penggemar sepak bola di Indonesia cukup banyak hal tersebut dibuktikan oleh data yang diperoleh dari cnnindonesia.com dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sport, 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga sepak bola, dan angka tersebut membawa Indonesia pada posisi kedua dunia dengan penduduk penggemar olah raga sepak bola. Secara tidak langsung dari data tersebut di mana 77% melebihi 50% dari penduduk Indonesia menyukai sepak bola, jika dihitung bahwa Traveloka sudah menduduki posisi pertama aplikasi *travel* di Indonesia otomatis target audiens Traveloka berpotensi masuk kedalam 77% tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Nurulhuda sebagai berikut:

“Kita mau menyasar orang-orang dengan antusiasme yang tinggi terhadap si dunia sepak bola ini sendiri, maksudnya nggak hanya sepak bola tapi karena dia suka banget sama bola dia punya, “Oh gue dukung negara A, gue mau jadinya ke negara A”, makanya kemarin pas di Rusia, kita juga propose waktu itu bisa nggak kita juga bikin konten tentang Rusia, ya jadi kayak sengaja mengajak orang bisa traveling. Jadi kayak bukan hanya tentang si Piala Dunianya tapi juga tentu harus align juga dengan brand image Traveloka. Intinya kita mau call to action dengan Traveloka kamu bisa ngapain aja. Dari segi umur masih sama dengan target pasar Traveloka 21-35 dan tidak ada target khusus juga”

Dari apa yang diutarakan Nurulhuda Fadhila, pada saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia tidak ada target khusus yang ingin disasar, target pasar masih mengikuti target pasar Traveloka yakni ingin menyasar masyarakat muda di umur 21 hingga 35 tahun. Ketika Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia

4.4.3 Keunikan Program *Sponsorship* Piala Dunia 2018 oleh Traveloka

Berdasarkan paparan yang peneliti jelaskan diatas, selain kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Traveloka memiliki dua kesesuaian dari empat komponen yang dijabarkan oleh Shimp, namun terdapat keunikan strategi yang dilakukan oleh Traveloka sehingga dapat dikatakan bahwa Traveloka memang pantas menjadi sponsor Piala Dunia 2018, meskipun jika dilihat secara *apple to apple* antara Traveloka dan Piala Dunia memiliki perbedaan audiens, Traveloka membuat sebuah program yang dimaksudkan untuk mempromosikan bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia namun dengan cara *soft selling* di mana Traveloka melakukan beberapa program versi Traveloka tentang Piala Dunia 2018 yang melibatkan masyarakat banyak dan dengan adanya program tersebut Traveloka dengan mudah mempromosikan bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia 2018 dan ikut serta menyemarakkan ajang olahraga bergengsi ini. Program tersebut antara lain adalah Pesta Poin Traveloka, pada program ini pengguna Traveloka di minta untuk menukarkan sejumlah poin untuk mendapatkan *voucher* undian dengan hadiah diterbangkan langsung ke Rusia untuk menonton secara langsung pertandingan Piala Dunia 2018. Program yang kedua adalah *redeem* poin untuk mendapatkan *official merchandise* yang bersifat *limited edition* dan hanya dapat didapatkan di Traveloka App dengan cara menukarkan poin serta *merchandise* ini hanya diproduksi saat ajang Piala Dunia 2018 berlangsung. Dua program tersebut ditujukan untuk meningkatkan *awareness* pengguna Traveloka terhadap Traveloka poin, di mana pada saat itu belum banyak dan sering digunakan oleh pengguna, dengan adanya dua program tersebut maka pengguna akan semakin tau dengan kegunaan Traveloka poin di mana pada dasarnya Traveloka poin bisa digunakan untuk membeli beberapa produk Traveloka dan hasil dari dua program tersebut Traveloka berhasil meningkatkan *awareness* terhadap poin dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar bahkan sampai *customer* melakukan tindakan untuk menukarkan poin. Hal ini didukung oleh paparan Kartika Anjanie, selaku *social media content specialist* sebagai berikut:

“Iya pasti, contohnya ketika Pesta Poin. Antusiasnya luar biasa, banyak orang yang ingin mendapatkan hadiah untuk terbang ke Rusia. Jadi

banyak yang menukarkan poin, dari masyarakat yang awalnya jarang menukarkan poin atau menggunakan poin, pada saat itu langsung banyak, dan setau aku keuntungannya sangat besar. Begitu juga dengan merchandise, antusias orang-orang untuk mendapatkannya karena inikan satu-satunya, gak dijual di mana-mana, harganya pun juga bervariasi dari yang 50.000 sampai 500.000 ada.”

Selain dua program tersebut, program yang terakhir adalah Layar Bola Traveloka (Labolaka), di mana program ini membuat kegiatan *sponsorship* ini memiliki kesinambungan dengan salah satu produk Traveloka yakni hotel. Program Labolaka ini bekerjasama dengan *partner* hotel Traveloka di mana bagi hotel-hotel yang mau bekerjasama dalam rangka Piala Dunia 2018 mendapatkan fasilitas khusus yakni hotel tersebut dapat menyiarkan pertandingan sepak bola yang berlangsung saat Piala Dunia 2018, hal tersebut karena Traveloka merupakan sponsor pada bidang media dan penayangan sehingga Traveloka memiliki hak siaran untuk Piala Dunia 2018 di Indonesia, Oleh karena itu, program ini juga membantu meningkatkan angka penjualan hotel karena jika pengunjung ingin menonton Piala Dunia 2018 sambil bersantai di hotel maka Traveloka menyediakan fasilitas tersebut.

4.4.4 Konten di *Social Media* Instagram @traveloka

Berdasarkan pembahasan mengenai kesesuaian antara kegiatan *sponsorship* Piala Dunia 2018 dengan Traveloka terdapat dua kesesuaian dalam komponen, namun berbeda dengan Instagram. Karena Instagram memiliki target audiens yang spesifik di mana seperti yang di katakana Busyra, “*Secara umum asosiasi tentang Traveloka itu adalah kebanyakan orang tau dan sudah terbentuk, satu Traveloka adalah platform untuk booking travel khususnya untuk tiket pesawat dan hotel, dua produk ini udah sangat top of mind...*”, dengan begitu Traveloka sangat dekat dengan orang-orang yang suka *traveling* dengan adanya citra yang dimiliki Traveloka maka secara tidak langsung orang-orang yang mengikuti akun Instagram @traveloka adalah mereka yang suka *traveling*, mencari inspirasi *traveling* dan yang mereka harapkan dari konten-konten yang di sajikan oleh

Traveloka adalah destinasi dan informasi seputar *traveling* dengan begitu setiap harinya Traveloka selalu menyajikan konten yang dibutuhkan dan disukai oleh audiens-nya. Jika tiba-tiba Instagram @traveloka memberikan konten di luar yang biasanya diberikan dan diterima dengan baik oleh para *followers*, maka audiens Traveloka akan kaget dengan konten yang sangat kontras dari biasanya dan hal tersebut dapat membuat *performance* Instagram Traveloka menurun. Mempromosikan kegiatan *sponsorship* adalah hal yang penting, karena sesuai dengan pernyataan keempat narasumber yang mengatakan bahwa pentingnya mempromosikan kepada masyarakat bahwa Traveloka merupakan sponsor Piala Dunia 2018. Hal tersebut disampaikan oleh keempat narasumber sebagai berikut

“Seberapa penting? Menurut aku penting sih, karena nilai dari investment nya pun besar, kayak untuk menjustifikasi nilai investment itu dari PR value, media value, atau kembali ke kita itu juga harus seimbang, kayak misalnya, oh kita ini udah invest di Piala Dunia kita pengen target awareness kita naik jadi 99%. Jadi kayak ada bentuk kuantifikasinya, kenapa itu perlu kita promosiin atau kayak ya ibarat value to value kalau dari kita bentuknya uang dari si partner kita ini bentuknya apa, tadi kayak PR, socmed, atau segala macamnya yang bisa mereka provide untuk kita men-justify semua ini.” (Nurulhuda Fadhila).

“Penting karena pengguna harus tau dengan hadirnya Traveloka berpartisipasi di Piala Dunia ini maka akan ada kegiatan-kegiatan juga mensupport untuk Piala Dunia ini. Jadi ada contohnya beberapa kegiatan nonton bareng di hotel, pesta poin, merchandise. Nah hal-hal tersebut perlu di tingkatkan awareness nya melalui beragam kanal komunikasi Traveloka punya, mulai dari yang berbayar itu earn, own dan share. Jadi itu salah satu strategi untuk mengkomunikasikan bahwa kita adalah sponsor Piala Dunia 2018” (Busyra Oryza)

“Penting banget 100% karena Piala Dunia ini adalah ajang yang dinantikan oleh semua orang dan salah satu tujuannya Traveloka menyponsori Piala Dunia, walaupun tayangnyananti hanya di

Indonesia dan south east Asia. Kalau di luar negeri mungkin mereka nggak akan lihat ada Traveloka. Cuman at least untuk target market kita yang lain, yang pecinta bola, yang nungguin ajang ini, kalau branding kita kuat pasti kayak pengaruh dan impact nya kena ke mereka, ke target market kita.” (Amritsa Raje)

“Jadi Piala Dunia itu kan event besar, event dunia, event internasional. Seberapa penting? Di atasnya penting ada nggak? Jadi penting banget, nggak hanya orang tau skalanya Indonesia, nggak hanya orang tau skalanya south east Asia tapi udah dunia. Jadi ini adalah momen yang lebih penting dari penting dan momen yang tepat untuk mengenalkan Traveloka pada dunia internasional di event internasional.” (Kartika Anjanie)

Kegiatan mempublikasikan hal tersebut memiliki nilai investasi yang besar karena Traveloka sudah memberikan bantuan dana dengan tujuan juga mendapatkan *exposure* yang besar setidaknya seimbang dengan besar *exposure* yang dimiliki oleh Piala Dunia. Dalam mempromosikan pun juga harus berpedoman kepada bentuk kualifikasi kedua belah pihak ketika mempromosikan sebuah kegiatan yang di sponsori oleh sebuah perusahaan yang diistilahkan *value to value*. Kegiatan promosi juga tidak hanya berasal dari pihak yang menjadi sponsor namun juga pihak yang diberikan sponsor juga memiliki tanggung jawab sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang paparkan oleh Tom Brannan dalam Albar Berri (2011), kegiatan *Sponsorship* memiliki keterbatasan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, karena kegiatan *Sponsorship* merupakan komunikasi yang bersifat pasif, dimana pada dasarnya *Sponsorship* hanya menampilkan logo perusahaan pada spanduk ataupun *banner* pada sebuah kegiatan yang telah di sponsori oleh sebuah perusahaan sehingga kegiatan *Sponsorship* harus didukung oleh kegiatan promosi lainnya.

Salah satu media yang dapat mendukung mempromosikan hal tersebut adalah Instagram, Saat ini *Instagram* merupakan salah satu media yang hampir

digunakan semua orang dalam kehidupan sehari-hari dan angka penggunaan Instagram di Indonesia tergolong cukup tinggi, Indonesia sendiri menempati posisi ke-3 dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar, yakni sebanyak 53 juta orang (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses 21 Oktober 2018). Oleh karena itulah akhirnya mengapa Traveloka tetap mempublikasikan bahwa Traveloka merupakan sponsor Piala Dunia 2018 melalui Instagram @traveloka dengan resiko bahwa *performancenya* akan menurun. Namun untuk menghindari hal tersebut maka tim *social media* Traveloka akhirnya membuat sebuah strategi yakni menggabungkan kedua konsep yang saling bertolak belakang yakni *football* dan *travel*, hal tersebut di nyatakan oleh paparan Amritsa Muhamad yakni:

“Akhirnya kemaren dari sisi kontennya, kita mencoba menyabungkan antara traveler sama si footballer. Makanya kontennya kemaren di social media itu diawali dari orang Indonesia banyak yang suka main bola, yaudah akhirnya kontennya tentang orang-orang Indonesia yang sedang main bola tapi di region region tertentu dengan view yang bagus, di mana di sana kita masukan unsur travel dan kita juga ingin memberi tahu kepada audiens bahwa Indonesia itu indah banget. Terus di situ ada unsur humanism di mana di konten tersebut ada orang-orang yang sedang bermain bola. Itu salah satu jenis kontennya untuk menyikapi kedua audiens yang berbeda.”

Konten jenis ini yang menggabungkan konsep destinasi wisata dengan sepak bola dan terdapat tiga video yang di sajikan pada akun Instagram @traveloka untuk konten jenis ini. Jadi jika *followers* Traveloka melihat postingan tentang Piala Dunia maka mereka tidak akan kaget dan merasa asing dengan konten tersebut karena di dalam video tersebut juga memperlihatkan keindahan alam seperti video atau konten yang biasa di sajikan oleh Traveloka. Hal tersebut di dukung oleh penjelasan Nuruhuda yakni sebagai berikut:

“Sulit sih, karena kalau terang-terangan kita menyampaikannya, menurut aku agak kurang pas, jadi biasanya

itu, kalau menurut aku sih kayak titlement, ya menurut aku titlement yang dikasih sama partner kita ini, kayak oh kalau misalkan lo sponsorin kita nanti lo di media partner kita, kita tambahkan logo-logo atau kayak kalau lo sponsorin kita udah provide a, b, c, d, e, socmed ini segala macam. Atau contoh waktu Piala Dunia kita bikin iklan kan terus kayak selain lewat media kita juga bisa lewat sarana lainnya. Media komunikasi yang kita pakai itu ya lebih kaya mengobilisasi apa yang kita punya aja, either itu socmed kita sendiri atau socmed partner terus TVC terus ya partner-partner segala macam sih karena kalau terang-terangan Traveloka mendukung Piala Dunia, ya kayak Asean games kemaren kan kayak Kementrian mendukung bla bla karena itu kewajiban. Tapi ini karena kita memberikan bantuan dana lebih kayak bentuknya value to value.”.

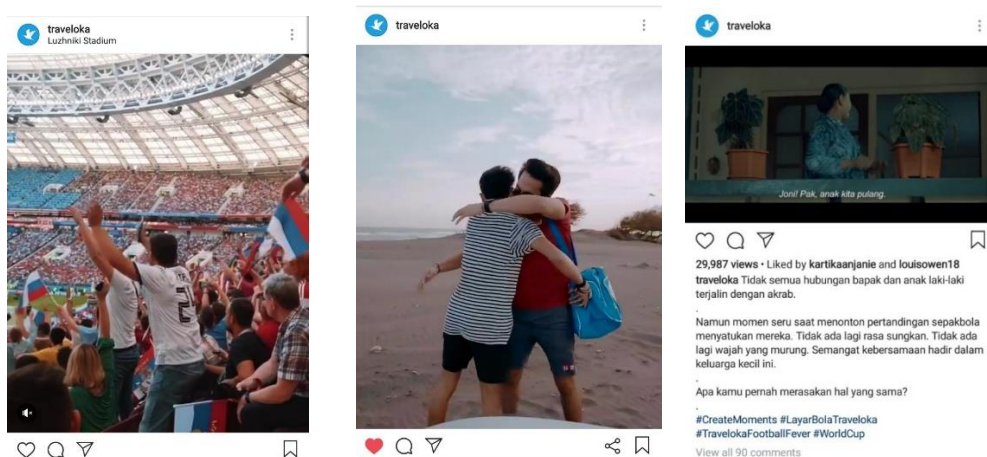
Strategi selanjutnya yang dilakukan Traveloka dalam mempromosikan konten tentang Piala Dunia dengan tujuan untuk menyemarakkan ajang olahraga kelas dunia tersebut adalah dengan mempromosikan kontes pesta poin dengan hadiah yang menggiurkan yakni terbang ke Rusia untuk nonton pertandingan Piala Dunia 2018 secara langsung.

Dari tujuh konten yang di posting di Instagram @traveloka, dapat dilihat dari segi komentar sangat jarang yang memberikan komentar terkait Piala Dunia 2018 atau bahkan sepak bola. Hal tersebut membuktikan bahwa *followers* Instagram Traveloka rata-rata adalah *traveler*, Bisa dilihat dari jenis komentar yang didapatkan sering kali *followers* memberikan komentar tentang destinasi yang terdapat pada konten. Hal tersebut di perkuat dengan paparan dari Amritsa sebagai berikut:

“Secara umum sebenarnya masih baik, walaupun mungkin nggak sekuat konten-konten travel kita yang lainnya, Cuma at least nggak yang sampai drop performancenya. Sebenarnya ini sesuatu yang bertolak belakang banget kan, football sama traveler ini. Jadi responnya masih baik-baik aja sih. Jadi sebenarnya konten Piala Dunia ini untuk

branding, di mana Traveloka menyponsori ajang yang benar-bener ditunggu-tunggu oleh semua masyarakat. Engagemntnya itu sebenarnya ada di app, karena di app kita itu mereka bisa tukar poin dengan merchandise, makanya di salah satu konten Instagram kita ngasih tau kalau Traveloka punya merchandise khusus Piala Dunia 2018.”

Dari keseluruhan konten yang disajikan oleh Traveloka mengenai Piala Dunia 2018 hanya empat konten yang menggabungkan konsep destinasi wisata yang menyajikan pemandangan alam yang indah, tiga konten sisanya terdiri dari komedi, *series*, dan *vlogging*. Jadi meskipun konten mengenai Piala Dunia 2018 ini adalah konten baru bagi audiens Instagram @traveloka namun Traveloka mencoba menyajikannya dengan cara yang berbeda. Jika dilihat dari segi komentar yang didapatkan maka hasil terbaik diperoleh untuk konten Piala Dunia 2018 saat nonton langsung di Rusia, wajar jika konten ini mendapatkan hasil paling baik karena konten ini menggunakan dua orang *influencer* di mana notabennya kedua *influencer* ini adalah *public figure* yang menyukai sepak bola dan sedang banyak digemar oleh masyarakat, sehingga mereka mampu menggiring *followers* mereka untuk melihat konten tersebut di Instagram @traveloka. Konten ini memperoleh sebanyak 192 *comments*, salah satu faktor yang membuat adanya konten ini menjadi konten tertinggi adalah faktor *influencer* yang memiliki fungsi memengaruhi masyarakat karena mereka memiliki *power* yang bear. Konten kedua yang memperoleh jumlah komentar terbanyak adalah konten dengan konsep yang menggabungkan destinasi wisata dengan sepak bola namun pada Instagram @traveloka tidak menyebutkan tepat lokasinya di mana, konten ini memperoleh sebanyak 91 *comments*. Sedangkan pada urutan ketiga yakni konten yang menggunakan konsep bercerita atau *series* di mana konten ini memperoleh 90 *comments*. Hal tersebut membuktikan bahwa sebenarnya *followers* Traveloka masih bisa menerima konten-konten baru meskipun mereka memang kebanyakan adalah *traveler* yang dibuktikan pada saat Traveloka menyajikan konten yang menggabungkan konsep destinasi wisata dengan sepak bola komentar yang didapatkan semuanya rata-rata memuji tentang indahnya destinasi tersebut.



