

**STRATEGI TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS
DALAM PEMASARAN STAYCATION
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
DI ERA PANDEMI**



SKRIPSI

TASYA NA TAHTA WIJAYANTO

00000033470

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**STRATEGI TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS DALAM
PEMASARAN STAYCATION PADA MEDIA
SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

TASYA NA TAHTA WIJAYANTO

00000033470

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Tasya Na Tahta Wijayanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033470

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS DALAM PEMASARAN STAYCATION PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tasya Na Tahta Wijayanto', is written over the banknote and QR code.

Tasya Na Tahta Wijayanto

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS DALAM PEMASARAN STAYCATION PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI

Oleh

Nama : Tasya Na Tahta Wijayanto
NIM : 00000033470
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan


LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706


Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Pembimbing


Dewi Warnamni, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0330118201

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi


Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Na Tahta Wijayanto
NIM : 00000033470
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS DALAM PEMASARAN
STAYCATION PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juli 2022

Yang menyatakan,



Tasya Na Tahta Wijayanto

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“STRATEGI TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS DALAM PEMASARAN STAYCATION PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.S.i. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara serta selaku Dosen Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan membimbing saya selama revisi.
4. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan untuk penelitian ini.
5. Ibu Dewi Warhamni, S.Ikom., M.I.Kom, sebagai Dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penelitian ini.
6. Mama dan Papi saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral secara luar biasa baik secara moral maupun material tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Jessica, Hanna, Lysda, Camila, Andrea dan Chey selaku bestie saya yang telah memberikan bantuan batin sehingga saya termotivasi kembali dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ray selaku teman baik saya yang sangat suportif dan memberikan *positive vibe*, meskipun mental saya sering diuji oleh ray.
9. Mario, Bob, Oli, Kak Citra, Kak Nadya, Nadia, Mas Fahmi selaku teman curhat saya yang sudah bosan mendengarkan keluhan hidup saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih ringan.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 17 Juni 2022



Tasya Na Tahta Wijayanto

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**STRATEGI TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS
DALAM PEMASARAN STAYCATION
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
DI ERA PANDEMI**

Tasya Na Tahta Wijayanto

ABSTRAK

Traveloka merupakan sebuah perusahaan digital aplikasi kategori transportasi, akomodasi, *lifestyle*, dan produk finansial keuangan nomor satu di Indonesia. Pandemi COVID-19 memberikan imbas atau dampak ke berbagai sektor, khususnya pada bidang pariwisata yang merupakan *core business* dari perusahaan Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis perubahan strategi *social media marketing* Traveloka dalam media sosial TikTok untuk bertahan semasa pandemi, dengan menerapkan konsep yang telah dijabarkan oleh Solomon dan Tuten. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan studi dokumentasi. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa perubahan strategi Traveloka melalui program Traveloka Travel Friends dalam media sosial TikTok menerapkan konsep *social media marketing strategy* oleh Solomon dan Tuten. Pelaksanaan strategi tersebut berjalan dengan baik dan menghasilkan *feedback* positif.

Kata kunci: Komunikasi, Media Sosial TikTok, Pemasaran Media Sosial

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**TRAVELOKA TRAVEL FRIENDS STRATEGY IN
STAYCATION MARKETING ON SOCIAL
MEDIA TIKTOK IN THE
PANDEMIC ERA**

Tasya Na Tahta Wijayanto

ABSTRACT

Traveloka is the number one digital application company in the transportation, accommodation, lifestyle, and financial product categories in Indonesia. The COVID-19 pandemic has had an impact on various sectors, especially in the tourism sector, which is the core business of the Traveloka company. This study aims to analyze changes in Traveloka's social media marketing strategy in TikTok social media to survive during the pandemic, by applying the theory that has been described by Solomon dan Tuten. This research is descriptive qualitative with a case study method. Data collection in this study was conducted through interviews and documentation studies. From this study, it was found that the change in Traveloka's strategy through the Traveloka Travel Friends program in TikTok social media applied the theory of social media marketing strategy by Solomon and Tuten. The implementation of the strategy went well and generated positive feedback.

