

## **Strategi Marketing Public Relation Traveloka Dalam Promosi Pemesanan Hotel Menggunakan Awkarin sebagai Key Opinion Leader**

### ***The Marketing Public Relation Strategy of Traveloka in Promoting Hotel Booking by Utilizing Awkarin as a Key Opinion Leader***

**Sendy Yunisa Rizki<sup>1</sup>, Avinasiwi Amalina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>sendy.rizki@students.paramadina.ac.id, <sup>2</sup>avinasiwi.amalina@students.paramadina.ac.id

#### **ABSTRAKSI**

Pada zaman kontemporer ini, aksesibilitas berita melalui media sosial dan peningkatan figur berpengaruh yang dikenal sebagai Key Opinion Leaders (KOLs) telah menjadikan layanan KOL tidak dapat dihindari dalam mewujudkan strategi marketing public relations. Artikel ini menggali penggunaan KOL dan platform media sosial oleh Traveloka, sebuah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, untuk meningkatkan upaya marketing public relations-nya. Melalui pemeriksaan strategi Traveloka, terutama kolaborasinya dengan KOL Awkarin, penelitian ini menjelaskan teknik framing dan agenda-setting yang digunakan untuk membentuk persepsi dan kesadaran publik. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi ini dalam memengaruhi opini publik dan meningkatkan keterlibatan, terutama di antara demografi usia 18-30 tahun. Temuan ini menegaskan signifikansi media sosial sebagai alat yang kuat untuk mencapai pasar target dan meningkatkan visibilitas merek. Melalui analisis kualitatif dan paradigma konstruktivis, penelitian ini memberikan wawasan tentang lanskap berkembangnya marketing public relations di era digital, menyoroti hubungan simbiotik antara perusahaan, KOL, dan platform media sosial dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi, Promosi, KOL, Traveloka

#### **ABSTRACT**

*In contemporary times, the accessibility of news through social media and the proliferation of influential figures known as Key Opinion Leaders (KOLs) have rendered KOL services indispensable in realizing marketing public relations strategies. This article delves into the utilization of KOLs and social media platforms by Traveloka, a leading technology company in Southeast Asia, to enhance its marketing public relations endeavors. Through an examination of Traveloka's strategies, particularly its collaboration with the KOL Awkarin, this study sheds light on the framing and agenda-setting techniques employed to shape public perception and awareness. Furthermore, it explores the effectiveness of these strategies in influencing public opinion and driving engagement, particularly among the 18-30 age demographic. The findings underscore the significance of social media as a potent tool for reaching target markets and enhancing brand visibility. Through qualitative analysis and a constructivist paradigm, this study offers insights into the evolving landscape of marketing public relations in the digital age, highlighting the symbiotic relationship between companies, KOLs, and social media platforms in shaping consumer behavior and perceptions.*

**Keywords:** Strategy, Promotion, KOL, Traveloka

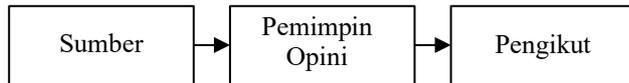
#### **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman dimana kemudahan mengakses berita dari media sosial dan maraknya tokoh berpengaruh (KOL: *Key Opinion Leader*) yang terkenal dari media sosial, membuat jasa KOL dibutuhkan untuk mewujudkan strategi marketing public relations. Menurut Anggoro (2002), marketing public relations adalah proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus

sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Rogers (dalam Windham, 2009) mendefinisikan konsep *opinion leader* sebagai tingkatan dimana individu mampu untuk mempengaruhi individu yang lainnya melalui sikap atau perilaku tampak dan dianggap tepat dan dengan frekuensi yang tertentu. Rogers dan Cartono (dalam Windham, 2009) mengkarakteristikan seorang *opinion leader* sebagai orang yang memberikan contoh sebuah nilai kepada orang-orang yang mengikutinya. Menurut Solomon (2007: 404), proses komunikasi

seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu, dalam pandangan tradisional terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Proses Komunikasi Tradisional

Perusahaan menggunakan media sosial dan jasa KOL sebagai strategi marketing public relations. Salah satunya perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi yang menggunakan jasa KOL adalah Traveloka, Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi pengguna untuk menemukan dan membeli berbagai macam produk transportasi, akomodasi, gaya hidup, dan layanan keuangan. Portofolio produk Traveloka yang lengkap mencakup layanan pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, transfer bandara, serta akses ke inventaris akomodasi terbesar di Asia Tenggara, termasuk hotel, apartemen, wisma, *homestay*, resor, dan vila. Menjadikan Traveloka sebagai *platform* pemesanan dengan pilihan akomodasi dan paket terluas.