Gambar 4.21 Konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka dengan komen terbanyak
(Sumber: Instagram @traveloka)

4.4.5 Tahap *Customer engagement*

Menurut Pattersen (2006), *customer engagement* adalah tingkat keterlibatan pelanggan secara fisik, kognitif, ataupun emosional yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Sesuai yang dikatakan oleh Evans (2010) ia menyimpulkan bahwa untuk mendapatkan *customer engagement* yang ideal, seharusnya setiap pelanggan harus melewati empat tahap yaitu, *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan setelah melakukan wawancara dan mengamati akun Instagram @traveloka terkhusus tujuh konten mengenai Piala Dunia 2018. Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada satu media komunikasi saja yakni Instagram. Traveloka berusaha untuk meningkatkan *customer engagement* dengan para *followers*.

Tahap pertama adalah *consumption*, tahap di mana *customer* hanya mengonsumsi semua informasi yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Tahap *consumption* ini terjadi ketika Traveloka memberikan konten-konten Piala Dunia 2018 pada Instagram Traveloka, terdapat tujuh konten yang diberikan kepada masyarakat dalam rangka waktu periode satu bulan

namun Traveloka tidak memiliki *timeline* khusus ketika mengunggah konten terkait Piala Dunia 2018 ini. Pada tahap ini Traveloka telah memanfaatkan *social media* Instagram @traveloka secara maksimal, salah satunya menyajikan konten-konten spesial yakni konten Piala Dunia 2018 yang tergolong berbeda dengan konten sehari-hari yang biasa di sajikan oleh Traveloka. Selain menyajikan konten, Traveloka juga selalu berusaha mendekati diri kepada *followers* di mana bahasa yang digunakan adalah semi formal dan santai serta menggunakan kata “kamu” di mana ketika *followers* membaca konten tersebut terasa lebih personal. Tak hanya itu konten - konten yang disajikan pun mengangkat konten keseharian yang rata-rata pernah dilalui dan dilakukan oleh *followers*.

“...Makanya kontennya kemaren di social media itu diawali dari orang Indonesia banyak yang suka main bola, yaudah akhirnya kontennya tentang orang-orang Indonesia yang sedang main bola tapi di region region tertentu dengan view yang bagus, di mana di sana kita masukan unsur travel dan kita juga ingin memberi tahu kepada audiens bahwa Indonesia itu indah banget. Terus di situ ada unsur humanism di mana di konten tersebut ada orang-orang yang sedang bermain bola. Itu salah satu jenis kontennya untuk menyikapi kedua audiens yang berbeda.”

Seperti yang dijelaskan oleh Amritsa Muhamad pada paparan di atas konten yang disajikan oleh Traveloka saat Piala Dunia adalah konten yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, yakni bermain bola di alam terbuka. Lalu bukti bahwa *followers* sudah menerima dan mengonsumsi terlihat dari *views* yang didapatkan, 1 *views* menandakan bahwa 1 *followers* menonton video terkait Piala Dunia 2018 di Instagram @traveloka.

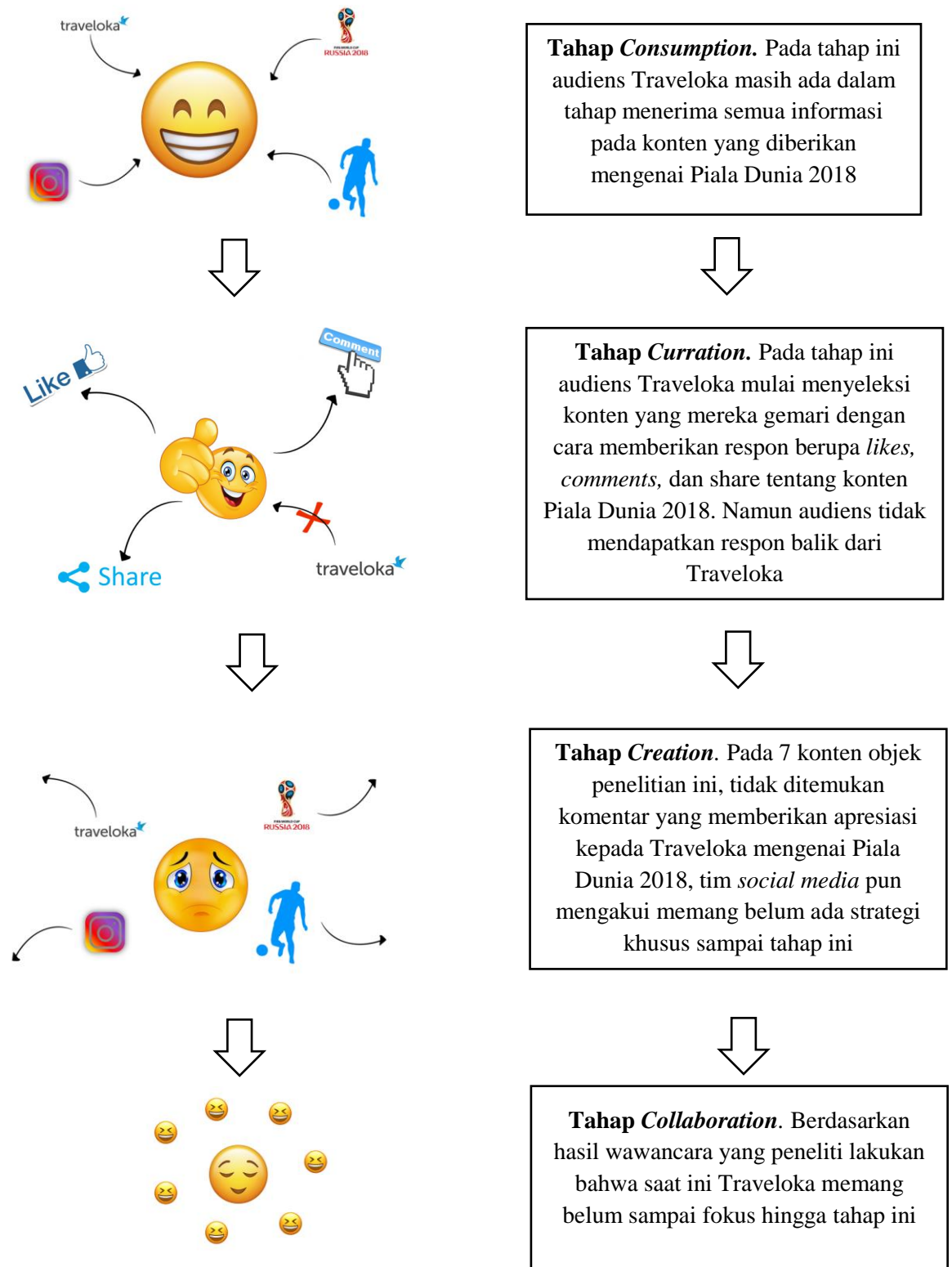
Tahap kedua adalah *curation* yakni ketika *customer* sudah lebih teliti sehingga *customer* sudah mampu memilah dan merespon konten yang dianggap bermanfaat bagi *followers*. Tahap *curation* terlihat dari adanya *feedback* yang diberikan *followers* @traveloka. Pada tahap ini, *followers* telah menyeleksi informasi dan memilih konten yang menarik bagi *followers* Instagram @traveloka. Tahap *curation* ini dapat dilihat dari

banyaknya komentar yang diberikan terkait konten Piala Dunia 2018. Namun pada 7 konten mengenai Piala Dunia 2018 yang telah dijabarkan diatas dapat dilihat bahwa sangat sedikit komentar-komentar yang memiliki kesinambungan dengan konten yang disajikan. Komentar-komentar yang diberikan oleh *followers* kebanyakan memberikan komentar mengenai destinasi yang diperlihatkan dari pada menjawab pertanyaan mengenai Piala Dunia 2018 yang terdapat pada bagian CTA *caption*. Namun pada tahap ini dalam rangka untuk meningkatkan *customer engagement*, setelah Traveloka memberikan konten tersebut, interaksi yang terjadi hanya satu arah saja, di mana ketika beberapa *followers* memberikan respon, Traveloka sama sekali tidak memberikan respon balik kepada *followers* yang coba untuk berinteraksi sehingga pada konten tersebut tidak terjalin komunikasi yang baik dan hanya berhenti ketika *followers* memberikan tanggapan. Hal tersebut dibuktikan terlihat pada kolom komentar interaksi yang terjadi hanya satu arah.

Tahap ketiga dalam tahap *customer engagement* adalah *creation* di mana pada tahap ini *customer* meminta dukungan dari pihak lain mengenai konten yang mereka buat. Jika dilihat pada kasus Traveloka dalam konten Piala Dunia, berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap tujuh konten Piala Dunia pada Instagram @traveloka, peneliti tidak menemukan adanya konten atau komentar yang diberikan pada Traveloka terkait apresiasi ataupun terstimoni terkait Piala Dunia 2018. Hal tersebut terjadi karena Traveloka sendiripun jarang memberikan respon balik kepada *followers* sehingga *followers* pun enggan untuk berbagi cerita mengenai Piala Dunia 2018 kepada Traveloka.

Tahap terakhir adalah *collaboration* yakni tahap ketika *customer* sudah mampu membangun aktivitas yang solid, seperti membentuk sebuah komunitas yang berisikan semua *customer* yang menggunakan produk dari sebuah perusahaan, dimana jika *customer* sudah ada dalam tahap ini maka antara perusahaan dengan *customer* memiliki *engagement* yang kuat. Berdasarkan wawancara dengan tim *social media*, untuk saat ini Traveloka

belum sampai untuk memfokuskan pada tahap ini sehingga tidak ada strategi khusus yang dilakukan baik pada saat Piala Dunia maupu sehari-hari. Jika disimpulkan secara visual sederhana, maka tahap-tahap yang telah dilalui oleh Traveloka digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 22 Tahapan *Customer Engagement* yang dilakukan oleh Traveloka

(Sumber: Olahan penulis berdasarkan hasil wawancara dan Evans (2010))

4.4.6 Tipe Variabel *Customer*

Berdasarkan yang dipaparkan oleh Brodie (2012) dalam <http://bbs.binus.ac.id> bahwa keterlibatan emosi antara perusahaan dan *customer* melibatkan tiga variable konsep, yakni *cognitive attachment*, *affective attachment*, dan *behavioral attachment*. Setelah peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tim *social media* Traveloka mengenai tipe-tipe *variable* dari *customer engagement*, peneliti menemukan bahwa pada saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 tidak melewati semua tiga tipe ini dengan maksimal, berikut penjabarannya:

Pertama *Cognitive Attachment*, di mana variabel pada konsep ini melihat bagaimana cara konsumen menerima, mempresepsikan, mempelajari, menalar, dan mengingat serta berpikir tentang suatu informasi yang berhubungan dengan perubahan. Jika di lihat pada konten-konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka bahwa tipe ini telah dilakukan pada saat Traveloka menyajikan konten-konten mengenai sepak bola yang menggabungkan antara destinasi wisata dengan sepak bola serta pada bagian *caption* juga menyinggung mengenai Piala Dunia 2018. Namun konten Piala Dunia pada Instagram @traveloka tidak secara langsung bahkan tidak ada kalimat yang mengatakan bahwa Traveloka merupakan sponsor Piala Dunia 2018. Sesuai yang disampaikan Amritsa Muhamad:

“Sebenarnya tujuannya kalau Instagram itu target marketnya beda gitu, gimana caranya kita ngasih tau tapi tetap ngejaga engagementnya biar tetap bagus, akhirnya di konten yang kita bikin kita gak bisa bikin konten yang terlalu frontal ngasih tau kalau kita official sponsor. Balik lagi itu tujuannya untuk menjaga engagement konten-konten yang lain, jadi kita kayak pelan-pelan gitu ngasih taunya.”

Seperti yang dijelaskan oleh Amritsa bahwa jika pada konten Piala Dunia yang di unggah pada Instagram @traveloka menyebutkan secara terang-terangan maka hal tersebut dapat mengganggu *engagement* konten-konten yang lain, di mana seperti yang jelaskan oleh detik Net mengenai algoritma Instagram, yakni untuk mendapatkan sebuah *interest* dari *followers* maka sistem Instagram akan memprakirakan seberapa peduli pengguna terhadap sebuah postingan, hal tersebut dilihat dari respons pengguna terhadap sebuah konten yang diberikan oleh pengguna lain (termasuk *brand*), kedua *recency* yakni seberapa baru postingan tersebut dibagikan dibandingkan dengan postingan yang baru akan di prioritaskan, ketiga adalah *relationship* yakni seberapa dekat pengguna dengan akun yang membagikan sebuah postingan, dengan akun yang sering berinteraksi dengan pengguna memiliki rangking paling tinggi, sehingga postingan milik sebuah akun akan selalu muncul pada *timeline* pengguna.

Berdasarkan data algoritma Instagram di atas paparan Amritsa dapat didukung, jika dengan terang-terangan menyebutkan bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia 2018 dapat berpengaruh pada konten lainnya jika konten Piala Dunia tidak berhasil sehingga karena konten mengenai Piala Dunia adalah konten baru bagi *followers* Instagram @traveloka maka untuk memperkenalkannya haruslah secara perlahan, karena jika *followers* tidak memberikan respon terhadap suatu postingan maka untuk postingan yang diunggah oleh Traveloka selanjutnya juga akan berdampak sama jika *performancenya* rendah, hal tersebut karena pengaruh dari algoritma yang diciptakan oleh Instagram.

Tipe selanjutnya adalah *Affective Attachment*. Ini menjadi salah satu variable pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afektif yang bersifat positif yakni terbuka dengan pengalaman baru dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan cara pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Mengenai hal ini penulis menanyakan kepada tim

social media yakni kepada Amritsa Muhamad selaku *social media lead* dan Kartika Anjanie selaku *social media content specialist*.

“Kalau untuk menyentuh sisi afektifnya audiens dilihat dari konten yang akan kan kita ada berbagai konten mulai dari konten tentang destinasi, komedi, ada juga kita juga bikin konten untuk mempromosikan merchadisenya. Kalau untuk yang menyentuh sisi afektif audiens kayaknya kita belum sampai kesana dan yang gak ada effort harus enciptakan konten yang menyentuh sisi afektifnya tapi ini lebih kekesan bahwa Traveloka support si ajang Piala Dunia. Karena kita masih ditahap memberikan informasi bahwa Traveloka mensponsori Piala Dunia, dengan berbagai program seperti tukar poin, Labolaka, dan undian diberangkatkan ke Rusia” (Amritsa Muhamad)

“Ya video yang kita buat di Bali, Ramang-Ramang dan Wamena menurut aku sudah cukup menyentuh dari sisi emosional. Kita melihat budaya yang berbeda kita melihat antusias yang berbeda dari anak-anak tersebut saat bermain bola. Bagaimana bola menurut anak-anak di Wamena, Bali dan Ramang-Ramang.” (Kartika Anjanie).

Dalam jawaban Kartika, dalam menyajikan konten Traveloka sudah memasukan sisi afektif pada konten sehingga diharapkan konten tersebut dapat menyentuh sisi emosional *followers* yang melihat video tersebut. Sisi afektif dalam konten tersebut adalah memperlihatkan kebahagiaan anak-anak daerah dalam menyambut Piala Dunia, namun konten tersebut belum cukup kuat menyentuh sisi emosional audiens kepada Traveloka, sisi afektif yang terdapat dalam konten tersebut adalah sisi afektif yang menyentuh antara audiens dengan Piala Dunia sendiri dan Traveloka hanya sebagai sarananya saja. Amritsa juga menegaskan bahwa memang Traveloka belum berfokus hingga untuk membuat konten yang menyentuh sisi afektif, namun tujuan utama dari penyajian

konten ini adalah agar audiens mengetahui bahwa Traveloka mendukung Piala Dunia 2018. Namun pada bagian kolom komentar penulis menemukan adanya sisi afektif yang diterima oleh *followers* hal tersebut dibuktikan dari komentar di mana *followers* memuji keindahan destinasi yang ditayangkan. Hal tersebut memang menyentuh sisi afektif tapi pada bagian lain dari konten bukan sisi afektid dari pesan utama yang ingin disampaikan yakni tentang Piala Dunia 2018.

Tipe *variable* yang terakhir adalah *Behavioral Attachment*. Konsep ini mengacu pada perilaku atau partisipasi *customer* dalam upaya dapat memiliki keterikatan dengan perusahaan. Jika dikaitkan dengan perihal Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018.

“Ada pasti, karena tujuan utamanya adalah yang penting gimana mereka tertarik sama konten yang ada, kalau mereka tertarik sama kontennya terus mereka ingat, terus mereka akhirnya bisa menyampaikan pesan itu keteman-teman yang lain. Jadi tujuan utamanya itu adalah lebih kepada, mereka lebih peka, oh iya Traveloka itu ternyata sampai support Piala Dunia in juga ya, Traveloka ikut disalah satu pesta terbesar di tahun 2018 kemaren, gitu. Jadi tindakan yang diharapkan itu adalah untuk dateng ke lyar bola Traveloka atau untuk redeem poin dan merchandise.”
(Amritsa Muhamad)

“Iya pasti, contohnya ketika Pesta Poin. Antusiasnya luar bisa, banyak orang yang ingin mendapatkan hadiah untuk terbang ke Rusia. Jadi banyak yang menukarkan poin, dari masyarakat yang awalnya jarang menukarkan poin atau menggunakan poin, pada saat itu langsung banyak, dan setau aku keuntungannya sangat besar. Begitu juga dengan merchandise, antusias orang-orang untuk mendapatkannya karena ini kan satu-satunya, gak

dijual di mana-mana, harganya pun juga bervariasi dari yang 50.000 sampai 500.000 ada.” (Kartika Anjanie)

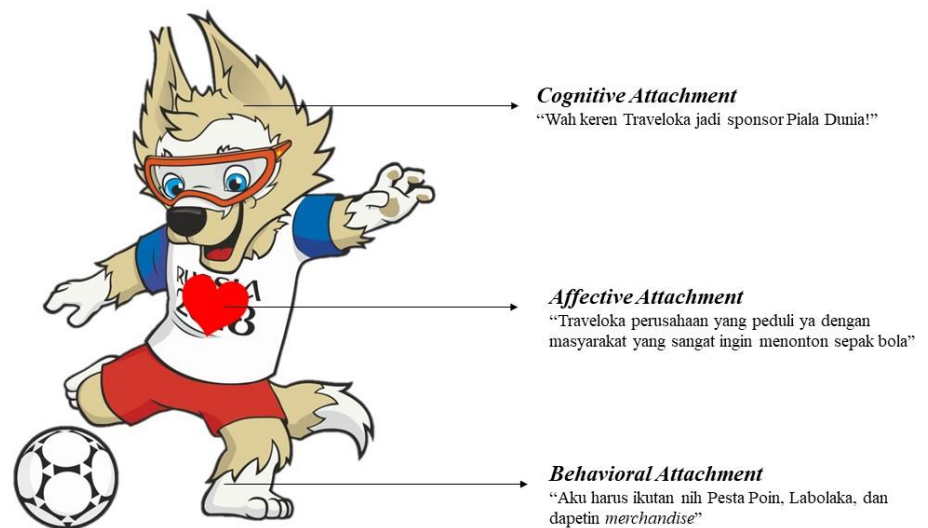
Tujuan dari konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka jika dilihat dari sisi *behavioral* atau perilaku audiens adalah banyaknya audiens yang mengikuti program-program yang diselenggarakan Traveloka ketika menjadi sponsor Piala Dunia 2018, yakni audiens diharapkan dapat mengikuti program nonton bareng Piala Dunia melalui program Layar Bola Traveloka, audiens diharapkan dapat menukarkan poin mereka dengan *official merchandise*, dan yang terakhir adalah audiens diharapkan dapat mengikuti undian pesta poin untuk memenangkan hadiah diterbangkan ke Rusia, gratis untuk menonton langsung pertandingan Piala Dunia 2018. Tujuan tersebut dikatakan berhasil dan tercapai sesuai yang dikatakan Kartika bahwa keuntungan yang diperoleh oleh Traveloka saat itu cukup besar karena banyaknya antusiasme audiens mengikuti seluruh program yang diselenggarakan oleh masyarakat dan juga Traveloka ingin meningkatkan transaksi Traveloka poin, maka dari itu semua program-program ini menggunakan Traveloka poin.

Dari ketiga variabel tersebut Traveloka hanya kurang maksimal pada konten yang menyentuh sisi afektif, hal tersebut pun dilakukan karena memang tujuannya bukan untuk menyentuh afektif sepenuhnya, namun lebih kepada informasi kepada masyarakat bahwa Traveloka mendukung Piala Dunia, selain itu tujuan aksi nyata yang diharapkan adalah murni tujuan marketing seperti yang disampaikan Busyra, selaku *Public Relations Manager* sebagai berikut:

“Kalau yang ini mungkin nggak bisa dikaitkan dengan tanggung jawab seperti CSR tapi lebih kepada kegiatan marketing.”

Sehingga wajar jika Traveloka tidak terlalu fokus dalam hal konten yang menyentuh sisi afektif, namun lebih memberatkan konten pada sisi kognitif dan *behavioral* atau perilaku dari audiens.

Kesimpulan mengenai ketiga variabel yang telah dilakukan oleh Traveloka untuk meningkatkan *customer engagement* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 23 Tahapan Variabel *Customer Engagement* yang dilakukan Traveloka

(Sumber: Olahan Penulis berdasarkan hasil wawancara dan Brodie (2012))

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Peneliti telah menjawab empat pertanyaan dalam penelitian ini yakni, bagaimana penerapan *Social Media Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Customer Engagement* melalui Instagram @traveloka pada saat Traveloka menjadi sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia.

Unsur-unsur *Marketing Public Relations* yang diterapkan Traveloka saat menjadi sponsor Piala Dunia 2018 yakni kegiatan yang memiliki *news value* hal tersebut dibuktikan dengan adanya 58 hasil pemberitaan di media *online* mengenai Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 dan juga kegiatan ini melibatkan masyarakat luas terutama masyarakat Indonesia untuk mengikuti program-program yang diselenggarakan oleh Traveloka dalam rangka menyemarakkan kegiatan Piala Dunia 2018. Jika dikaitkan dengan pemunculan destinasi pariwisata Indonesia untuk mendorong audiens memanfaatkan jasa dan produk yang ditawarkan Traveloka, kemudian Traveloka juga mengadakan beberapa program yang melibatkan masyarakat luas untuk ikut turut meramaikan program tersebut.

Dilihat dari kesesuaian kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Traveloka saat menjadi sponsor Piala Dunia 2018. Antara Traveloka dan Piala Dunia memiliki sesuatu yang memiliki kesesuaian namun masih jarang masyarakat yang menyadarinya. Kesesuaian tersebut terdapat pada visi Traveloka pada tahun 2018 dengan kegiatan Piala Dunia secara umum, yakni #CreateMoments di mana Traveloka menciptakan momen di tengah masyarakat dengan cara menyemarakkan dan mendukung salah satu kegiatan besar yang sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat dunia. Traveloka mencoba membuat sebuah program menggunakan produk-produknya dalam rangka untuk ikut menyemarakkan Piala Dunia 2018, program tersebut berupa Undian Pesta Poin, *redeem official merchandise*, dan Layar Bola Traveloka. Hal tersebut menjadi keunikan bagi Traveloka

yang sangat jarang dilakukan oleh perusahaan yang mensponsori kegiatan di mana biasanya hanya menandatangani penempatan logo saja.

Traveloka menyajikan tujuh konten di Instagram saat Piala Dunia 2018 yang berbeda, namun dengan strategi menggabungkan beberapa konsep yakni menggabungkan konsep destinasi pariwisata dengan sepak bola, kontes, dan komedi. Konten mengenai Piala Dunia merupakan konten yang jauh dari konten sehari-hari yang biasa di unggah pada Instagram Traveloka, sehingga strategi menggabungkan beberapa konsep tersebut dilakukan untuk menjaga *performance* dari *social media* Traveloka karena Instagram memiliki sistem algoritma yang nantinya mampu mempengaruhi *performance* konten selanjutnya. Jika dilihat pada interaksi

Tahap-tahap *customer engagement* adalah hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah *brand* jika ingin meningkatkan dan mempertahankan *customer engagement*. Ketika Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia, Traveloka baru sampai pada tahap *consumption* yakni audiens menerima informasi yang diberikan oleh Traveloka, namun pada tahap *curation* di mana audiens memberikan respon kepada Traveloka terkait konten tersebut Traveloka tidak memberikan respon balik kepada audiensnya sehingga tahap ini tidak berjalan secara maksimal. Untuk tahap ketiga yakni *creation*, pada tahap ini Traveloka tidak memiliki strategi khusus bagi audiens agar mereka membuat konten sendiri tentang apresiasi atau ungkapan rasa senang kepada Traveloka seputar Piala Dunia dan untuk saat ini Traveloka juga belum sampai pada tahap *collaboration* yakni adanya aktivitas solid dari sebuah komunitas yang setia dengan Traveloka.

Selain tahap-tahap, juga terdapat tipe variabel untuk meningkatkan *customer engagement*, variabel pertama adalah *cognitive attachment* atau tipe dari segi kognitif audiens di mana untuk tipe variabel ini Traveloka sudah memaparkan melalui konten yang disajikan di Instagram @traveloka tentang Traveloka yang menyemarakkan Piala Dunia, namun

belum tentu audiens mengetahui bahwa Traveloka merupakan sponsor Piala Dunia. Tipe variabel yang kedua adalah *affective attachment*, di mana tipe ini tidak dilakukan secara maksimal oleh Traveloka terkait konten-kontennya karena tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa Traveloka mendukung Piala Dunia 2018, hal tersebut berkaitan dengan tipe variable yang terakhir yakni *behavioral attachment*, pada tipe ini Traveloka melakukan kontes dan mendapatkan *official merchandise* agar masyarakat melakukan tindakan menukarkan Traveloka poin, dan tipe ini membuat Traveloka mendapatkan keuntungan yang besar, dilihat dari data yang peneliti peroleh dari *marketeers.com* yang mengatakan bahwa lebih dari 2500 pengguna Traveloka menukarkan poin untuk mendapatkan *official merchandise*, dan untuk pesta poin tercatat terdapat 3.784 pengguna dalam jangka waktu satu setengah bulan dan terdapat 6 orang yang beruntung untuk diberangkatkan ke Rusia.

Berdasarkan analisis penulis terhadap konten Instagram @traveloka saat menyajikan konten Piala Dunia ditemukan bahwa dari 7 konten yang disajikan, konten dengan komentar tiga terbanyak tidak diperoleh pada konten yang menggabungkan konsep destinasi wisata (yang merupakan konten sehari-hari yang dibagikan oleh Instagram @traveloka) dengan konsep sepak bola, namun konten yang mendapat komentar pada peringkat tiga teratas adalah konten-konten tipe baru yakni konten *vlog* Rusia, konten yang menggabungkan destinasi dengan sepak bola namun pada konten ini Traveloka tidak menyebutkan di mana lokasi tersebut berada sehingga pada konten tersebut memang tidak ingin mengganggu keindahan destinasi namun ingin fokus pada permainan sepak bola, konten ketiga adalah konten *series*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa memang benar adanya bahwa *followers* atau audiens Instagram @traveloka adalah *traveler* di mana hal tersebut dibuktikan ketika Traveloka membagikan konten Piala Dunia 2018 dengan menggunakan konsep destinasi, audiens memberikan komentar rata-rata tentang memuji keindahan destinasi tersebut karena memang tujuannya konten tersebut

ingin menonjolkan keduanya yakni destinasi wisata yang indah dengan sepak bola. Sedangkan pada konten *vlogging* di mana konsep tersebut belum pernah di gunakan oleh Traveloka sebelumnya dan mendapatkan hasil yang paling maksimal dari keseluruhan konten Piala Dunia di Instagram @traveloka, sedangkan konten kedua yang menggunakan konsep destinasi wisata namun pada konten tersebut tidak terlalu menonjolkan sisi pemandangan dan tidak menyebutkan lokasi tersebut ada di mana mendapatkan posisi peringkat kedua, dan konten ketiga adalah *series* yang juga sebelumnya belum pernah digunakan oleh Traveloka. Dapat disimpulkan bahwa audiens Traveloka masih dapat menerima hal-hal baru namun memang membutuhkan *effort* khusus utk menciptakan konten-konten tersebut, namun jika menggunakan konsep yang menggabungkan konsep sehari-hari yakni berupa pemandangan dan digabungkan dengan konsep lain dalam hal ini adalah sepak bola menjadi konten tersebut memiliki dua fokus yakni fokus dengan destinasi yang pasti akan dilirik oleh audiens dan konsep sepak bola yang merupakan pesan utama menjadi tidak mendapat perhatian karena sudah didominasi oleh pemandangan alam yang indah. Sedangkan jika dilihat konten *vlogging* dan *series* di mana konten tersebut hanya memiliki satu fokus yakni nonton Piala Dunia 2018.

Traveloka berhasil mencapai tujuan *marketingnya* ketika Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018, namun jika dilihat dari *customer engagement* nya Traveloka belum memaksimalkan tahap-tahap yang ada.

b. Saran

i. Saran Teoritis

1. Teori *customer engagement* oleh Evans dan Brodie merupakan teori yang dapat digunakan untuk melihat dan menganalisis serta memahami apakah sebuah perusahaan sudah melakukan tahap-tahap dalam teori tersebut, teori ini dapat menjadi panduan untuk membuat sebuah strategi promosi untuk meningkatkan *customer engagement*. Untuk itu sebaiknya dapat dilakukan penelitian

lebih banyak lagi tidak hanya *customer engagement* dalam *social media* tetapi juga dalam hal kegiatan lainnya seperti *Corporate Social Responsibility*, *corporate event*, *exhibition* ataupun *website* yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan *customer*.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai sisi afektif, kognisi, dan sikap audiens Traveloka pada konten Piala Dunia 2018 di Instagram @traveloka.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai hubungan *marketing public relations: sponsorship* dalam meningkatkan *customer engagement* yang tidak hanya pada *social media* Instagram namun juga media *social media* lainnya, atau bahkan saran promosi lainnya yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat strategi untuk meningkatkan *customer engagement*

ii. Saran Praktis

1. Traveloka dapat melakukan program-program yang ada saat Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018 di seluruh negara cabang milik Traveloka agar *exposure* yang didapatkan pun lebih besar, karena kegiatan yang disponsori pun berkelas dunia.
2. Sebelum memutuskan untuk menyajikan konten hendaknya dilakukan riset terlebih dahulu tipe konten baru seperti apa yang masih bisa diterima oleh audiens diluar konten yang disajikan sehari-hari.
3. Traveloka dapat meningkatkan *customer engagement* tanpa mengesampingkan tujuan marketing yang ingin dicapai, jika lebih fokus menerapkan tahap-tahap *customer engagement*, karena baru melakukan satu tahap awal saja Traveloka memiliki hasil yang baik, apalagi jika menerapkan tiga tahap lainnya. Salah satu hal yang paling signifikan yang terlihat ketika Traveloka berharap

adanya tanggapan dari konten yang disajikan mengenai Piala Dunia, namun ketika terdapat beberapa audiens telah memberikan respon pada konten tersebut akan tetapi Traveloka tidak memberikan respon balik sehingga komunikasi antar perusahaan dengan *customer* berhenti begitu saja. Kemudian terkait Traveloka tidak menyampaikan secara terang-terangan bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia karena takut menurunkan *performance* di *social media* jika *wording* tersebut ditampilkan pada konten yang akan disajikan, Traveloka bisa memaksimalkannya menuliskan *wording* tersebut di *bio* Instagram, sehingga ketika pengguna mengunjungi profil Instagram @traveloka maka informasi tersebut tersampaikan dengan baik dan hal tersebut tidak akan menurunkan *performance* di *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alifahmi, Hifni. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Ardianto, Elvariono. (2011). *Handbook of Public Relation*. Jakarta: Simbioasa Rekatama Media
- Brogan, Chris. (2011). *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Bussines Online*. Wiley
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Cetakan ke-5. Jakarta: Kencana
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack, (2016), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 7TH Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Cook, Sarah. (2011). *Customer Care Excellent: How ayo Create Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- Creswell, John, W. (2002). *Research Design: Desain Penelitian*. Jakarta: KIK Press
- Denzin, Norman K, (2002). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing: AN hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing
- Giannini, G. T. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media* 1st edition. New Jersey: Pearson Education Limited

- Handcock, Dawson R dan Bob Algonzzine. (2006) *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Begining Researchers*. New York and London: Teachers College Columba University
- Harris. Thomas, L. 2007. *The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century*. New York: McGraw Hill
- Kotler, Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management*. Edisi Kedua Belas. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2012). *The Practice of Government Public Relations*. New York: CRC Press
- Moleong L. J. 2011. *Metodologi Penelitian Edisi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitaif*. Malang: Intrans Publishing.
- Sherman and Smith. A. S. 2013. *Social Media Engagement for Dummies*. New Jersey: John Willey& Sons Inc
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suriasumantri, Jujun S. 2001. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Pustaka Sinar Harapan.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wibisono. Dermawan (2006) *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Erlangga

Winarsih, Sintya. 2014. *Representasi Feminisme dalam Media untuk Pria* oleh Talkmen.com. Jakarta: Universitas Bakrie

Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill

JURNAL

Albar, Berri Brilliant. (2011). Pengaruh *Sponsorship* Copa Indonesia terhadap Citra Merek Dji Sam Soe. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* volume 2 nomor 3: Padang

Brodie, Roderick J. et al. 2011. *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*.

Chadwick, dkk. 2017. *Social Media based Sponsorship Activation – A Typology of Content*. Emerald Sport, Business, Management an International Journal

Farook, F. Satwa dan Nilam Abeysekara. 2016. Influence of *Social Media* Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*.

Novayana, Wilda dan Mirana Hanathasia. 2016. Penerapan Komunitas Merek Organisasi Non-Profit dari Perspektif Sosial Marketing Public Relations (Studi Komunitas Merek "Sahabat Ombudsman"). Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC. Jakarta: Universitas Bakrie diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/172149-ID-penerapan-komunitas-merek-organisasi-non.pdf>

Mulawarman dan Nurfitri. (2017). Perilaku Pengguna *Social Media* beserta Implikasi Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi* Vol 25 No 1,36-44. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada

- Murchardie, Brian Garda, dkk. 2016. Effect of *Social Media* Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics Martha Tilaar. Jurnal Vo 7 No 1. Binus University
- Umi, Azzayati dkk (2016). Jurnal Management Strategik, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Puntoadi, Danis, (2011). Menciptakan *Penjualan Melalui Social Media*, Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Setyahesti, Rina. 2008. Strategi Marketing *Public Relations* dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata Customer (Studi Kualitatif Deskriptif pada MJ Travel Malang). Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6, Nomor 3, September - Desember 2008
- Sinaga, Ingrid. (2014). *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis vol.2, no. 2, 184-189.
- Watie, Errika Dwi. (2011). Jurnal Komunikasi dan *Social Media*. THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011. Semarang: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.

ONLINE

- Arifianto, Nova. (2017). Indonesia Negara Penggila Sepak Bola Nomor Dua di Dunia. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142-263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia>. Diakses pada 25 Agustus 2018
- Bohang, Fatimah Kartini. (2018). Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Milliar. <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>. Kompas.com. Diakses pada 29 Agustus 2018

<http://press.traveloka.com/history/> diakses pada 26 Agustus 2018

<https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses pada 27 Agustus 2018

<http://www.djokokurniawan.com/kepuasan-pelanggan/customer-engagement/>
diakses pada 12 November 2018

<http://bbs.binus.ac.id/management/2017/08/perlunya-customer-engagement-dalam-media-sosial-organisasi-bisnis-2/> diakses pada 12 November 2018

<https://www.clarabridge.com/customer-engagement/> diakses pada 12 November 2018

<https://www.instagram.com/traveloka/>

<https://bolarusia.kompas.com> diakses pada 29 Januari 2019

Kata Data (9 Februari 2018). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

Prakoso, Johannes Randy. (2018). Ini 3 Aplikasi Favorit Traveler Indonesia Saat Traveling. <https://travel.detik.com/travel-news/d-3944485/ini-3-aplikasi-favorit-traveler-indonesia-saat-traveling>. Diakses pada 25 Agustus 2018

Prodjo, Wahyu Adityo. (2015). 10 Peringkat Pulau Terbaik di Dunia, Bali Nomor Dua. <https://travel.kompas.com/read/2015/07/16/170200827/10.Peringkat.Pulau.Terbaik.di.Dunia.Bali.Nomor.Dua?page=all> . Diakses pada 2 Februari 2019

Putri, Virginia Maulita. (2018). Yuk, Intip Cara Kerja Algoritma Instagram <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4051069/yuk-intip-cara-kerja-algoritma-instagram>. Diakses pada 2 Februari 2019

Setiawan, Samhis (2017). Perbedaan Visi dan Misi. <http://www.gurupendidikan.co.id/visi-misi-pengertian-tujuan-contoh-perbedaan/>. Diakses pada 27 Agustus 2018

- Triwijanarko Ramadhan. (2018). Dampak Piala Dunia Bagi Perkembangan Bisnis Traveloka. <http://marketeers.com/manfaat-piala-dunia-bagi-perkembangan-bisnis-traveloka/>. Diakses pada 2 Februari 2019
- Wicaksono, Shabara. (2018). Persaingan Aplikasi Traveling Lokal dengan Internasional. <https://phinemo.com/aplikasi-traveling-lokal-vs-aplikasi-traveling-mancanegara/> diakses pada 25 Agustus 2018
- Wirajati, Jalu Wisnu. (2017). Daftar Lengkap 32 Negara Peserta Piala Dunia 2018, Peru Lolos Terakhir, di kutip dari <https://bolarusia.kompas.com/read/2017/11/16/11074568/daftar-lengkap-32-negara-peserta-piala-dunia-2018-peru-lolos-terakhir> pada 26 Januari 2019
- Zaenudin (2017). Melihat Perjalanan 4 *Startup* “Unicorn” asal Indonesia. <https://tirto.id/melihat-perjalanan-4-startup-unicorn-asal-indonesia-cAdQ>. Diakses pada 26 Agustus 2018

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 1

Dalam upaya memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode untuk melakukan pengkajian data secara mendalam.

Data Pribadi

1. Nama : Kartika Anjanie
2. Umur : 29 tahun
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : *Social Media Content Specialist* - Traveloka
5. Tempat tinggal: Jakarta

Keterangan: T = Tanya

J = Jawab

T : Hallo kak Kartika, apa kabar? Sebelumnya terima kasih sudah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian aku.

J : Hai Hana, baik baik...

T : Kita langsung mulai aja ya kak. Jadi seperti yang kita tau Traveloka adalah sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Nah sebenarnya seberapa penting adanya *branding* bagi Traveloka ketika memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018?

J : Jadi Piala Dunia itu kan *event* besar, *event* dunia, *event* internasional. Seberapa penting? Di atasnya penting ada nggak? Jadi penting banget, nggak hanya orang tau skalanya Indonesia, nggak hanya orang tau skalanya *south east* Asia tapi udah dunia. Jadi ini adalah momen yang

lebih penting dari penting dan momen yang tepat untuk mengenalkan Traveloka pada dunia internasional di *event* internasional.

T : Oke. Nah salah satu cara *branding* yang paling ditekankan adalah melalui *social media* yaitu Instagram. Tujuan sponsorship melalui Instagram apakah penekanan lebih pada tujuan membangun merek korporat (*coporate brand*) atau produk-produk/jasa yang ditawarkan oleh Traveloka?

J : Kalau aku berfikirnya justru yang kedua, lebih ditekankan pada produk yang dimiliki oleh Traveloka. Jadi kolaborasi antara produk dan Piala Dunia ini justru menghadirkan sesuatu yang baru untuk pelanggan Traveloka. Kita punya *refel* waktu itu, terus program penerbangan pelanggan pertama ke Rusia. Jadi itu semua intinya benefit untuk pelanggan. Nah kita mencoba menginformasikan itu semua di *social media* salah satunya adalah *refel* undian melalui *live* di Instagram dan Youtube waktu itu dan hasilnya sangat maksimal menurut aku, untuk *live* Instagram pertama kali. Dan kedua kita juga mengenalkan *live* langsung di Rusia saat itu, tim *social media* berangkat ke Rusia. Kita juga mengenalkan bisa tukar poin dengan *merchandise*. Jadi kita lebih membangun ada kerjasama apa sih antara Traveloka dengan Piala Dunia, apakah cuma tempel logo doang, nggak. Tapi kerjasamanya lebih kepada banyak *event* seru yang kita adakan seperti Layar Bola Traveloka, nonton bola bareng.

T : Tadikan kak Tika bilang tujuan *sponsorship* ini lebih menekankan kepada promosi produk-produk Traveloka. Tapi aku liat di Instagram Traveloka ada beberapa video untuk menyemarkan Piala Dunia 2018 yakni video bermain bola dia Bali, Wamena dan Ramang-ramang. Nah itu *relate*-nya ke produk kira-kira sisi sebelah mananya kak?

J : Iya itu adalah salah satu *bridging* menurut aku untuk menyampaikan kalau kita adalah sponsor dari Piala Dunia 2018 karena waktu itu konsep kita masih *beautiful shot* jadi kita harus mengikuti objektif kita pada saat itu yakni *beautiful shot*. Mungkin kurang banyak kita menampilkan produk seperti *merchandise* nya tapi kita memang mengenalkannya salah satunya

yang paling kita *highlight* yaitu *beautiful* destinasi dan semangat orang-orang Indonesia menyambut Piala Dunia 2018.

T : Dalam tiga video *beautiful shot* itu yang meng-*highlight* tiga destinasi yaitu Bali, Wamena dan Ramang-ramang. Kira-kira ada alasan spesifiknya nggak kenapa meilih tiga destinasi tersebut?

J : Bali, Wamena dan Ramang-ramang. Pastinya tiga tempat itu kurang lebih merepresentasikan Indonesia. Dari Kalimantan ada dari Bali ada dan ujung Indonesia yaitu Papua. Jadi menurut aku itu yang membawa warna yang berbeda, membawa budaya yang berbeda. Soalnya kalua orang dan destinasinya di Jawa mungkin nggak terlalu beda nggak terlalu kontras.

T : Sementara yang kita tau audiens dari Traveloka itu adalah *traveler* dan Piala Dunia memiliki audiens pecinta sepak bola dan juga *footballer*. Dengan adanya perbedaan karakteristik audiens antara *footballer* dengan *traveller*, bagaimana tim *Social Media* mengatasi hal tersebut? Mohon penjelasan lebih terinci mengenai bagaimana traveloka memperlakukan kedua macam audiens tersebut di *social media* instagram?

J : Salah satu caranya waktu itu, siapa sih yang nggak suka sama kontes undian? Nah itu adalah salah satu cara menarik orang untuk ikutan, siapapun itu. Aku rasa yang ikut undian itu tidak hanya *footballer*, *fans-fans* bola tapi juga semua orang kayak ibu-ibu, mahasiswa dan mereka yang punya Traveloka Poin yang cukup dia bisa nukerin poinnya, terus kalua dia menang dia akan diberangkatin ke Rusia. Habis itu kita juga *highlight* pertandingan sepak bola dan juga *highlight* customer Traveloka pertama yang kita berangkatkan ke Rusia untuk nonton langsung Piala Dunia. Jadi memang bener *customer* kita *mostly* 90% adalah *traveler* tapi ini adalah langkah awal dan juga pembelajaran untuk Traveloka bahwa untuk kedepannya yang seperti ini gak bisa langsung *jebret* tiba-tiba kita menyepsonori besok langsung harus ada kontennya. Jadi kita memang harusnya riset dulu.

- T : Tema konten seperti apa yang disajikan untuk menyemarakkan Piala Dunia 2018 terkait Traveloka menjadi salah satu sponsor ajang olahraga bergengsi tersebut?
- J : Seperti yang dijelaskan diawal tadi kita menyajikan beberapa konten untuk menyambut dan menginformasikan konten Piala Dunia di Instagram Traveloka yakni konten *beautiful shot*, konten Pesta Poin, komedi sepak bola, dan juga *series*.
- T : Dari konten-konten yang dijelaskan tadi, bagaimana respon secara umum terhadap pesan Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka sponsor Piala Dunia?
- J : *Mostly* konten kita kan ada banyak, dari mulai *raffle poin*, konten *beautiful shot* mereka me-*recall* kembali, wah indahnya Bali, indahnya Wamena, indahnya Ramang-ramang, terus ada juga orang yang berbagi cerita “*eh gue dapet merchandisenya Traveloka*”. Waktu itu juga kita mengadakan *live* dan respon orang-orang cukup banyak yang menjawab. Jadi kurang lebih memang belum maksimal tapi mereka sebenarnya bisa di giring ke arah yang lebih *engaging* dengan konten-konten Traveloka jika kita memiliki waktu yang cukup dan riset yang cukup, bagaimana strategi yang pas untuk konten bola di *social media* Traveloka.
- T : Bagaimana cara Traveloka mengemas pesan terkait Piala Dunia 2018 agar menarik dan digemari bagi masyarakat?
- J : Strateginya kita menghadirkan *fun fact* di Instagram Stories tentang pemain bolanya, tentang stadionnya, seluk beluk Piala Dunia. Kita juga menampilkan semangat anak-anak di Bali, Wamena dan Ramang-rang yang antusias menyambut Piala Dunia 2018 serta keindahan destinasi di sana. Itu adalah salah satu strategi untuk mengingatkan kepada msyarakat “*Oh bola, kenapa nih sama Traveloka*” Jadi dia bisa tau kalau Traveloka kerjasama dengan Piala Dunia. Dengan orang-orang ingat bahwa Traveloka kerjasama dengan Piala Dunia, “*Wah gila ya Traveloka brandingnya sama Piala Dunia lho*”
- T : Apa indikasinya pesan itu menarik dan digemari bagi masyarakat?

- J : Indikasinya konten tersebut di gemari adalah bisa dilihat dari jumlah *like* dan jumlah *views* yang menonton video tersebut dari konten satu dengan konten lainnya.
- T : Bagaimana cara Traveloka mengemas pesan sehingga pada saat audiens menerima pesan tersebut mereka tertarik untuk memberikan tanggapan?
- J : Caranya adalah dengan menggunakan *CTA* yang mudah di jawab oleh audiens di kolom komen, seperti siapa tim favorit kamu? Itu kan pertanyaan yang gampang dan orang-orang juga pasti akan dengan bangga menuliskan tim jagoannya, dan itu juga merupakan sebagai bentuk dukungan kepada tim sepak bola favorit mereka
- T : Apa indikasinya pesan tersebut ditanggapi masyarakat?
- J : Indikasinya bisa dilihat dari *comment* yang mereka berikan serta dari jumlah *share* dan *impression*. Jika mereka memberikan *comment* berarti mereka mengetahui pesan yang ingin kita sampaikan, kalau mereka *share* berarti konten yang diberikan memiliki nilai informasi sehingga mereka ingin orang-orang terdekat mereka mengetahui pesan tersebut.
- T : Baik, dari konten-konten Piala Dunia yang disajikan, Traveloka sendiri lebih menekankan kepada orang-orang tau bahwa Traveloka adalah sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia atau lebih kepada mengharapkan orang-orang merespon konten-konten tersebut?
- J : Lebih kepada *engagement* sih, kita juga mempunyai objektif, orang-orang memberikan respon kepada kita terkait konten-konten yang disajikan melalui Instagram
- T : Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens sudah mampu menghasilkan konten pribadi yang merupakan bentuk apresiasi terhadap Traveloka? Mengapa demikian? Dan apakah ada strategi khusus mengemas pesannya?
- J : Sebenarnya untuk strategi khusus agar mereka *share* atau memberikan apresiasi kepada Traveloka mungkin kita belum sampai pada tahap itu. Tapi meskipun kita tidak ada strateginya tapi ada yang memberikan apresiasi tersebut, kebanyakan lewat *Instagram stories*, contohnya pada

saat mereka berhasil menukarkan poin dengan *merchandise* mereka kasih *review* di *Instagram stories*.

T : Jadi di sini tujuannya baru sampai, mau ikut berpartisipasi menukarkan poin untuk mendapatkan *merchandise* aja ya?

J : Iyaa betul

T : Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens membuat sebuah aktivitas *solid* yakni membuat sebuah komunitas yang menggemari Traveloka? Mengapa demikian?

J : Belum ada sih sejauh ini kalau sampai membentuk komunitas

T : Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi kognitif (pengetahuan dan pemahaman) masyarakat setelah menerima pesan melalui konten *Social Media* mengenai Piala Dunia 2018? Dan bagaimana cara mengemas pesannya?

J : *Well in social media we have visual and caption, so kita pasti emphasize* itu. Visualnya sendiri sudah menceritakan tentang bola, dan *captionnya* juga sudah menjelaskan tentang bola dan juga kita menggunakan *hashtag*. Dan itu semua sudah kita sampaikan beberapa strategi di *social media*, *caption* dan visualnya udah pasti *relate to* bola dengan begitu *we remember* kalau kita adalah sponsor Piala Dunia.

T : Tapi yang aku lihat di Instagram Traveloka sama sekali tidak menyebutkan *official sponsor* Piala Dunia 2018. Sedangkan kalau di iklan TVC pada akhir iklan mencantumkan logo bahwa Traveloka adalah *official sponsor* Piala Dunia 2018. Itu kira-kira kenapa kak?

J : Jadi *social media* adalah salah satu cara untuk memperkenalkan Traveloka dengan *wording* Traveloka adalah *official sponsor* Piala Dunia 2018. Tapi sebenarnya dulu kita pernah mengumumkan dengan *wording* seperti itu tapi hanya di *Instagram Stories* sekitar bulan Maret atau April. Itu kita *sounding* pertama kali bahwa kita adalah *official sponsor* Piala Dunia 2018. Tapi kita menang tidak melakukan pengulangan itu seperti TVC terus blog dan aplikasi Traveloka.

- T : Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi afektif atau pendekatan emosional dan sikap positif masyarakat setelah menerima pesan melalui konten *Social Media* mengenai Piala Dunia 2018? Dan bagaimana cara mengemas pesan tersebut?
- J : Ya video yang kita buat di Bali, Ramang-Ramang dan Wamena menurut aku sudah cukup menyentuh dari sisi emosional. Kita melihat budaya yang berbeda kita melihat antusias yang berbeda dari anak-anak tersebut saat bermain bola. Bagaimana bola menurut anak-anak di Wamena, Bali dan Ramang-Ramang. Menurut pendapatku, ini pendapat pribadi ya. Kalau kita bukan hanya *brand* yang kaku, jadi kita *official sponsor* terus beli *merchadisanya* udah selesai, nggak gitu aja. Tapi kita juga pengen tau kayak gimana sih masyarakat Indonesia itu melihat sepak bola versi orang-orang Indonesia, kita juga bikin konten-kontendan kegiatan yang menarik, sehingga orang meiat bahwa Traveloka ini adalah *brand* yang seru, santai dan *fun*
- T : Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan seperti mereka dari yang jarang menggunakan Traveloka *App* jadi sering dari masyarakat? Mengapa demikian? Dan pesan apa yang ingin di sampaikan?
- J : Iya pasti, contohnya ketika Pesta Poin. Antusiasnya luar biasa, banyak orang yang ingin mendapatkan hadiah untuk terbang ke Rusia. Jadi banyak yang menukarkan poin, dari masyarakat yang awalnya jarang menukarkan poin atau menggunakan poin, pada saat itu langsung banyak, dan setau aku keuntungannya sangat besar. Begitu juga dengan *merchandise*, antusias orang-orang untuk mendapatkannya karena inikan satu-satunya, gak dijual di mana-mana, harganya pun juga bervariasi dari yang 50.000 sampai 500.000 ada.
- T : Jadi tindakan yang diharapkan dari orang-orang adalah mereka ikut berpartisipasi menukarkan poin dan juga membeli *merchandise* tersebut ya?
- J : Iya

- T : Oke itu aja, terima kasih banyak kak Tika
J : Iya sama-sama, *good luck* Hana!

TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 2

Dalam upaya memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode untuk melakukan pengkajian data secara mendalam.

Data Pribadi

1. Nama : Amritsa Muhamad (Raje)
2. Umur : 33 tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki
4. Pekerjaan : *Social Media Lead*
5. Tempat tinggal: Tangerang

Keterangan: T = Tanya

J = Jawab

- T : Halo kak Raje, sebelumnya makasi udah mau jadi narasumber aku.
J : Halo Hana, iya sama-sama. Jadi gimana?
T : Oke langsung aja ya kak. Jadikan Traveloka itu adalah sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia, menurut kak Raje sebagai tim *social media*, seberapa penting adanya *branding* bagi Traveloka ketika memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018?
J : Penting banget 100% karena Piala Dunia ini adalah ajang yang dinantikan oleh semua orang dan salah satu tujuannya Traveloka menyponsori Piala Dunia, walaupun tayangnya nanti hanya di Indonesia dan *south east* Asia. Kalau di luar negeri mungkin mereka nggak akan

lihat ada Traveloka. Cuma *at least* untuk target market kita yang lain, yang pecinta bola, yang nungguin ajang ini, kalau *branding* kita kuat pasti kayak pengaruh dan *impact* nya kena ke mereka, ke target market kita.

T : Nah salah satu media promosi yang digunakan ketika mempromosikan bahwa Traveloka sebagai sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia adalah Instagram, dari konten-konten Instagram yang disajikan tujuannya itu lebih kepada *corporate branding* atau malah mempromosikan produk-produknya Traveloka?

J : Lebih ke *corporate branding* sih, karena emang di Piala Dunia ini kita kayak nggak ada mempromosikan produk yang spesifik.

T : Seperti yang kita tau audiens Traveloka ini adalah *traveler*, sedangkan Piala Dunia ini sangat identic dengan *footballer* dan pecinta sepak bola. Dengan adanya perbedaan karakteristik audiens antara *footballer* dengan *traveller*, bagaimana tim *Social Media* mengatasi hal tersebut? Dan seperti apa Traveloka memperlakukan kedua macam audience tersebut di *social media* instagram?

J : Akhirnya kemaren dari sisi kontennya, kita mencoba menyambungkan antara *traveler* sama si *footballer*. Makanya kontennya kemaren di *social media* itu diawali dari orang Indonesia banyak yang suka main bola, yaudah akhirnya kontennya tentang orang-orang Indonesia yang sedang main bola tapi di *region region* tertentu dengan view yang bagus, di mana di sana kita masukan unsur *travel* dan kita juga ingin memberi tahu kepada audiens bahwa Indonesia itu indah banget. Terus di situ ada unsur *humanism* di mana di konten tersebut ada orang-orang yang sedang bermain bola. Itu salah satu jenis kontennya untuk menyikapi kedua audiens yang berbeda.

T : Nah, dari yang kak Raje jelaskan tadi cara menyikapi perbedaan audiens ini adalah dengan menyajikan konten yang menggabungkan unsur destinasi wisata dengan unsur olahraga sepak bola. Kalau dilihat dari segi *travel* nya di mana konten-konten Traveloka tersebut mengangkat tiga daerah di Indonesia yakni Bali, Wamena, dan Ramang-ramang. Kira-kira ada alasan khusus nggak kenapa memilih destinasi tersebut?

- J : Pertama kita pengen *spread* wilayahnya, jadi Cuma jangan di kota-kota besar aja, kan Indonesia itu sangat luas. Udah gitu salah satu alasan kenapa kita memilih destinasi tersebut adalah karena pertama kalau Bali, Bali itu destinasi yang bisa dibilang adalah destinasi yang cukup kuat di Indonesia, makanya itu kita pilih Bali. Kalau Ramang-ramang sama Wamena itu lebih kepada dari sisi *travel* kita mengangkat daerah di mana orang-orang jarang mau ke sana tapi sebenarnya *view* nya itu bagus banget, jadi sebelumnya kita udah riset dulu tempat-tempat yang punya *view* bagus.
- T : Bagaimana respon secara umum terhadap konten-konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka sponsor Piala Dunia?
- J : Secara umum sebenarnya masih baik, walaupun mungkin nggak sekuat konten-konten *travel* kita yang lainnya, Cuma *at least* nggak yang sampai drop *performancenya*. Sebenarnya ini sesuatu yang bertolak belakang banget kan, *football* sama *traveler* ini. Jadi responnya masih baik-baik aja sih. Jadi sebenarnya konten Piala Dunia ini untuk *branding*, di mana Traveloka menyponsori ajang yang bener-bener ditunggu-tunggu oleh semua masyarakat. *Engagementnya* itu sebenarnya ada di *app*, karena di *app* kita itu mereka bisa tukar poin dengan *merchandise*, makanya di salah satu konten Instagram kita ngasih tau kalau Traveloka punya *merchandise* khusus Piala Dunia 2018.
- T : Tapi di konten Instagram yang aku liat, seperti yang kita tahu bahwa Traveloka adalah *official* sponsor tapi Instagram sendiri tidak menyebutkan bahwa Traveloka adalah *official* sponsor Piala Dunia 2018. Itu kira-kira gimana kak? Gimana cara orang-orang tau kalau ternyata Traveloka itu nggak hanya ikut menyemarakkan tapi juga menjadi sponsor Piala Dunia 2018
- J : Sebenarnya tujuannya kalau Instagram itu target marketnya beda gitu, gimana caranya kita ngasih tau tapi tetap ngejaga *engagementnya* biar tetap bagus, akhirnya di konten yang kita bikin kita gak bisa bikin konten yang terlalu frontal ngasih tau kalau kita *official* sponsor. Balik lagi itu tujuannya untuk menjaga *engagement* konten-konten yang lain, jadi kita kayak pelan-pelan gitu ngasih taunya.

- T : Dari tim *social media* sendiri ada strategi khusus nggak supaya audiens tetap memberikan *respon* pada konten Piala Dunia ini di mana konten tersebut tergolong baru di mata audiens?
- J : Caranya itu biasanya kita kasih pertanyaan singkat, kayak siapa sih tim favorit kamu? Udah nunggu-nunggu Piala Dunia atau belum?
- T : Jadi lebih di mainin di CTA nya ya?
- J : Iya, sama kalau di Instagram kita kan sempat bikin *live* tuh pas lagi Piala Dunia, itu salah satu yang utama banget biar orang kayak ngobrol sama kita kalau ada dari mereka yang mau nanya seputar Piala Dunia ke kita.
- T : Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens sudah mampu menghasilkan konten pribadi yang merupakan bentuk apresiasi terhadap Traveloka? Mengapa demikian?
- J : Kalau untuk yang tukar *merchandise* mungkin harapkan orang membuat konten sendiri itu gak kesana. Nah jadi selama Piala Dunia kemaren kan rangkaian program yang dilakukan Traveloka itu Panjang banget, mulai dari tukar poin untuk mendapatkan *merchandise*, hadiah ke Rusia, sama ada Layar Bola Traveloka atau Labolaka yang nonton bareng, nah yang kita harapkan untuk orang-orang *share* di *social media* pribadinya itu adalah pas Labolaka ini, karena kalau mereka *share* bisa kasih tau temen-temen mereka yang lainnya juga kalau ada Labolaka.
- T : Terus strategi supaya orang-orang mau *share* tentang Labolaka sendiri itu seperti apa?
- J : Sebenarnya kita gak ada memaksakan mau gimana, tapi waktu yang ini untuk di *social media* di kita Cuma posting biasa aja kalau ada Labolaka, tapi di saat yang bersamaan kita pakai *influencer* juga tuh, *influencernya* itu kita kirim ke tempat-tempat yang ada Labolaka nya, tentunya *influencernya* yang pasti yang suka bola. Nah kita pengennya saat *influencer* nya *posting* di Instagramnya mereka “Eh gue lagi di layar bola Traveloka, acaranya seru” yang lain jadi pada tau kalau ada Labolaka dan

pada ikutan nonton. Tapi dari kita sendiri nggak ada *effort* khusus biar orang-orang mau *posting* tentang Labolaka ini.

T : Indikasi seperti apa yang menyatakan bahwa konten Piala Dunia 2018 di Instagram @traveloka itu menarik bagi audiens?

J : Kalau di Instagram sih mau nggak mau indikasinya konten itu di gemari audiens dilihat dari *like*, *comment* dan *share*.

T : Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi afektif/pendekatan emosional dan sikap positif masyarakat setelah menerima pesan melalui konten *Social Media* mengenai Piala Dunia 2018? Dan bagaimana cara Traveloka mengemas pesan tersebut?

J : Kalau untuk menyentuh sisi afektifnya audiens dilihat dari konten yang akan kita ada berbagai konten mulai dari konten tentang destinasi, komedi, ada juga kita juga bikin konten untuk mempromosikan *merchadisanya*. Kalau untuk yang menyentuh sisi afektif audiens kayaknya kita belum sampai kesana dan yang gak ada *effort* harus enciptakan konten yang menyentuh sisi afektifnya tapi ini lebih kekesan bahwa Traveloka *support* si ajang Piala Dunia. Karena kita masih ditahap memberikan informasi bahwa Traveloka mensponsori Piala Dunia, dengan berbagai program seperti tukar poin, Labolaka, dan undian diberangkatkan ke Rusia

T : Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan dari masyarakat setelah melihat konten Piala Dunia di Instagram Travelokat? Mengapa demikian? Bagaimana cara mengemasnya?

J : Ada pasti, karena tujuan utamanya adalah yang penting gimana mereka tertarik sama konten yang ada, kalau mereka tertarik sama kontennya terus mereka ingat, terus mereka akhirnya bisa menyampaikan pesan itu keteman-teman yang lain. Jadi tujuan utamanya itu adalah lebih kepada, mereka lebih peka, oh iya Traveloka itu ternyata sampai *support* Piala Dunia in juga ya, Traveloka ikut disalah satu pesta terbesar di thaun 2018

kemaren, gitu. Jadi tindakan yang diharapkan itu adalah untuk datang ke layar bola Traveloka atau untuk redeem poin dan *merchandise*.

T : Ooh I see... Oke kak Raje itu aja pertanyaan dari aku, terima kasih sudah bersedia membantu

J : Oke sama-sama Hana

TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 3

Dalam upaya memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode untuk melakukan pengkajian data secara mendalam.

Data Pribadi

1. Nama : Nurulhuda Fadhilah (Lala)
2. Umur : 23
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : *Offline Media Placement*
5. Tempat tinggal: Matraman

Keterangan: T = Tanya

J = Jawab

T : Hi kak Lala, sebelumnya terima kasih sudah menyempatkan waktunya untuk menjadi narasumber aku, boleh perkenalkan diri dulu nggak kak?

J : Nama Panjang Nurulhuda Fadhila, panggilan Lala, alamat di Matraman Jakarta Timur, umur 23 tahun, waktu itu *jobdesk* pas Piala Dunia lebih ke eksekusi undian Pesta Poin Traveloka sama *merchandise*.

T : Jadi waktu itu yang mengurusin Piala Dunia itu kak Lala sama kak Nusa ya?

- J : Iyah, *mainly* berdua, tapi kan di Piala Dunia itu banyak tugas, ada yang *merchandise* ada yang *activation*
- T : Jadikan Traveloka ini adalah sponsor Piala Dunia, apasih yang menjadi alasan Traveloka memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia, baik dari segi *marketing* dan juga *public relations*?
- J : Jadi Traveloka itu sudah *deal liaison-liaison* nya di akhir tahun 2017. Nah *liaison* nya itu apa aja. Satu, kita itu bisa distribusi *public placenya*, dua kitab oleh pake logo dan segala macam sama konten-kontennya itu *by approval* dari FMA. Terus yang ketiga kita itu boleh punya kayak hak menyiarkan lah. Jadi kerjasamanya itu, kita jadi punya hak siaran. Makanya namanya sponsor media dan penayangan Piala Dunia di Indonesia
- T : Tapi dari tujuannya Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia ini jika dilihat dari segi *marketing* itu apa ya kak?
- J : Tujuannya itu karena *awareness*nya itu besar, karena Piala Dunia inikan acara yang empat tahun sekali, terus yang nonton itu bukan Cuma satu dua negara aja, tapi seluruh dunia, udah gitu antusiasme yang pun tinggi. Jadi kayaknya yang ditargetkan pun si *awareness* dari Piala Dunia. Kayak orang-orang akan bilang “Wah gila Traveloka sponsorin Piala Dunia”, dan *word of mouth* nya cukup besar lah ya
- T : Ketika menjalankan strategi *sponsorship* ini kira-kira siapa sih yang ingin disasar, karakteristik target audiensnya seperti apa oleh Traveloka?
- J : Kita mau menyasar orang-orang dengan antusiasme yang tinggi terhadap si dunia sepak bola ini sendiri, maksudnya nggak hanya sepak bola tapi karena dia suka banget sama bola dia punya, “Oh gue dukung negara A, gue mau jadinya ke negara A”, makanya kemarin pas di Rusia, kita juga *propose* waktu itu bisa nggak kita juga bikin konten tentang Rusia, ya jadi kayak sengaja mengaja orang bisa *traveling*. Jadi kayak bukan hanya

tentang si Piala Dunianya tapi juga tentu harus *align* juga dengan *brand image* Traveloka. Intinya kita mau *call to action* dengan Traveloka kamu bisa ngapain aja.

T : Secara umur atau karakteristik lain gitu yang menjadi target sasaran Traveloka dalam rangka menjadi sponsor Piala Dunia?

J : Masih sama kayak Traveloka deh, umurnya masih usia muda 21 sampai 35, anak muda, pekerja, mahasiswa dan tingkat ekonomi menengah ke atas tapi nggak ada yang spesifik target pasar yang mau disasar yang lain.

T : Ohh jadi masih *align* dengan target audiens nya Traveloka ya kak?

J : Iya masih *align*.

T : Nah menurut kak Lala sebagai tim *sponsorship*, seberapa pentingkah Traveloka mempublikasikan kepada masyarakat bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia 2018?

J : Seberapa penting? Menurut aku penting sih, karena nilai dari *investment* nya pun besar, kayak untuk menjustifikasi nilai *investment* itu dari PR *value*, media *value*, atau kembali ke kita itu juga harus seimbang, kayak misalnya, oh kita ini udah *invest* di Piala Dunia kita pengen target *awareness* kita naik jadi 99%. Jadi kayak ada bentuk kuantifikasinya, kenapa itu perlu kita promosiin atau kayak ya ibarat *value to value* kalau dari kita bentuknya uang dari si *partner* kita ini bentuknya apa, tadi kayak PR, *socmed*, atau segala macamnya yang bisa mereka *provide* untuk kita men-*justify* semua ini.

T : Untuk pesannya sendiri Traveloka kan mau mengumumkan kepada masyarakat kalau Traveloka adalah sponsor Piala Dunia, pesan seperti apa yang disampaikan agar pesan ini menarik bagi masyarakat?

J : Sulit sih, karena kalau terang-terangan kita menyampaikannya, menurut aku agak kurang pas, jadi biasanya itu, kalau menurut aku sih kayak *titlement*, ya menurut aku *titlement* yang dikasih sama partner kita ini,

kayak oh kalau misalkan lo sponsorin kita nanti lo di media partner kita, kita tambahin logo-logo atau kayak kalau lo sponsorin kita udah *provide* a, b, c, d, e, *socmed* ini segala macem. Atau contoh waktu Piala Dunia kita bikin iklan kan terus kayak selain lewat media kita juga bisa lewat sarana lainnya. Media komunikasi yang kita pakai itu ya lebih kaya mengobilisasi apa yang kita punya aja, *either* itu *socmed* kita sendiri atau *socmed partner* terus TVC terus ya partner-partner segala macem sih karena kalau terang-terangan Traveloka mendukung Piala Dunia, ya kayak Asean games kemaren kan kayak Kementrian mendukung bla blaa karena itu kewajiban. Tapi ini karena kita memberikan bantuan dana lebih kayak bentuknya *value to value*.

T : Jadi lebih kayak *softselling* gitu ya kak?

J : Nah iya lebih *softselling*

T : Menurut kak Lala nih sebagai tim *sponsorship* citra seperti apa sih yang udah dibentuk oleh Traveloka saat ini?

J : Secara umum ya?

T : Iya secara umum dulu kak

J : Kayaknya yang aku tangkep sih, di sponsorin sama Traveloka itu sulit ya, kita nggak mau ngeluarin uangnya itu sembarangan, lebih kayak punya target, misalkan kita mau ini itu bisa ningkatin *awareness* kita itu satu. Dua, cocok untuk produk, jadi kayak ketika kita ngesponsorin itu ada produk yang *relate*, contohnya kayak Aruna dan Lidahnya kemarin, nah itu kan *relate* ke produk Traveloka Eats. Terus di sana bisa juga *product placementnya flight*. Jadi yang ketiga sejujurnya aku lupa apa tapi itu gak jauh-jauh juga sih tentang seberapa besar kita bisa menjustifikasi si nilainya itu, kayak misalnya yang lagi jalan sekarang *Jakarta Jazz Festival*, nah itu kayak emang semua jenis *event* kalau kita mau jual tiketnya, kita itu butuh sponsorin acaranya.

T : Berarti harus ada yang *relate* dengan produk-produk kita. Tapi yang aku liat Traveloka rata-rata audiensnya adalah *traveler* sedangkan si Piala Dunia ini adalah *footballer*. Nah itu saling *back to back* kan kak, nah gimana cara Traveloka mengatasinya kak?

J : Menurut aku belum tentu orang yang suka *traveling* itu nggak suka bola begitu juga sebaliknya, bisa aja prang yang suka *traveling* punya *hidden* hobi yaitu sepak bola, untuk itu dari segi *sponsorship* pun selain *awareness* bisa jadi tujuannya untuk meperluas pasar. Jadi ya mau nggak mau kita harus nyoba nih. Mungkin kalau kita emang *sponsorship* yang jauh banget nih keliatannya dari produk kita, *better* diselipin apa nih yang *align* dengan produk kita.

T : Ketika menjadi sponsor Piala Dunia, citra seperti apa sih yang mau di bangun oleh Traveloka?

J : Menurut aku Traveloka ingin di kenal sebagai perusahaan yang mendunia, misalkan kayak oh Traveloka itu nggak cuma di Indonesia doang loh, tapi udah kemana mana nih, aku pikir seperti itu ya. Seperti *tagline* nya kan Traveloka *first than the word*

T : Biasanya ketika sebuah perusahaan mensponsori kegiatan seperti ada bentuk tanggung jawab gitu kan kepada masyarakat, nah bagaimana halnya bagi Traveloka itu sendiri? Kayak tanggung jawab yang harus di penuhi sehingga akhirnya memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia? Apakah ada hubungannya dengan *hashtag* yang digunakan Traveloka pada tahun 2018 yaitu *#CreateMoments* Di mana Traveloka ingin menciptakan momen di tengah-tengah masyarakat?

J : Kayaknya nggak langsung mentah di *link* gitu sih Cuma mungkin *part of creating the moments* itu adalah *linking what hobbies that our* audiens *has to what we offer* gitu sih. Jadi kayak lebih luas mungkin dibilangnya, jadi si Piala Dunia ini mensupport *create moments*.

- T : Bagaimana sih bentuk kesesuaian antara *sponsorship* Piala Dunia ini dengan produk-produk Traveloka?
- J : Nggak semuanya *relate* sih, waktu itu lebih banyak *flight*, hotel, *package* terus produk lain nggak ada sih paling dari *brand* mengangkat konten tentang Rusia, oh iya ada juga *relate* ke *point*. Kemaren juga kayak mau mengutilisasi poin inikan, dengan adanya audiens pesta poin Traveloka karena kita emang mendapatkan *titlement* tiket gratis dari peswatm terus tiket nonton Piala Dunia segala macam. Dari hotel juga mensupport untuk bantuin nyari hotelnya sendiri. Kayak gitu. Jadi *relate productnya* itu masih kke *main product*, mungkin kayak A&A gitu belum, EATS belum.
- T : Tapi kalau kesesuaian antara *sponsorship* secara umum dengan target pasar Traveloka itu apa kak?
- J : Biasanya *pure marketing* sih, jadi kalau di *sponsorship* itu kita udah mulai mengkategorisasiin *sponsorshipnya*, yang pertama itu *pure marketing*, contohnya Aruna dan Lidahnya itu *purely marketing*, ada juga yang kayak *strategic relationship* kayak kita ngesponsorin emang untuk membangun relasi *either* sama pemerintah, partner atau sama investor kita. Terus yang ketiga itu *market management*, contohnya itu kayak Java Jazz, jadi kayak kita itu ngesponsorin dan kita dapat lot tiket untuk bisa kita jual di Traveloka, terus yang keempat itu *others* ini kayak yang belum pernah kita coba dan *identify*.
- T : Berarti keputusan pemilihannya itu berdasarkan objektifnya bukan *relate* produknya ya kak?
- J : Iya
- T : Seberapa penting sih adanya *branding* Traveloka ketika memutuskan menjadi sponsor Piala Dunia 2018?

- J : Penting banget sih, soalnya kalau nggak ada produk cuma *brand* kekuatannya, karna kan kayak orang belum tentu kenal produk tapi awalnya orang kenal *brand* dulu. Misalnya kita tau Facebook, facebook produknya *messenger*, jadi kalau bisa *awarenya* itu ada di *brand* nya dulu kalau *brand* ini itu ada, *brand* itu *real*. Kalau udah denegr *brandnya* orang udah langsung percaya. Istilahnya kayak AIDA, *awarenessnya* dulu, setelah *awareness* dia mulai muncul *interest* kan dari sana dia udah mulai bisa *explore* produk-produknya kalau misalkan itu *relate* ke hobi dia atau ke jati diri dia dan lalu muncul *desire*, nah nati dari mereka akan muncul kayanya gue senang deh, ini bagus deh barulah *action*.
- T : Salah satu *platform* untuk mempromosikan Piala Dunia ini adalah Instagram, nah menurut kak Lala, promosi Piala Dunia dia *social media* itu lebih menekankan kepada *corporate branding* atau produk-produk di Traveloka
- J : Dua-duanya sih *corporate brandung* kayak yang aku jelasin, karena kontennya pun gak serta merta ke produk. Jadi lebih implisit untuk produk, beda halnya dengan pesta poin karena kita emang mau mengajak orang untuk menukarkan poin kan
- T : Ooh oke kak, udah itu aja sih kak pertanyaan dari aku. Makasi ya kak Lala
- J : Oke Hana, siap siap sama sama ya, semoga lancer dan *good luck!*

TRANSKRIP WAWANCARA – NARASUMBER 4

Dalam upaya memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode untuk melakukan pengkajian data secara mendalam.

Data Pribadi

1. Nama : Busyra Oryza
2. Umur : 29 tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki
4. Pekerjaan : *Public Relations Manager*
5. Tempat tinggal: Pamulang

Keterangan: T = Tanya

J = Jawab

T : Hallo mas Bus, mohon maaf mengganggu waktu kerjanya dan makasi udah mau jadi narasumber aku.

J : Iya Hana, nggak papa. Sama-sama ya

T : Jadi seperti yang aku omongin kemarin, topiknya masih seputar Piala Dunia 2018, di mana Traveloka menjadi *official* sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Sebelumnya apa sih mas tujuannya akhirnya Traveloka memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Duni 2018?

J : Pertama karena *event* Piala Dunia merupakan salah satu *event* dunia terbesar, di mana sepertiga dari warga dunia menyaksikan *event* tersebut dan Piala Dunia merupakan *event* yang bisa menyatukan banyak orang dalam satu kegiatan. Jadi pada saat itu banyak terjadi momen-momen yang banyak, seperti momon bahagia, mohon harus, sedih dan bahagia maupun kumpul bersama teman-bersama keluarga. Nah karena hal tersebut dan Traveloka juga sejalan dengan misinya untuk bisa hadir di kehidupan pengguna untuk menghidupkan momen maka sejalan dengan apa yang dibawa oleh Piala Dunia dan visinya Traveloka. Sehingga menjadi *makesense* Traveloka mensponsori Piala Dunia dan di lain sis juga *event*

Piala Dunia juga merupakan *event* internasional dan Traveloka sebagai perusahaan teknologi yang udah di regional ingin mengomunikasikan bahwa partisipasi Traveloka ini juga sejalan dengan Traveloka yang udah *go international*. Jadi maka sejalan juga untuk menjadi *support event* internasional seperti Piala Dunia.

T : Tadi mas Bus mengkomunikasikan kan, nah otomatis orang-orang harus tau dong kalau Traveloka adalah sponsor Piala Dunia. Menurut tim *Public Relations* sendiri nih seberapa penting nih kita harus mempublikasikan kepada masyarakat bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia?

J : Penting karena pengguna harus tau dengan hadirnya Traveloka berpartisipasi di Piala Dunia ini maka akan ada kegiatan-kegiatan juga mensupport untuk Piala Dunia ini. Jadi ada contohnya beberapa kegiatan nonton bareng di hotel, pesta poin, *merchandise*. Nah hal-hal tersebut perlu di tingkatkan *awareness* nya melalui beragam kanal komunikasi Traveloka punya, mulai dari yang berbayar itu *earn, own* dan *share*. Jadi itu salah satu strategi untuk mengkomunikasikan bahwa kita adalah sponsor Piala Dunia 2018.

T : Nah untuk ke masyarakat sendiri pesan apa sih yang di angkat supaya pesan itu menarik karena nggak mungkin kita bilang secara gamblang, kira-kira apasih *news value*nya?

J : Nah itu makanya berangkatnya harus dari dengan hadirnya Piala Dunia di Traveloka ini bisa memberikan *value* apa untuk pecinta bola. Sehingga kita ambil *angle* dengan Traveloka hadir di Piala Dunia 2018 jadi partisipasinya itu memeriahkan para pecinta bola itu untuk bisa menghidupkan, menyemarakkan momen-momen Piala Dunianya, jadi *value-value added* yang udah disebutkan kayak Traveloka Pesat Poin, *merchandise*, terus juga nonton bareng, jadi itu bisa jadi *angle* bagi pengguna untuk bisa rasakan.

T : Ooh jadi kayak lebih menawarkan program-program yang diselenggarakan oleh Traveloka dalam rangka menyemarakkan *event* Piala

Dunia 2018 ini. Secara umum citra seperti apa sih mas yang udah di miliki oleh Traveloka dan asosiasi apa yang sudah tertanam di benak konsumen tentang Traveloka?

J : Secara umum asosiasi tentang Traveloka itu adalah kebanyakan orang tau dan sudah terbentuk, satu Traveloka adalah platform untuk *booking travel* khususnya untuk tiket pesawat dan hotel, dua produk ini udah sangat *top of mind* sehingga *positioning* nya Traveloka sekarang adalah sudah lebih dari itu tidak hanya perjalanan tapi lebih dari itu lebih ke arah *lifestyle*, karena sudah ada produk dan *service* yang mendukung hal tersebut contohnya kayak Atraksi, kuliner dan lainnya, namun yang sudah terbangun itu tadi tiket pesawat dan hotel, karena memang berangkatnya Traveloka melayani tiket pesawat dan hotel bahwakan tiket pesawat itu udah sangat *top of mind* banget. Ibaratnya *by default* udah ya kalau mencari tiket pesawat udah Traveloka gitu dan Traveloka udah dianggap sebagai *brand* terpercaya yang bisa melayani kebutuhan *travel* terutama hotel dan tiket pesawat tadi.

T : Kalau tadi secara umum, ketika menjadi sponsor Piala Dunia 2018 citra apa yang ingin di bentuk oleh Traveloka?

J : Tadikan komunikasinya secara *brand* kita ingin mengomunikasikan misi Traveloka yakni *create moments* lewat suatu aktivitasnya yaitu sponsorin Piala Dunia, jadi dengan adanya aktifitas ini harapannya akan ter-*amplify* pesan misi Traveloka yakni untuk hadir bagi pengguna dan *user*.

T : Kalau di misalkan di perusahaan lain itu kan mereka ada *CSR* berarti mereka ada tanggung jawab kepada masyarakat di sekitarnya, nah kalau dilihat dari segi *sponsorship* nya Traveloka, ada nggak tanggung jawab yang harus dipenuhi Traveloka sehingga akhirnya Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018?

- J : Kalau yang ini mungkin nggak bisa dikaitkan dengan tanggung jawab seperti CSR tapi lebih kepada kegiatan *marketing*.
- T : Jadi gak ada tanggung jawab yang harus dipenuhi gitu ya mas dari Traveloka?
- J : Belum...
- T : Seperti yang kita tau, dan mas Bus juga sempat bilang tadi Traveloka ini kan *relate* dengan *travel* sedangkan Piala Dunia ini sangat identik dengan *footballer*. Sejauh mana sih kesesuaian yang dilakukan oleh Traveloka dalam membidik *customernya*?
- J : Kesesuaiannya, jadi bener produk dan *service* Traveloka kalau dilihat secara *apple to apple* kayaknya kurang *align*, namun kita mengkomunikasannya menggunakan *partner* hotel sebagai tempat untuk menonton bola. Jadi kita mencoba menyesuaikan produk dan *service* yang kita punya dan disesuaikan dengan kegiatan Piala Dunia, itu juga membantu para hotel *partner* untuk bisa menaikkan angka penjualan, jadi tamu ada *added value* kalau misalnya yang berpartner dengan Travelokanya bisa nonton Piala Dunia. Maka dari itu bisa memberikan *experience* lebih buat pengguna terkhusus pengguna Traveloka sehingga ujungnya adalah kita berhasil mengkomunikasikan Traveloka dan Piala Dunia ini bisa menciptakan momen bersama di hotel *partner*.
- T : Selanjutnya seberapa pentingkah *branding* ketika Traveloka memutuskan untuk menjadi *sponsor* Piala Dunia 2018?
- J : Penting, karena *branding* itu bisa dilakukan dengan medianya *below the line* dan *above the line*, ketika Piala Dunia dan karena memang ini skalanya skala besar maka jadi *relevant* untuk bisa melakukan *branding-branding above the line* dan juga *below the line*.
- T : Pemberitaan apasih yang muncul di media, yang banyak di ambil *angle* nya tentang Piala Dunia ini?

J : Salah satu yang di angkat adalah waktu itu kita berpartner dengan sekitar 1000 *partner* hotel yang bergabung di program ini dan dengan adanya itu lebih banyak lagi hotel yang mau bergabung untuk ikut program hotel nonton bareng, nah itu dari sisi *supply* dan kalau dari sisi *consumer* kita mengambil *angle* bahwa kita *highlight* semua kegiatan, mulai dari pesta poin, *merchandise*, dan nonton bareng. Sehingga orang bisa lebih *engage* ketika nonton bola dia masih bisa *relate* ke aplikasi Traveloka

T : Jadi *angle* yang diangkat oleh media itu lebih ke *partner* hotelnya ya?

J : Iya ada dua, jadi *highlight* dengan kita berpartner dengan hotel dan menyajikan nonton bareng di hotel-hotel yang tergabung untuk menarik lebih banyak lagi orang untuk dating, satu, kedua hotel *partner* juga *highlight* dan lebih banyak lagi hotel *partner* yang bergabung. Yang kedua *consumer* agar lebih *engage* lagi dengan aplikasi Traveloka ketika Piala Dunia berlangsung, masih bisa relate dengan fitur-fitur Traveloka yang lain kayak tukar poin, *merchandise*.

T : Ohh okee, itu aja mas Bus pertanyaan dari aku, makasi ya mas

J : Oke, sama sama Hana

RANGKUMAN HASIL WAWANCARA – NARASUMBER 1

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Coding
1	Kita langsung mulai aja ya kak. Jadi seperti yang kita tau Traveloka adalah sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Nah sebenarnya seberapa penting adanya <i>branding</i> bagi Traveloka ketika memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018?	Jadi Piala Dunia itu kan <i>event</i> besar, <i>event</i> dunia, <i>event</i> internasional. Seberapa penting? Di atasnya penting ada nggak? Jadi penting banget, nggak hanya orang tau skalanya Indonesia, nggak hanya orang tau skalanya <i>south east</i> Asia tapi udah dunia. Jadi ini adalah momen yang lebih penting dari penting dan momen yang tepat untuk mengenalkan Traveloka pada dunia internasional di <i>event</i> internasional.	<i>Event</i> Internesional, skalanya <i>south east</i> Asia, mengenalkan Traveloka pada dunia
2	Oke. Nah salah satu cara <i>branding</i> yang paling ditekankan adalah melalui <i>social media</i> yaitu Instagram. Tujuan sponsorship melalui Instagram apakah penekanan lebih pada tujuan membangun merek korporat (<i>coporate brand</i>) atau produk-produk/jasa yang ditawarkan oleh Traveloka?	Kalau aku berfikirnya justru yang kedua, lebih ditekankan pada produk yang dimiliki oleh Traveloka. Jadi kolaborasi antara produk dan Piala Dunia ini justru menghadirkan sesuatu yang baru untuk pelanggan Traveloka. Kita punya <i>refel</i> waktu itu, terus program penerbangan pelanggan pertama ke Rusia. Jadi itu semua intinya benefit untuk pelanggan. Nah kita mencoba menginformasikan itu semua di <i>social media</i> salah satunya adalah <i>refel</i> undian melalui <i>live</i> di Instagram dan Youtube waktu itu dan hasilnya sangat maksimal menurut aku, untuk <i>live</i> Instagram pertama kali. Dan	Lebih ditekankan pada produk, benefit untuk pelanggan

		kedua kita juga mengenalkan <i>live</i> langsung di Rusia saat itu, tim <i>social media</i> berangkat ke Rusia. Kita juga mengenalkan bisa tukar poin dengan <i>merchandise</i> . Jadi kita lebih membangun ada kerjasama apa sih antara Traveloka dengan Piala Dunia, apakah cuma tempel logo doang, nggak. Tapi kerjasamanya lebih kepada banyak <i>event</i> seru yang kita adakan seperti Layar Bola Traveloka, nonton bola bareng.	
3	Tadikan kak Tika bilang tujuan <i>sponsorship</i> ini lebih menekankan kepada promosi produk-produk Traveloka. Tapi aku liat di Instagram Traveloka ada beberapa video untuk menyemarkan Piala Dunia 2018 yakni video bermain bola dia Bali, Wamena dan Ramang-ramang. Nah itu <i>relate</i> -nya ke produk kira-kira sisi sebelah mananya kak?	Iya itu adalah salah satu <i>bridging</i> menurut aku untuk menyampaikan kalau kita adalah sponsor dari Piala Dunia 2018 karena waktu itu konsep kita masih <i>beautiful shot</i> jadi kita harus mengikuti objektif kita pada saat itu yakni <i>beautiful shot</i> . Mungkin kurang banyak kita menampilkan produk seperti <i>merchandise</i> nya tapi kita memang mengenalkannya salah satunya yang paling kita <i>highlight</i> yaitu <i>beautiful</i> destinasi dan semangat orang-orang Indonesia menyambut Piala Dunia 2018.	<i>Highlight beautifulshot</i> , harus mengikuti objektif, semangat orang-orang Indonesia menyambut Piala Dunia 2018
4	Dalam tiga video <i>beautiful shot</i> itu yang meng- <i>highlight</i> tiga	Bali, Wamena dan Ramang-ramang. Pastinya tiga tempat itu kurang lebih merepresentasikan Indonesia. Dari	Mempresentasikan Indonesia

	<p>destinasi yaitu Bali, Wamena dan Ramang-ramang. Kira-kira ada alasan spesifiknya nggak kenapa meilih tiga destinasi tersebut?</p>	<p>Kalimantan ada dari Bali ada dan ujung Indonesia yaitu Papua. Jadi menurut aku itu yang membawa warna yang berbeda, membawa budaya yang berbeda. Soalnya kalua orang dan destinasinya di Jawa mungkin nggak terlalu beda nggak terlalu kontras.</p>	
5	<p>Sementara yang kita tau audiens dari Traveloka itu adalah <i>traveler</i> dan Piala Dunia memiliki audiens pecinta sepak bola dan juga <i>footballer</i>. Dengan adanya perbedaan karakteristik audiens antara <i>footballer</i> dengan <i>traveller</i>, bagaimana tim <i>Social Media</i> mengatasi hal tersebut? Mohon penjelasan lebih terinci mengenai bagaimana traveloka memperlakukan kedua macam audiens tersebut di <i>social media</i> instagram?</p>	<p>Salah satu caranya waktu itu, siapa sih yang nggak suka sama kontes undian? Nah itu adalah salah satu cara menarik orang untuk ikutan, siapapun itu. Aku rasa yang ikut undian itu tidak hanya <i>footballer</i>, <i>fans-fans</i> bola tapi juga semua orang kayak ibu-ibu, mahasiswa dan mereka yang punya Traveloka Poin yang cukup dia bisa nukerin poinnya, terus kalua dia menang dia akan diberangkatin ke Rusia. Habis itu kita juga <i>highlight</i> pertandingan sepak bola dan juga <i>highlight</i> customer Traveloka pertama yang kita berangkatkan ke Rusia untuk nonton langsung Piala Dunia. Jadi memang beneer <i>customer</i> kita <i>mostly</i> 90% adalah <i>traveler</i> tapi ini adalah langkah awal dan juga pembelajaran untuk Traveloka bahwa untuk kedepannya yang seperti ini gak bisa langsung <i>jebret</i> tiba-tiba kita menyponsori besok langsung harus ada kontennya. Jadi kita memang harusnya riset dulu.</p>	<p>Kontes adalah salah satu cara untuk menarik orang-orang berpartisipasi, <i>customer</i> kita <i>mostly</i> 90%)</p>

6	Tema konten seperti apa yang disajikan untuk menyemarakkan Piala Dunia 2018 terkait Traveloka menjadi salah satu sponsor ajang olahraga bergengsi tersebut?	Seperti yang dijelaskan diawal tadi kita menyajikan beberapa konten untuk menyambut dan menginformasikan konten Piala Dunia di Instagram Traveloka yakni konten <i>beautiful shot</i> , konten Pesta Poin, komedi sepak bola, dan juga <i>series</i> .	<i>Beautiful shot</i> , konten Pesta Poin, komedi sepak bola, dan juga <i>series</i>
7	Dari konten-konten yang dijelaskan tadi, bagaimana respon secara umum terhadap pesan Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka sponsor Piala Dunia?	<i>Mostly</i> konten kita kan ada banyak, dari mulai <i>raffle poin</i> , konten <i>beautiful shot</i> mereka <i>me-recall</i> kembali, wah indahnya Bali, indahnya Wamena, indahnya Ramang-ramang, terus ada juga orang yang berbagi cerita “ <i>eh gue dapet merchandisenya Traveloka</i> ”. Waktu itu juga kita mengadakan <i>live</i> dan respon orang-orang cukup banyak yang menjawab. Jadi kurang lebih memang belum maksimal tapi mereka sebenarnya bisa di giring ke arah yang lebih <i>engaging</i> dengan konten-konten Traveloka jika kita memiliki waktu yang cukup dan riset yang cukup, bagaimana strategi yang pas untuk konten bola di <i>social media</i> Traveloka.	<i>Brand recall</i> , belum maksimal, tidak memiliki waktu riset yang cukup
8	Bagaimana cara Traveloka mengemas pesan terkait Piala Dunia 2018 agar menarik dan digemari bagi	Strateginya kita menghadirkan <i>fun fact</i> di Instagram Stories tentang pemain bolanya, tentang stadionnya, seluk beluk Piala Dunia. Kita juga menampilkan semangat anak-anak di	Menampilkan semangat anak-anak, Traveloka kerjasama dengan Piala Dunia

	masyarakat?	Bali, Wamena dan Ramang-rang yang antusias menyambut Piala Dunia 2018 serta keindahan destinasi di sana. Itu adalah salah satu strategi untuk mengingatkan kepada masyarakat “ <i>Oh bola, kenapa nih sama Traveloka</i> ” Jadi dia bisa tau kalau Traveloka kerjasama dengan Piala Dunia. Dengan orang-orang ingat bahwa Traveloka kerjasama dengan Piala Dunia, “ <i>Wah gila ya Traveloka brandingnya sama Piala Dunia lho</i> ”	
9	Apa indikasinya pesan itu menarik dan digemari bagi masyarakat?	Indikasinya konten tersebut di gemari adalah bisa dilihat dari jumlah <i>like</i> dan jumlah <i>views</i> yang menonton video tersebut dari konten satu dengan konten lainnya.	Indikasinya jumlah <i>like</i> dan jumlah <i>views</i>
10	Bagaimana cara Traveloka mengemas pesan sehingga pada saat audiens menerima pesan tersebut mereka tertarik untuk memberikan tanggapan?	Caranya adalah dengan menggunakan <i>CTA</i> yang mudah di jawab oleh audiens di kolom komen, seperti siapa tim favorit kamu? Itu kan pertanyaan yang gampang dan orang-orang juga pasti akan dengan bangga menuliskan tim jagoannya, dan itu juga merupakan sebagai bentuk dukungan kepada tim sepak bola favorit mereka	Menggunakan <i>CTA</i>
11	Apa indikasinya pesan tersebut ditanggapi masyarakat?	Indikasinya bisa dilihat dari <i>comment</i> yang mereka berikan serta dari jumlah <i>share</i> dan <i>impression</i> . Jika mereka memberikan <i>comment</i> berarti mereka	Dilihat dari kolom komen, share, dan <i>impression</i>

		mengetahui pesan yang ingin kita sampaikan, kalau mereka <i>share</i> berarti konten yang diberikan memiliki nilai informasi sehingga mereka ingin orang-orang terdekat mereka mengetahui pesan tersebut.	
12	Baik, dari konten-konten Piala Dunia yang disajikan, Traveloka sendiri lebih menekankan kepada orang-orang tau bahwa Traveloka adalah sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia atau lebih kepada mengharapkan orang-orang merespon konten-konten tersebut?	Lebih kepada <i>engagement</i> sih, kita juga mempunyai objektif, orang-orang memberikan respon kepada kita terkait konten-konten yang disajikan melalui Instagram	<i>Engagement</i> , objektifnya orang-orang memberikan respon
13	Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens sudah mampu menghasilkan konten pribadi yang merupakan bentuk apresiasi terhadap	Sebenarnya untuk strategi khusus agar mereka <i>share</i> atay memberikan apresiasi kepada Traveloka mungkin kita belum sampai pada tahap itu. Tapi meskipun kita tidak ada strateginya tapi ada yang memberikan apresiasi tersebut, kebanyakan lewat <i>Instagram stories</i> , contohnya pada saat mereka berhasil menukarkan poin dengan <i>merchandise</i> mereka kasih <i>review</i> di <i>Instagram stories</i>	Belum ada strategi khusus

	Traveloka? Mengapa demikian? Dan apakah ada strategi khusus mengemas pesannya?		
14	Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens membuat sebuah aktivitas <i>solid</i> yakni membuat sebuah komunitas yang menggemari Traveloka? Mengapa demikian?	Belum ada sih sejauh ini kalau sampai membentuk komunitas	
15	Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi kognitif (pengetahuan dan pemahaman) masyarakat setelah menerima pesan melalui konten <i>Social Media</i> mengenai Piala Dunia 2018? Dan bagaimana cara mengemas pesannya?	<i>Well in social media we have visual and caption, so kita pasti emphasize itu. Visualnya sendiri sudah menceritakan tentang bola, dan captionnya juga sudah menjelaskan tentang bola dan juga kita menggunakan hashtag. Dan itu semua sudah kita sampaikan beberapa strategi di social media, caption dan visualnya udah pasti relate to bola dengan begitu we remember</i> kalau kita adalah sponsor Piala Dunia.	<i>Visual, caption, emphasize</i>
16	Tapi yang aku lihat di Instagram Traveloka sama	Jadi <i>social media</i> adalah salah satu cara untuk memperkenalkan Traveloka	<i>Wording, sounding, official</i>

	<p>sekali tidak menyebutkan <i>official sponsor</i> Piala Dunia 2018. Sedangkan kalau di iklan TVC pada akhir iklan mencantumkan logo bahwa Traveloka adalah <i>official sponsor</i> Piala Dunia 2018. Itu kira-kira kenapa kak?</p>	<p>dengan <i>wording</i> Traveloka adalah <i>official sponsor</i> Piala Dunia 2018. Tapi sebenarnya dulu kita pernah mengumumkan dengan <i>wording</i> seperti itu tapi hanya di <i>Instagram Stories</i> sekitar bulan Maret atau April. Itu kita <i>sounding</i> pertama kali bahwa kita adalah <i>official sponsor</i> Piala Dunia 2018. Tapi kita menang tidak melakukan pengulangan itu seperti TVC terus blog dan aplikasi Traveloka.</p>	<p><i>sponsor</i></p>
17	<p>Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi afektif atau pendekatan emosional dan sikap positif masyarakat setelah menerima pesan melalui konten <i>Social Media</i> mengenai Piala Dunia 2018? Dan bagaimana cara mengemas pesan tersebut?</p>	<p>Ya video yang kita buat di Bai, Ramang-Ramang dan Wamena menurut aku sudah cukup menyentuh dari sisi emosional. Kita melihat budaya yang berbeda kita melihat antusias yang berbeda dari anak-anak tersebut saat bermain bola. Bagaimana bola menurut anak-anak di Wamena, Bali dan Ramang-Ramang. Menurut pendapatku, ini pendapat pribadi ya. Kalau kita bukan hanya <i>brand</i> yang kaku, jadi kita <i>official sponsor</i> terus beli <i>merchadisenya</i> udah selesai, nggak gitu aja. Tapi kita juga pengen tau kayak gimana sih masyarakat Indonesia itu melihat sepak bola versi orang-orang Indonesia, kita juga bikin konten-kontendan kegiatan yang menarik, sehingga orang meiat bahwa Traveloka ini adalah <i>brand</i> yang seru,</p>	<p>Sudah cukup menyentuh sisi emosional, <i>brand</i> yang seru, santai dan <i>fun</i></p>

		santai dan <i>fun</i>	
18	Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan seperti mereka dari yang jarang menggunakan Traveloka <i>App</i> jadi sering dari masyarakat? Mengapa demikian? Dan pesan apa yang ingin di sampaikan?	Iya pasti, contohnya ketika Pesta Poin. Antusiasnya luar bisa, banyak orang yang ingin mendapatkan hadiah untuk terbang ke Rusia. Jadi banyak yang menukarkan poin, dari masyarakat yang awalnya jarang menukarkan poin atau menggunakan poin, pada saat itu langsung banyak, dan setau aku keuntungannya sangat besar. Begitu juga dengan <i>merchandise</i> , antusias orang-orang untuk mendapatkannya karena inikan satu-satunya, gak dijual di mana-mana, harganya pun juga bervariasi dari yang 50.000 sampai 500.000 ada.	Antusiasnya luar biasa, masyarakat yang awalnya jarang menukarkan poin atau menggunakan poin, pada saat itu langsung banyak

RANGKUMAN HASIL WAWANCARA – NARASUMBER 2

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Narasumber	<i>Coding</i>
1	Hai kak Raje, thank you udah mau jadi narasumber aku. Oke langsung aja ya kak. Jadikan Traveloka itu adalah sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia, menurut kak Raje sebagai tim <i>social media</i> , seberapa penting adanya <i>branding</i> bagi Traveloka ketika memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia 2018?	Penting banget 100% karena Piala Dunia ini adalah ajang yang dinantikan oleh semua orang dan salah satu tujuannya Traveloka menyponsori Piala Dunia, walaupun tayangnya nanti hanya di Indonesia dan <i>south east Asia</i> . Kalau di luar negeri mungkin mereka nggak akan lihat ada Traveloka. Cuman <i>at least</i> untuk target market kita yang lain, yang pecinta bola, yang nungguin ajang ini, kalau <i>branding</i> kita kuat pasti kayak pengaruh dan <i>impact</i> nya kena ke mereka, ke target market kita.	Penting banget 100%, kalau <i>branding</i> kita kuat pasti kayak pengaruh dan <i>impact</i> nya kena ke mereka, ke target market kita
2	Nah salah satu media promosi yang digunakan ketika mempromosikan bahwa Traveloka sebagai sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia adalah Instagram, dari konten-konten Instagram yang disajikan tujuannya itu lebih kepada <i>corporate branding</i> atau malah mempromosikan produk-	Lebih ke <i>corporate branding</i> sih, karena emang di Piala Dunia ini kita kayak nggak ada mempromosikan produk yang spesifik.	<i>Corporate Branding</i> , tidak mempromosikan produk secara spesifik

	produknya Traveloka?		
3	<p>Seperti yang kita tau audiens Traveloka ini adalah <i>traveler</i>, sedangkan Piala Dunia ini sangat identic dengan <i>footballer</i> dan pecinta sepak bola. Dengan adanya perbedaan karakteristik audiens antara <i>footballer</i> dengan <i>traveller</i>, bagaimana tim <i>Social Media</i> mengatasi hal tersebut? Dan seperti apa Traveloka memperlakukan kedua macam audience tersebut di <i>social media</i> instagram?</p>	<p>Akhirnya kemaren dari sisi kontennya, kita mencoba menyambungkan antara <i>traveler</i> sama si <i>footballer</i>. Makanya kontennya kemaren di <i>social media</i> itu diawali dari orang Indonesia banyak yang suka main bola, yaudah akhirnya kontennya tentang orang-orang Indonesia yang sedang main bola tapi di <i>region region</i> tertentu dengan view yang bagus, di mana di sana kita masukan unsur <i>travel</i> dan kita juga ingin memberi tahu kepada audiens bahwa Indonesia itu indah banget. Terus di situ ada unsur <i>humanism</i> di mana di konten tersebut ada orang-orang yang sedang bermain bola. Itu salah satu jenis kontennya untuk menyikapi kedua audiens yang berbeda.</p>	<p><i>Traveler</i>, <i>footballer</i>, konten orang-orang sedang bermain bola</p>
4	<p>Nah, dari yang kak Raje jelaskan tadi cara menyikapi perbedaan audiens ini adalah dengan menyajikan konten yang menggabungkan unsur destinasi wisata dengan unsur olahraga sepak bola. Kalau dilihat dari segi <i>travel</i> nya di mana konten-konten Traveloka tersebut mengangkat tiga</p>	<p>Pertama kita pengen <i>spread</i> wilayahnya, jadi Cuma jangan di kota-kota besar aja, kan Indonesia itu sangat luas. Udah gitu salah satu alasan kenapa kita memilih destinasi tersebut adalah karena pertama kalau Bali, Bali itu destinasi yang bisa dibilang adalah destinasi yang cukup kuat di Indonesia, makanya itu kita pilih Bali. Kalau Ramang-ramang sama Wamena itu lebih kepada dari sisi <i>travel</i> kita mengangkat daerah di mana orang-</p>	<p>Bali adalah destinasi yang cukup kuat di Indonesia.</p>

	daerah di Indonesia yakni Bali, Wamena, dan Ramang-ramang. Kira-kira ada alasan khusus nggak kenapa memilih destinasi tersebut?	orang jarang mau ke sana tapi sebenarnya <i>view</i> nya itu bagus banget, jadi sebelumnya kita udah riset dulu tempat-tempat yang punya <i>view</i> bagus.	
5	Bagaimana respon secara umum terhadap konten-konten Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka sponsor Piala Dunia?	Secara umum sebenarnya masih baik, walaupun mungkin nggak sekuat konten-konten <i>travel</i> kita yang lainnya, Cuma <i>at least</i> nggak yang sampai drop <i>performancenya</i> . Sebenarnya ini sesuatu yang bertolak belakang banget kan, <i>football</i> sama <i>traveler</i> ini. Jadi responnya masih baik-baik aja sih. Jadi sebenarnya konten Piala Dunia ini untuk <i>branding</i> , di mana Traveloka menyponsori ajang yang bener-bener ditunggu-tunggu oleh semua masyarakat. <i>Engagementnya</i> itu sebenarnya ada di <i>app</i> , karena di <i>app</i> kita itu mereka bisa tukar poin dengan <i>merchandise</i> , makanya di salah satu konten Instagram kita ngasih tau kalau Traveloka punya <i>merchandise</i> khusus Piala Dunia 2018.	<i>Performance, engagement</i> di App
6	Tapi di konten Instagram yang aku liat, seperti yang kita tahu bahwa Traveloka adalah <i>official</i> sponsor tapi Instagram sendiri	Sebenarnya tujuannya kalau Instagram itu target marketnya beda gitu, gimana caranya kita ngasih tau tapi tetap ngejaga <i>engagementnya</i> biar tetap bagus, akhirnya di konten yang kita	Instagram punya target pasar yang berbeda

	<p>tidak menyebutkan bahwa Traveloka adalah <i>official</i> sponsor Piala Dunia 2018. Itu kira-kira gimana kak? Gimana cara orang-orang tau kalau ternyata Traveloka itu nggak hanya ikut menyemarakkan tapi juga menjadi sponsor Piala Dunia 2018</p>	<p>bikin kita gak bisa bikin konten yang terlalu frontal ngasih tau kalau kita <i>official</i> sponsor. Balik lagi itu tujuannya untuk menjaga <i>engagement</i> konten-konten yang lain, jadi kita kayak pelan-pelan gitu ngasih taunya.</p>	
7	<p>Dari tim <i>social media</i> sendiri ada strategi khusus nggak supaya audiens tetap memberikan <i>respon</i> pada konten Piala Dunia ini di mana konten tersebut tergolong baru di mata audiens?</p>	<p>Caranya itu biasanya kita ngasih pertanyaan singkat, kayak siapa sih tim favorit kamu? Udah nunggu-nunggu Piala Dunia atau belum?</p>	<p>Pertanyaan singkat</p>
8	<p>Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan di mana audiens sudah mampu menghasilkan konten pribadi yang merupakan bentuk apresiasi terhadap</p>	<p>Kalau untuk yang tukar <i>merchandise</i> mungkin harapkan orang membuat konten sendiri itu gak kesana. Nah jadi selama Piala Dunia kemaren kan rangkaian program yang dilakukan Traveloka itu panjang banget, mulai dari tukar poin untuk mendapatkan <i>merchandise</i>, hadiah ke Rusia, sama ada Layar Bola Traveloka atau Labolaka yang nonton bareng, nah yang kita harapkan untuk orang-orang <i>share</i> di <i>social media</i> pribadinya itu adalah</p>	<p>Rangkaian program, tukar poin, Layar Bola Traveloka</p>

	Traveloka? Mengapa demikian?	pas Labolaka ini, karena kalau mereka <i>share</i> bisa ngasih tau temen-temen mereka yang lainnya juga kalau ada Labolaka.	
9	Terus strategi supaya orang-orang mau <i>share</i> tentang Labolaka sendiri itu seperti apa?	Sebenarnya kita gak ada memaksakan mau gimana, tapi waktu yang ini untuk di <i>social media</i> di kita Cuma posting biasa aja kalau ada Labolaka, tapi di saat yang bersamaan kita pakai <i>influencer</i> juga tuh, <i>influencernya</i> itu kita kirim ke tempat-tempat yang ada Labolaka nya, tentunya <i>influencernya</i> yang pasti yang suka bola. Nah kita pengennya saat <i>influencer</i> nya <i>posting</i> di Instagramnya mereka “Eh gue lagi di layar bola Traveloka, acaranya seru” yang lain jadi pada tau kalau ada Labolaka dan pada ikutan nonton. Tapi dari kita sendiri nggak ada <i>effort</i> khusus biar orang-orang mau <i>posting</i> tentang Labolaka ini.	Menggunakan <i>influencer</i> , belum ada strategi khusus
10	Indikasi seperti apa yang menyatakan bahwa konten Piala Dunia 2018 di Instagram @traveloka itu menarik bagi audiens?	Kalau di Instagram sih mau nggak mau indikasinya konten itu di gemari audiens dilihat dari <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> .	indikasinya konten itu di gemari audiens dilihat dari <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i>
11	Apa pesan yang coba di sampaikan oleh Traveloka yang berkaitan dengan sisi afektif/pendekatan	Kalau untuk menyentuh sisi afektifnya audiens dilihat dari konten yang akan kita ada berbagai konten mulai dari konten tentang destinasi, komedi, ada	Mengangkat destinasi untuk afektif konten, belum ada strategi

	<p>emosional dan sikap positif masyarakat setelah menerima pesan melalui konten <i>Social Media</i> mengenai Piala Dunia 2018? Dan bagaimana cara Traveloka mengemas pesan tersebut?</p>	<p>juga kita juga bikin konten untuk mempromosikan <i>merchadisnya</i>. Kalau untuk yang menyentuh sisi afektif audiens kayaknya kita belum sampai kesana dan yang gak ada <i>effort</i> harus enciptakan konten yang menyentuh sisi afektifnya tapi ini lebih kekesan bahwa Traveloka <i>support</i> si ajang Piala Dunia. Karena kita masih ditahap memberikan informasi bahwa Traveloka mensponsori Piala Dunia, dengan berbagai program seperti tukar poin, Labolaka, dan undian diberangkatkan ke Rusia</p>	<p>untuk sisi afektif audiens</p>
12	<p>Apakah Traveloka berusaha menyampaikan pesan melalui konten terkait Piala Dunia 2018 pada Instagram @traveloka yang akan menimbulkan terjadinya sebuah tindakan dari masyarakat setelah melihat konten Piala Dunia di Instagram Travelokat? Mengapa demikian? Bagaimana cara mengemasnya?</p>	<p>Ada pasti, karena tujuan utamanya adalah yang penting gimana mereka tertarik sama konten yang ada, kalau mereka tertarik sama kontennya terus mereka ingat, terus mereka akhirnya bisa menyampaikan pesan itu keteman-teman yang lain. Jadi tujuan utamanya itu adalah lebih kepada, mereka lebih peka, oh iya Traveloka itu ternyata sampai <i>support</i> Piala Dunia in juga ya, Traveloka ikut disalah satu pesta terbesar di tahun 2018 kemaren, gitu. Jadi tindakan yang diharapkan itu adalah untuk datang ke layar bola Traveloka atau untuk redeem poin dan <i>merchandise</i>.</p>	<p>Tindakan yang diharapkan itu adalah untuk datang ke layar bola Traveloka atau untuk redeem poin dan <i>merchandise</i></p>

RANGKUMAN HASIL WAWANCARA – NARASUMBER 3

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Coding
1	<p>Jadikan Traveloka ini adalah sponsor Piala Dunia, apasih yang menjadi alasan Traveloka memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia, baik dari segi <i>marketing</i> dan juga <i>public relations</i>?</p>	<p>Jadi Traveloka itu sudah <i>deal liaison-liaison</i> nya di akhir tahun 2017. Nah <i>liaison</i> nya itu apa aja. Satu, kita itu bisa distribusi <i>public placenya</i>, dua kitab oleh pake logo dan segala macam sama konten-kontennya itu <i>by approval</i> dari FMA. Terus yang ketiga kita itu boleh punya kayak hak menyiarkan lah. Jadi kerjasamanya itu, kita jadi punya hak siaran. Makanya namanya sponsor media dan penayangan Piala Dunia di Indonesia</p>	<p><i>Public place</i>, hak menyiarkan, sponsor media dan penayangan Piala Dunia di Indonesia</p>
2	<p>Tapi dari tujuannya Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia ini jika dilihat dari segi <i>marketing</i> itu apa ya kak?</p>	<p>Tujuannya itu karena <i>awarenessnya</i> itu besar, karena Piala Dunia inikan acara yang empat tahun sekali, terus yang nonton itu bukan Cuma satu dua negara aja, tapi seluruh dunia, udah gitu antusiasme yang pun tinggi. Jadi kayaknya yang ditargetkan pun si <i>awareness</i> dari Piala Dunia. Kayak orang-orang akan bilang “Wah gila Traveloka sponsorin Piala Dunia”, dan <i>word of mouth</i> nya cukup besar lah ya</p>	<p>Karena <i>awarenessnya</i> besar</p>
3	<p>Ketika menjalankan strategi <i>sponsorship</i> ini kira-kira siapa sih yang</p>	<p>Kita mau menyasar orang-orang dengan antusiasme yang tinggi terhadap si dunia sepak bola ini sendiri, maksudnya</p>	<p>Antusiasme tinggi, harus <i>align</i> juga dengan <i>brand</i></p>

	ingin disasar, karakteristik target audiensnya seperti apa oleh Traveloka?	nggak hanya sepak bola tapi karena dia suka banget sama bola dia punya, “Oh gue dukung negara A, gue mau jadinya ke negara A”, makanya kemarin pas di Rusia, kita juga <i>propose</i> waktu itu bisa enggak kita juga bikin konten tentang Rusia, ya jadi kayak sengaja mengaja orang bisa <i>traveling</i> . Jadi kayak bukan hanya tentang si Piala Dunianya tapi juga tentu harus <i>align</i> juga dengan <i>brand image</i> Traveloka. Intinya kita mau <i>call to action</i> dengan Traveloka kamu bisa ngapain aja.	<i>image</i> Traveloka
4	Secara umur atau karakteristik lain gitu yang menjadi target sasaran Traveloka dalam rangkan menjadi sponsor Piala Dunia?	Masih sama kayak Traveloka deh, umurnya masih usia muda 21 sampai 35, anak muda, pekerja, mahasiswa dan tingkat ekonomi menengah ke atas tapi enggak ada yang spesifik target pasar yang mau disasar yang lain.	21 sampai 35, anak muda, pekerja, mahasiswa dan tingkat ekonomi menengah ke atas
5	Nah menurut kak Lala sebagai tim <i>sponsorship</i> , seberapa pentingkah Traveloka mempublikasikan kepada masyarakat bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia 2018?	Seberapa penting? Menurut aku penting sih, karena nilai dari <i>investment</i> nya pun besar, kayak untuk menjustifikasi nilai <i>investment</i> itu dari PR <i>value</i> , media <i>value</i> , atau kembali ke kita itu juga harus seimbang, kayak misalnya, oh kita ini udah <i>invest</i> di Piala Dunia kita pengen target <i>awareness</i> kita naik jadi 99%. Jadi kayak ada bentuk kuantifikasinya, kenapa itu perlu kita	Nilai <i>investment</i> nya besar, <i>value to value</i>

		<p>promosiin atau kayak ya ibarat <i>value to value</i> kalau dari kita bentuknya uang dari si <i>partner</i> kita ini bentuknya apa, tadi kayak PR, <i>socmed</i>, atau segala macemnya yang bisa mereka <i>provide</i> untuk kita men-<i>justify</i> semua ini.</p>	
6	<p>Untuk pesannya sendiri Traveloka kan mau mengumumkan kepada masyarakat kalau Traveloka adalah sponsor Piala Dunia, pesan seperti apa yang disampaikan agar pesan ini menarik bagi masyarakat?</p>	<p>Sulit sih, karena kalau terang-terangan kita menyampaikannya, menurut aku agak kurang pas, jadi biasanya itu, kalau menurut aku sih kayak <i>titlement</i>, ya menurut aku <i>titlement</i> yang dikasih sama partner kita ini, kayak oh kalau misalkan lo sponsorin kita nanti lo di media partner kita, kita tambahin logo-logo atau kayak kalau lo sponsorin kita udah <i>provide</i> a, b, c, d, e, <i>socmed</i> ini segala macem. Atau contoh waktu Piala Dunia kita bikin iklan kan terus kayak selain lewat media kita juga bisa lewat sarana lainnya. Media komunikasi yang kita pakai itu ya lebih kaya mengobilisasi apa yang kita punya aja, <i>either</i> itu <i>socmed</i> kita sendiri atau <i>socmed partner</i> terus TVC terus ya partner-parner segala macem sih karena kalau terang-terangan Traveloka mendukung Piala Dunia, ya kayak Asean games kemaren kan kayak Kementrian mendukung bla blaa karena itu kewajiban. Tapi ini karena</p>	<p><i>Titlement, media partner, logo</i></p>

		kita memberikan bantuan dana lebih kayak bentuknya <i>value to value</i> .	
7	Menurut kak Lala nih sebagai tim <i>sponsorship</i> citra seperti apa sih yang udah dibentuk oleh Traveloka saat ini?	Kayaknya yang aku tangkep sih, di sponsorin sama Traveloka itu sulit ya, kita nggak mau ngeluarin uangnya itu sembarangan, lebih kayak punya target, misalkan kita mau ini itu bisa ningkatin <i>awareness</i> kita itu satu. Dua, cocok untuk produk, jadi kayak ketika kita ngesponsorin itu ada produk yang <i>relate</i> , contohnya kayak Aruna dan Lidahnya kemarin, nah itu kan <i>relate</i> ke produk Traveloka Eats. Terus di sana bisa juga <i>product placementnya flight</i> . Jadi yang ketiga sejujurnya aku lupa apa tapi itu gak jauh-jauh juga sih tentang seberapa besar kita bisa menjustifikasi si nilainya itu, kayak misalnya yang lagi jalan sekarang <i>Jakarta Jazz Festival</i> , nah itu kayak emang semua jenis <i>event</i> kalau kita mau jual tiketnya, kita itu butuh sponsorin acaranya.	Target, kesesuaian dengan produk
8	Berarti harus ada yang <i>relate</i> dengan produk-produk kita. Tapi yang aku liat Traveloka rata-rata audiensnya adalah	Menurut aku belum tentu orang yang suka <i>traveling</i> itu nggak suka bola begitu juga sebaliknya, bisa aja prang yag suka <i>traveling</i> punya <i>hidden</i> hobi yaitu sepak bola, untuk itu dari segi	Traveloka ingin <i>go international</i>

	<p><i>traveler</i> sedangkan si Piala Dunia ini adalah <i>footballer</i>. Nah itu saling <i>back to back</i> kan kak, nah gimana cara Traveloka mengatasinya kak?</p>	<p><i>sponsorship</i> pun selain <i>awareness</i> bisa jadi tujuannya untuk meperluas pasar. Jadi ya mau nggak mau kita harus nyoba nih. Mungkin kalau kita emang <i>sponsorship</i> yang jauh banget nih keliatannya dari produk kita, <i>better</i> diselipin apa nih yang <i>align</i> dengan produk kita. Menurut aku Traveloka ingin di kenal sebagai perusahaan yang mendunia, misalkan kayak oh Traveloka itu nggak cuma di Indonesia doang loh, tapi udah kemana mana nih, aku pikir seperti itu ya. Seperti <i>tagline</i> nya kan Traveloka <i>first than the word</i></p>	
<p>9</p>	<p>Biasanya ketika sebuah perusahaan mensponsori kegiatan seperti ada bentuk tanggung jawab gitu kan kepada masyarakat, nah bagaimana halnya bagi Traveloka itu sendiri? Kayak tanggung jawab yang harus di penuhi sehingga akhirnya memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Dunia? Apakah ada hubungannya dengan <i>hashtag</i> yang digunakan Traveloka pada tahun 2018 yaitu</p>	<p>Kayaknya nggak langsung mentah di <i>link</i> gitu sih Cuma mungkin <i>part of creating the moments</i> itu adalah <i>linking what hobbies that our audiens has to what we offer</i> gitu sih. Jadi kayak lebih luas mungkin dibilangnya, jadi si Piala Dunia ini mensupport <i>create moments</i>.</p>	<p>Piala Dunia sejalan dengan #CreateMoments</p>

	#CreateMoments Di mana Traveloka ingin menciptakan momen di tengah-tengah masyarakat?			
10	Bagaimana sih bentuk kesesuaian antara <i>sponsorship</i> Piala Dunia ini dengan produk-produk Traveloka?	Nggak semuanya <i>relate</i> sih, waktu itu lebih banyak <i>flight</i> , hotel, <i>package</i> terus produk lain nggak ada sih paling dari <i>brand</i> mengangkat konten tentang Rusia, oh iya ada juga <i>relate</i> ke <i>point</i> . Kemaren juga kayak mau mengutilisasi poin inikan, dengan adanya audiens pesta poin Traveloka karena kita emang mendapatkan <i>titlement</i> tiket gratis dari peswatm terus tiket nonton Piala Dunia segala macam. Dari hotel juga mensupport untuk bantuin nyari hotelnnya sendiri. Kayak gitu. Jadi <i>relate productnya</i> itu masih kke <i>main product</i> , mungkin kayak A&A gitu belum, EATS belum		
11	Tapi kalau kesesuaian antara <i>sponsorship</i> secara umum dengan target pasar Traveloka itu apa kak?	Biasanya <i>pure marketing</i> sih, jadi kalau di <i>sponsorship</i> itu kita udah mulai mengkategorisasiin <i>sponsorshipnya</i> , yang pertama itu <i>pure marketing</i> , contohnya Aruna dan Lidahnya itu <i>purely marketing</i> , ada juga yang kayak <i>strategic relationship</i> kayak kita ngesponsorin emang untuk membangun		

		<p>relasi <i>either</i> sama pemerintah, partner atau sama investor kita. Terus yang ketiga itu <i>market management</i>, contohnya itu kayak Java Jazz, jadi kayak kita itu ngesponsorin dan kita dapat lot tiket untuk bisa kita jual di Traveloka, terus yang keempat itu <i>others</i> ini kayak yang belum pernah kita coba dan <i>identify</i>.</p>	
12	<p>Seberapa penting sih adanya <i>branding</i> Traveloka ketika memutuskan menjadi sponsor Piala Dunia 2018?</p>	<p>Penting banget sih, soalnya kalau nggak ada produk cuma <i>brand</i> kekuatannya, karna kan kayak orang belum tentu kenal produk tapi awalnya orang kenal <i>brand</i> dulu. Misalnya kita tau Facebook, facebook produknya <i>messenger</i>, jadi kalau bisa <i>awarenya</i> itu ada di <i>brand</i> nya dulu kalau <i>brand</i> ini itu ada, <i>brand</i> itu <i>real</i>. Kalau udah denegr <i>brandnya</i> orang udah langsung percaya. Istilahnya kayak AIDA, <i>awarenessnya</i> dulu, setelah <i>awareness</i> dia mulai muncul <i>interest</i> kan dari sana dia udah mulai bisa <i>explore</i> produk-produknya kalau misalkan itu <i>relate</i> ke hobi dia atau ke jati diri dia dan lalu muncul <i>desire</i>, nah nati dari mereka akan muncul kayanya gue senang deh, ini bagus deh barulah <i>action</i>.</p>	<p>Penting banget, AIDA</p>
13	<p>Salah satu <i>platform</i> untuk mempromosikan Piala Dunia ini adalah</p>	<p>Dua-duanya sih <i>corporate branding</i> kayak yang aku jelasin, karena kontennya pun gak serta merta ke</p>	<p><i>Corporate branding</i>, implisit</p>

	Instagram, nah menurut kak Lala, promosi Piala Dunia dia <i>social media</i> itu lebih menekankan kepada <i>corporate branding</i> atau produk-produk di Traveloka	produk. Jadi lebih implisit untuk produk, beda halnya dengan pesta poin karena kita emang mau mengajak orang untuk menukarkan poin kan	untuk produk
--	--	--	--------------

RANGKUMAN HASIL WAWANCARA – NARASUMBER 4

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Narasumber	Coding
1	<p>Jadi seperti yang aku omongin kemarin, topiknya masih seputar Piala Dunia 2018, di mana Traveloka menjadi <i>official</i> sponsor media dan penayangan Piala Dunia 2018 di Indonesia. Sebelumnya apa sih mas tujuannya akhirnya Traveloka memutuskan untuk menjadi sponsor Piala Duni 2018?</p>	<p>Pertama karena <i>event</i> Piala Dunia merupakan salah satu <i>event</i> dunia terbesar, di mana sepertiga dari warga dunia menyaksikan <i>event</i> tersebut dan Piala Dunia merupakan <i>event</i> yang bisa menyatukan banyak orang dalam satu kegiatan. Jadi pada saat itu banyak terjadi momen-momen yang banyak, seperti momon bahagia, mohon harus, sedih dan bahagia maupun kumpul bersama teman-bersama keluarga. Nah karena hal tersebut dan Traveloka juga sejalan dengan misinya untuk bisa hadir di kehidupan pengguna untuk menghidupkan momen maka sejalan dengan apa yang dibawa oleh Piala Dunia dan visinya Traveloka. Sehingga menjadi <i>makesense</i> Traveloka mensponsori Piala Dunia dan di lain sis juga <i>event</i> Piala Dunia juga merupakan <i>event</i> internasional dan Traveloka</p>	<p>Traveloka sebagai perusahaan teknologi yang udah di regional ingin mengomunikasikan bahwa partisipasi Traveloka ini juga sejalan dengan Traveloka yang udah <i>go international</i></p>

		<p>sebagai perusahaan teknologi yang udah di regional ingin mengomunikasikan bahwa partisipasi Traveloka ini juga sejalan dengan Traveloka yang udah <i>go international</i>. Jadi maka sejalan juga untuk menjadi <i>support event</i> internasional seperti Piala Dunia.</p>	
	<p>Tadi mas Bus mengkomunikasikan kan, nah otomatis orang-orang harus tau dong kalau Traveloka adalah sponsor Piala Dunia. Menurut tim <i>Public Relations</i> sendiri nih seberapa penting nih kita harus mempublikasikan kepada masyarakat bahwa Traveloka adalah sponsor Piala Dunia?</p>	<p>Penting karena pengguna harus tau dengan hadirnya Traveloka berpartisipasi di Piala Dunia ini maka akan ada kegiatan-kegiatan juga mensupport untuk Piala Dunia ini. Jadi ada contohnya beberapa kegiatan nonton bareng di hotel, pesta poin, <i>merchandise</i>. Nah hal-hal tersebut perlu di tingkatkan <i>awareness</i> nya melalui beragam kanal komunikasi Traveloka punya, mulai dari yang berbayar itu <i>earn, own</i> dan <i>share</i>. Jadi itu salah satu strategi untuk mengkomunikasikan bahwa kita adalah sponsor Piala Dunia 2018.</p>	<p>Kegiatan-kegiatan untuk mendukung Piala Dunia, menggunakan ragam kanal komunikasi <i>earn, own</i> dan <i>share</i></p>
	<p>Nah untuk ke masyarakat sendiri pesan apa sih yang</p>	<p>Nah itu makanya berangkatnya harus dari dengan hadirnya Piala</p>	<p>Memberikan <i>value</i> kepada untuk</p>

	<p>di angkat supaya pesan itu menaarik karena nggak mungkin kita bilang secara gamblang, kira-kira apasih <i>news valuenya</i>?</p>	<p>Dunia di Traveloka ini bisa memberikan <i>value</i> apa untuk pencinta bola. Sehingga kita ambil <i>angle</i> dengan Traveloka hadir di Piala Dunia 2018 jadi partisipasinya itu memeriahkan para pecinta bola itu untuk bisa menghidupkan, menyemarakan momen-momen Piala Dunianya, jadi <i>value-value added</i> yang udah disebutkan kayak Traveloka Pesat Poin, <i>merchandise</i>, terus juga nonton bareng, jadi itu bisa jadi <i>angle</i> bagi pengguna untuk bisa rasakan.</p>	<p>pencinta bola</p>
	<p>Ooh jadi kayak lebih menawarkan program-program yang diselenggarakan oleh Traveloka dalam rangka menyemarakan <i>event</i> Piala Dunia 2018 ini. Secara umum citra seperti apa sih mas yang udah di miliki oleh Traveloka dan asosiasi apa yang sudah tertanam di benak konsumen tentang Traveloka?</p>	<p>Secara umum asosiasi tentang Traveloka itu adalah kebanyakan orang tau dan sudah terbentuk, satu Traveloka adalah platform untuk <i>booking travel</i> khususnya untuk tiket pesawat dan hotel, dua produk ini udah sangat <i>top of mind</i> sehingga <i>positioning</i> nya Traveloka sekarang adalah sudah lebih dari itu tidak hanya perjalanan tapi lebih dari itu lebih ke arah <i>lifestyle</i>, karena sudah ada produk dan <i>service</i> yang mendukung hal tersebut contohnya kayak Atraksi, kuliner dan lainnya, namun yang sudah terbangun itu tadi tiket pesawat dan hotel, karena memang</p>	<p><i>Booking travel, lifestyle, brand</i> terpercaya</p>

		berangkatnya Traveloka melayani tiket pesawat dan hotel bahkan tiket pesawat itu udah sangat <i>top of mind</i> banget. Ibaratnya <i>by default</i> udah ya kalau mencari tiket pesawat udah Traveloka gitu dan Traveloka udah dianggap sebagai <i>brand</i> terpercaya yang bisa melayani kebutuhan <i>travel</i> terutama hotel dan tiket pesawat tadi.	
	Kalau tadi secara umum, ketika menjadi sponsor Piala Dunia 2018 citra apa yang ingin di bentuk oleh Traveloka?	Tadikan komunikasinya secara <i>brand</i> kita ingin mengomunikasikan misi Traveloka yakni <i>create moments</i> lewat suatu aktivitasnya yaitu sponsorin Piala Dunia, jadi dengan adanya aktifitas ini harapannya akan ter- <i>amplify</i> pesan misi Traveloka yakni untuk hadir bagi pengguna dan <i>user</i> .	<i>Create moments</i>
	Kalau di misalkan di perusahaan lain itu kan mereka ada <i>CSR</i> berarti mereka ada tanggung jawab kepada masyarakat di sekitarnya, nah kalau dilihat dari segi <i>sponsorship</i> nya Traveloka, ada nggak tanggung jawab yang harus	Kalau yang ini mungkin nggak bisa dikaitkan dengan tanggung jawab seperti <i>CSR</i> tapi lebih kepada kegiatan <i>marketing</i>	<i>Marketing</i>

	<p>dipenuhi Traveloka sehingga akhirnya Traveloka menjadi sponsor Piala Dunia 2018?</p>		
	<p>Seperti yang kita tau, dan mas Bus juga sempat bilang tadi Traveloka ini kan <i>relate</i> dengan <i>travel</i> sedangkan Piala Dunia ini sangat identik dengan <i>footballer</i>. Sejauh mana sih kesesuaian yang dilakukan oleh Traveloka dalam membidik <i>customernya</i>?</p>	<p>Kesesuaiannya, jadi bener produk dan <i>service</i> Traveloka kalau dilihat secara <i>apple to apple</i> kayaknya kurang <i>align</i>, namun kita mengkomunikasannya menggunakan <i>partner</i> hotel sebagai tempat untuk menonton bola. Jadi kita mencoba menyesuaikan produk dan <i>service</i> yang kita punya dan disesuaikan dengan kegiatan Piala Dunia, itu juga membantu para hotel <i>partner</i> untuk bisa menaikkan angka penjualan, jadi tamu ada <i>added value</i> kalau misalnya yang berpartner dengan Travelokanya bisa nonton Piala Dunia. Maka dari itu bisa memberikan <i>experience</i> lebih buat pengguna terkhusus pengguna Traveloka sehingga ujungnya adalah kita berhasil mengkomunikasikan Traveloka dan Piala Dunia ini bisa menciptakan momen bersama di hotel <i>partner</i>.</p>	<p>Kurang <i>align</i>, <i>added value</i></p>
	<p>Selanjutnya seberapa pentingkah <i>branding</i> ketika</p>	<p>Penting, karena <i>branding</i> itu bisa dilakukan dengan medianya <i>below</i></p>	<p><i>Branding above the line</i> dan juga <i>below</i></p>

	<p>Traveloka memutuskan untuk menjadi <i>sponsor</i> Piala Dunia 2018?</p>	<p><i>the line</i> dan <i>above the line</i>, ketika Piala Dunia dan karena memang ini skalanya skala besar maka jadi <i>relevant</i> untuk bisa melakukan <i>branding-branding above the line</i> dan juga <i>below the line</i></p>	<p><i>the line</i></p>
	<p>Pemberitaan apasih yang muncul di media, yang banyak di ambil <i>angle</i> nya tentang Piala Dunia ini?</p>	<p>Salah satu yang di angkat adalah waktu itu kita berpartner dengan sekitar 1000 <i>partner</i> hotel yang bergabung di program ini dan dengan adanya itu lebih banyak lagi hotel yang mau bergabung untuk ikut program hotel nonton bareng, nah itu dari sisi <i>supply</i> dan kalau dari sisi <i>consumer</i> kita mengambil <i>angle</i> bahwa kita <i>highlight</i> semua kegiatan, mulai dari pesta poin, <i>merchandise</i>, dan nonton bareng. Sehingga orang bisa lebih <i>engage</i> ketika nonton bola dia masih bisa <i>relate</i> ke aplikasi Traveloka</p>	<p>Sekitar 1000 <i>partner</i> hotel, <i>highlight</i> semua kegiatan yang dilakukan Traveloka</p>
	<p>Jadi <i>angle</i> yang diangkat oleh media itu lebih ke <i>partner</i> hotelnya ya?</p>	<p>Iya ada dua, jadi <i>highlight</i> dengan kita berpartner dengan hotel dan menyajikan nonton bareng di hotel-hotel yang tergabung untuk menarik lebih banyak lagi orang untuk dating, satu, kedua hotel <i>partner</i> juga ter<i>highlight</i> dan lebih banyak lagi hotel <i>partner</i> yang bergabung. Yang kedua <i>consumer</i> agar lebih <i>engage</i> lagi dengan aplikasi</p>	<p>Sekitar 1000 <i>partner</i> hotel, <i>highlight</i> semua kegiatan yang dilakukan Traveloka</p>

		Traveloka ketika Piala Dunia berlangsung, masih bisa rekena dengan fitur-fitur Traveloka yang lain kayak tukar poin, <i>merchandise</i> .	
--	--	---	--