Keywords: *Communication Marketing, Social Media TikTok, Social Media Marketing*

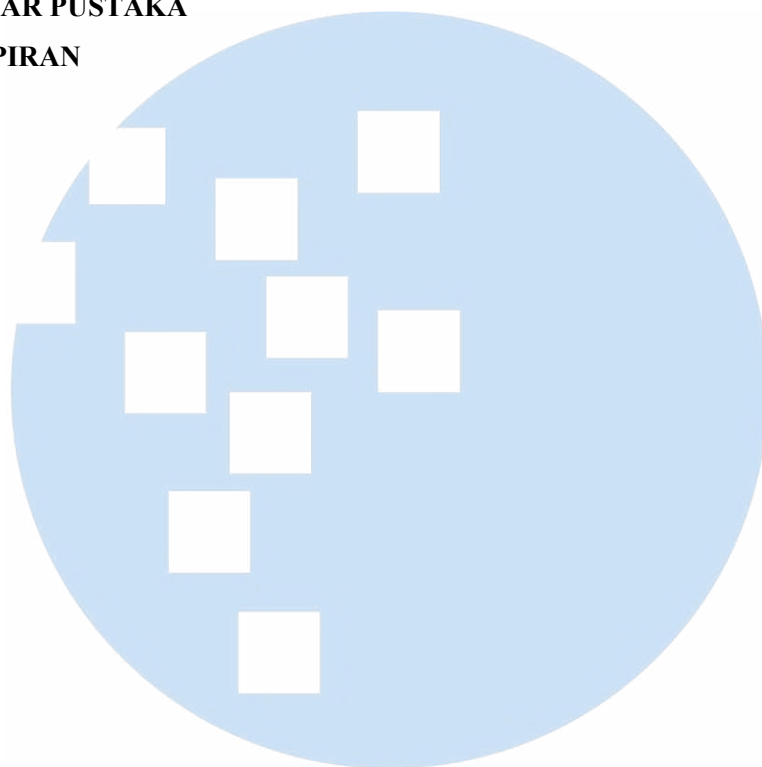


DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Akademis	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	14
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	14
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Konsep	17
2.2.1 Online and Social Media Marketing	17
2.2.2 Media Sosial	22
2.2.3 TikTok	23

2.2.4	Pemasaran Konten	26
2.2.5	Influencer Marketing	27
2.2.6	Brand Trust	28
2.2.7	Brand Trust	30
2.3	Alur Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	32
3.3	Metode Penelitian	33
3.4	Key Informan dan Informan	34
3.4.1	Key Informan	35
3.4.2	Informan	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Keabsahan Data	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	41
4.1.1	Subjek Penelitian	41
4.2.2	Objek Penelitian	41
4.2	Hasil Penelitian	43
4.3	Pembahasan	56
4.3.1	Online and Social Media Marketing Strategy	56
BAB V SIMPULAN		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	77
5.2.1	Saran Akademis	77