Beragam pilihan yang ditawarkan pada *platform digital* Traveloka memberikan kemudahan bagi masyarakat. Mulai dari pemesanan tiket pesawat, kamar hotel, hingga pemesanan tiket di lokasi wisata. Nusaresearch mengadakan survei terhadap pengguna internet mengenai *online travel*, baik pemesanan kamar hotel maupun tiket transportasi di Indonesia. Survei melibatkan 612 responden yang terdiri dari pengguna internet dengan perbandingan tingkat ekonomi dan rentang usia antara 20 -30 tahun dan diatas 30 tahun. Menariknya, beberapa sisi penilaian menunjukkan bahwa Traveloka menjadi *platform* paling populer namun baru dikunjungi oleh 69% responden dan cukup diketahui dan didengar oleh 90% responden. Pada gambar di bawah ini terlihat bahwa Traveloka berada pada tingkat tertinggi mengenai *top of mind* dan *brand awareness* karena sering ditemukannya iklan, promosi, dan berpotensi menjadi referensi utama para pengguna internet

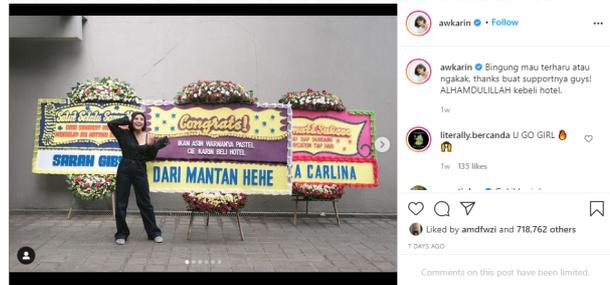


Gambar 1.2 Perbandingan Situs Traveloka dengan Situs Sejenis Lainnya. Sumber: <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>

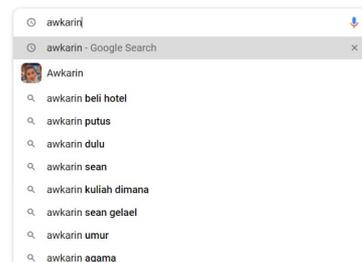
Strategi marketing *public relations* dari Traveloka adalah untuk menyebarkan informasi promosi yang sedang berlangsung di Traveloka berupa diskon hingga 80% untuk pemesanan hotel di aplikasi dan website Traveloka dan meningkatkan traffic pada media sosial, website dan aplikasi Traveloka dengan menggunakan jasa KOL.

Dalam hal ini Traveloka juga menjalankan strateginya melalui media sosial instagram dengan menggunakan jasa Awkarin sebagai KOL, sejak kemunculannya di media sosial instagram pada tahun 2011, kini Awkarin memiliki 6,7 juta followers di instagram. Awkarin dengan nama asli Karin Novilda, lahir di Jakarta pada 29 November 1997. Influencer berusia 24 tahun ini cukup akrab di telinga generasi millenials yang merupakan target komunikasi dari

Traveloka. Awkarin dinilai sebagai seorang KOL muda yang dapat menggiring opini masyarakat melalui kredibilitasnya melalui media sosial instagram. Pada kampanye kali ini, Traveloka memanfaatkan kredibilitas Awkarin pada strategi komunikasinya dalam kampanye pemesanan hotel melalui website dan aplikasi Traveloka. Strategi marketing diawali dari sebuah konten yang diunggah di akun instagram Awkarin yang menampilkan Awkarin berfoto dengan latar belakang rangkaian bunga ucapan dari teman-teman Awkarin yang mengucapkan selamat bahwa Awkarin telah membeli sebuah hotel.



Gambar 1.3 Unggahan Awkarin Gimmick membeli hotel di Akun Instagramnya



Gambar 1.4 Pencarian kata 'Awkarin' di Google pada kisaran maret 2021

Dari konten yang di unggah oleh Awkarin ini berhasil menarik perhatian publik, terbukti dari konten yang diunggah Awkarin berhasil membuat pencarian kata kunci "Awkarin Beli Hotel" menjadi pencarian nomor satu ketika menggunakan kata kunci 'Awkarin' di Google.

**METODOLOGI**

Penelitian merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan analisis yang berguna untuk meningkatkan pemahaman dalam topik pembahasan (Imam Gunawan, 2013). Pada penelitian ini, kami menggunakan metode kualitatif yang memiliki fokus membahas subjek, bukan pada objek. Kami mengangkat topik masalah dengan paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa kenyataan adalah berdasarkan hasil konstruksi atau dibentuk dari manusia itu sendiri. Penelitian dengan paradigma ini, kami sebagai peneliti memposisikan diri menjadi *followers* Awkarin dan Traveloka yang sedang melihat konten dan digiring untuk memiliki opini yang telah disetting. Selain itu, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi pada situasi saat ini. Subjek pada penelitian ini adalah followers dari

Awkarin dan Traveloka yang telah melihat konten pada postingan Instagram-nya dan juga pemberitaan serupa. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan wawancara mendalam dan analisis isi terhadap interaksi pada halaman komentar di kedua akun sosial media terkait.

Strategi marketing *public relations* yang dilakukan Traveloka, bertujuan untuk menggiring opini publik bahwa Awkarin sebagai KOL, penulisan ini menganalisa berdasarkan poin-poin di bawah ini:

1. Framing yaitu pemilihan sejumlah atribut yang terkait secara tematis untuk dimasukkan ke dalam agenda media ketika suatu objek atau isu tertentu dibahas (Griffin, 2012). Pihak media, konsultan media dan alat media (KOL) bertanggung jawab atas pbingkai berita/informasi tersebut dimana komunikator akan menonjolkan informasi sedemikian rupa agar mudah dipahami sebagai sebuah topik oleh penerima pesan (*audiens*). Dalam hal ini *audiens* dianggap sebagai “penderitaan kognitif” (*cognitive misers*) yang mengandalkan informasi jadi dan sudah dibungkus dengan baik menjadi bingkai referensi. Meski demikian, *audiens* masih secara aktif memilah informasi tersebut (Stromback, 2011).
2. Agenda Setting yaitu menciptakan *public awareness* (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa. *Agenda setting* menurut McCombs & Shaw adalah “*mass media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to public agenda*” (Griffin, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis juga menjabarkan hipotesis yang diharapkan dapat memiliki hasil sebagai berikut:

1. Strategi marketing Traveloka mampu menggiring opini publik usia 18-30 tahun untuk berinvestasi alih-alih memesan kamar hotel mewah dengan KOL yang berhasil membuat konten menjadi *trending topic*.
2. Penggunaan media sosial sangat efektif pada strategi marketing Traveloka karena mampu menjangkau publik yang sesuai dengan target market Traveloka.
3. Traveloka dapat menerima peningkatan transaksi pada aplikasi online setelah adanya klarifikasi KOL bahwa Traveloka sedang melakukan promo besar besaran untuk pemesanan kamar hotel dengan voucher yang ditawarkan.

Dari strategi marketing *public relations* yang dilakukan Traveloka, bertujuan untuk menggiring opini publik bahwa Awkarin sebagai KOL yang ditunjuk berhasil membeli sebuah hotel di usia muda, kami menyimpulkan teori yang digunakan untuk pemaparan strategi Traveloka adalah sebagai berikut :

1. Framing: Dalam hal ini Traveloka melakukan framing dengan pesan bahwa seorang Awkarin yang masih berusia muda mampu berinvestasi dalam hal ini membeli sebuah hotel alih-alih setelah klarifikasi Awkarin ‘hanya’ melakukan pemesanan satu kamar hotel dengan menggunakan banyak potongan harga di

aplikasi Traveloka. Publik bersemangat menyikapinya dengan banyak memberikan respon positif terhadap kemampuan Awkarin berinvestasi dan semakin memuji pada saat mengetahui bahwa yang dilakukan Awkarin adalah strategi marketing Traveloka untuk meningkatkan transaksi pada aplikasi mereka.

2. Agenda Setting: Pengertian ini menjelaskan bahwa media massa memang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir *audience* yang terkena terpaan informasinya. Pada penelitian ini strategi marketing Traveloka adalah menggunakan jasa Awkarin sebagai KOL untuk mempengaruhi publik yang menjadi target segmentasinya untuk menggiring opini publik bahwa Awkarin telah membeli sebuah hotel. Dari opini publik yang telah digiring melalui konten yang diunggah oleh Awkarin membuat publik ramai melakukan pencarian di mesin pencari dengan kata kunci “Awkarin membeli hotel” dari kata kunci yang digunakan berhasil membuat kata kunci tersebut menjadi pencarian teratas dalam mesin pencari Google. Dari kata kunci tersebut akan muncul berbagai *link* yang membahas mengenai Awkarin yang membeli sebuah hotel. Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian dan pada saat yang sama diberikan pembahasan yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam angka, grafik, tabel, dan lain-lain yang membuat pembaca memahami dengan mudah. Pada bagian ini ditekankan nilai baru dari penelitian yang memuat inovasi, serta implikasinya. Pembahasan dapat dibuat dalam beberapa sub-bab.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan klarifikasi melalui konten video yang diunggah Awkarin melalui media sosial Instagram, dari kata kunci “Awkarin beli hotel” membuat banyaknya *platform* berita yang membahas Traveloka. Dari strategi marketing ini, dampak konten yang diunggah Awkarin tidak hanya berdampak pada personal branding dirinya sebagai *influencers* namun juga berdampak pada Traveloka yang mendapat *traffic* yang cukup tinggi dari hasil strategi marketing yang telah dilakukan.

Dari hipotesa yang ada yang hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Traveloka berhasil mengarahkan opini publik, khususnya kalangan usia 18-30 tahun, untuk melakukan investasi melalui platform Traveloka daripada sekadar memesan kamar hotel mewah. Hal ini tercapai melalui kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang mampu menciptakan konten yang menjadi *trending topic* di media sosial.
2. Penggunaan media sosial terbukti sangat efektif dalam strategi pemasaran Traveloka karena dapat menjangkau dan mempengaruhi target pasar yang sesuai dengan profil Traveloka. Klarifikasi yang diberikan oleh KOL, dalam hal ini Awkarin, mengenai promosi besar-besaran Traveloka untuk pemesanan kamar hotel dengan voucher, berhasil meningkatkan transaksi pada aplikasi Traveloka. Strategi pemasaran dan *public relations* Traveloka menggunakan konsep-konsep teori komunikasi

seperti framing dan agenda setting. Dengan memanfaatkan KOL seperti Awkarin, Traveloka berhasil mempengaruhi opini publik untuk memandang positif terhadap kemampuan investasi Awkarin, sekaligus meningkatkan transaksi pada aplikasi mereka.

3. Dampak dari konten yang diunggah oleh Awkarin tidak hanya terbatas pada peningkatan personal branding Awkarin sebagai influencer, tetapi juga memberikan dampak positif pada Traveloka dengan meningkatnya traffic ke situs mereka sebagai hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan.

Dengan demikian, keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Traveloka melalui media sosial dan kerja sama dengan KOL telah berhasil mencapai tujuannya dalam mengarahkan opini publik dan meningkatkan transaksi pada aplikasi mereka.

## REFERENSI

- Gunawan, Imam. (2013) Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek. Jakarta: PT.Bumi Aksara, 79
- Rosady Ruslan.(2000) Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Grafindo Persada, 31
- Dailysia (2022, 2 Maret). Awkarin. Diakses pada 7 April 2021, <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-karin-novilda-awkarin>
- Daily Social (2015, 26 Januari). Traveloka Jadi Situs Pemensanan Kamar Hotel dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch. Diakses pada: 8 April 2021, <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>
- PakarKomunikasi (2017, 22 April). Teori Agenda Setting dalam Komunikasi (Agenda Setting Theory). Diakses pada: 7 April 2021, <https://pakarkomunikasi.com/teori-agenda-setting>.
- Traveloka (2021). Tentang Traveloka. Diakses pada: 7 April 2021, <https://www.traveloka.com/en-id/about-us>
- Tribun News (2021, 22 Maret). Warganet Kegocek Postingan Awkarin Beli Hotel Ternyata Strategi Marketing Iklan Traveloka. Diakses pada: 7 April 2021, <https://www.tribunnewswiki.com/2021/03/28/warganet-kegocek-postingan-awkarin-beli-hotel-ternyata-strategi-marketing-iklan-traveloka?page=4>
- Sindo News (2021, 27 Maret). Sukses di Usia Muda, Awkarin Beli Hotel. Diakses pada: 8 April 2021, <https://lifestyle.sindonews.com/read/377976/187/sukses-di-usia-muda-awkarin-beli-hotel-1616814201>