5.2.2	Saran Praktis	77
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN	83

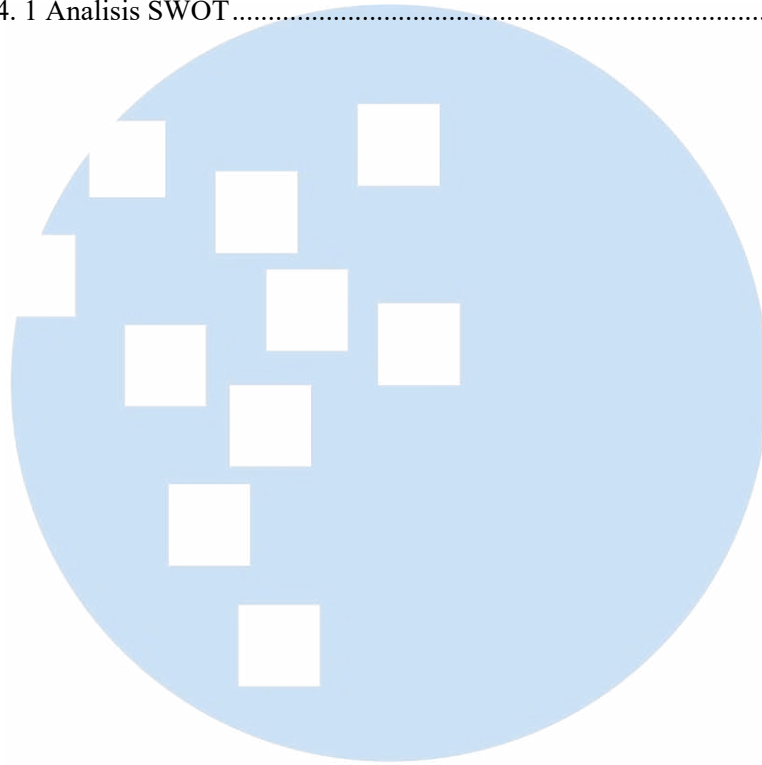


UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Analisis SWOT.....58



UMMN

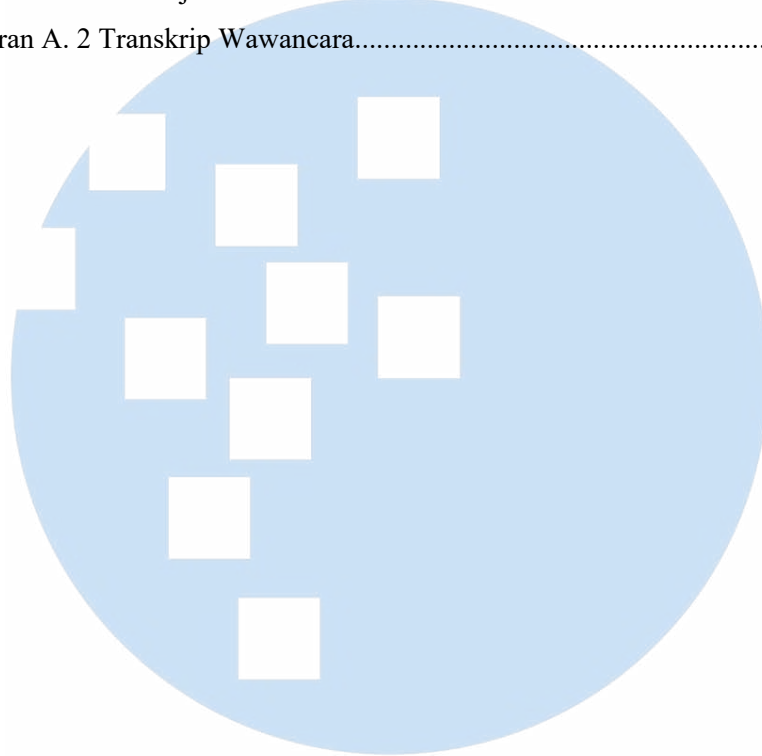
**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Regulasi PPKM	2
Gambar 1. 2 Perkembangan Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Akomodasi, 2010 – 2020.	4
Gambar 1. 3 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2020 vs 2019	5
Gambar 1. 4 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2021 vs 2020	6
Gambar 1. 5 Infografis Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2021....	7
Gambar 1. 6 Data penurunan <i>traffic website</i> OTR	8
Gambar 1. 7 Total Unduhan aplikasi penyedia akomodasi (<i>Appstore</i> dan <i>playstore</i>)	9
Gambar 1. 8 Negara teratas yang mengunduh TikTok.....	10
Gambar 1. 9 Social Platform Used by US Marketers for Influencer Marketing, 2020-2025	11
Gambar 1. 10 Konten Pemasaran	12
Gambar 2. 1 Internet Trafficking Ranking	24
Gambar 2. 2 Alur penelitian	31
Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik.....	38
Gambar 3. 2 Model analisis Huberman dan Miles	39
Gambar 4. 1 Logo Traveloka.....	41
Gambar 4. 2 Rekrutmen Influencer Traveloka Travel Friends.....	43
Gambar 4. 3 Personalisasi <i>influencer</i> berdasarkan kategori	48
Gambar 4. 4 Konten <i>Influencer</i> Traveloka Travel Friends.....	48
Gambar 4. 5 Komentar kurang positif pada konten Traveloka Travel Friends	50
Gambar 4. 6 Komentar positif pada konten Traveloka Travel Friends	51
Gambar 4. 7 Perbedaan <i>copywriting</i> pada konten Traveloka Travel Friends.....	53
Gambar 4. 8 Antusias rekrutmen <i>batch</i> selanjutnya	55
Gambar 4. 9 <i>core values</i> Program Traveloka	57
Gambar 4. 11 Personalisasi <i>influencer</i> berdasarkan kategori	63
Gambar 4. 12 Personalisasi <i>influencer</i> berdasarkan kategori	63
Gambar 4. 10 Variasi promo dalam konten Traveloka Travel Friends	70
Gambar 4. 13 <i>referral code influencer</i> Traveloka Travel Friends.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Hasil uji Turnitin	83
Lampiran A. 2 Transkrip Wawancara.....	84



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA