

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

**STRATEGI HUMAS TRAVELOKA DALAM MEMPERKENALKAN
TRAVELOKA EATS**

(Studi Deskriptif: Pada *Event “Picnic Over Tribeca” Sponsored By
Traveloka Eats*)



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya

OLEH:

EVI AMALLIA AMINI

4123165351

PROGRAM STUDI D III HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JANUARI

2020

Evi Amallia Amini (412316531), STRATEGI HUMAS TRAVELOKA DALAM MEMPERKENALKAN TRAVELOKA EATS, (Studi Deskriptif: Pada Event “Picnic Over Tribeca” Sponsored By Traveloka Eats) Tugas Akhir Karya Ilmiah, Januari 2020; 85 halaman; 12 lampiran; 18 buku: 2010-2017; 6 Jurnal: 2013-2018, 5 situs.

ABSTRAK

Traveloka adalah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform* yang menawarkan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat + hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori manajemen *event* POAC George R. Terry dan *brand recognition* David Aaker

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di kantor Traveloka pada bulan Oktober – Januari. pada bulan Oktober – Januari 2019/2020. Penulis menggunakan key informan dan informan sebagai data primer melalui wawancara dan observasi, serta menggunakan buku, dan jurnal sebagai data sekunder/data pendukung. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai uji instrumen, yaitu dengan membandingkan data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Traveloka *Eats* mengharapkan efek dari *event* ini ialah untuk memperkenalkan merek mengenai Traveloka *Eats*, menjadi sponsor utama *event Picnic Over Tribeca* untuk membuat masyarakat sadar akan adanya merek Traveloka *Eats*. Hambatan dari *event* tersebut kebanyakan dari faktor internal *event*. Objek komunikasi dari *event* tersebut ialah seluruh pengguna aplikasi Traveloka. Target sasaran dari *event* tersebut ialah memfasilitasi atau mengakomodasi setiap orang yang mau tau mau makan apa dengan *price* yang *reasonable* dan murah atau yang mahal, memasukan semuanya dalam satu aplikasi jadi tidak perlu buka aplikasi beda-beda. Pesan yang disampaikan dalam *event* ini yaitu dapat menikmati piknik di tengah kota Jakarta dengan kemudahan transaksi yang ditawarkan.

Kesimpulan dalam penelitian ini ialah Traveloka *Eats* belum secara maksimal menerapkan perencanaan atau strategi dalam *event* terutama *brand recognition* yang mana Traveloka *Eats* belum secara maksimal memanfaatkan platform yang ada.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Event, Traveloka Eats

Evi Amallia Amini (412316531), STRATEGI HUMAS TRAVELOKA DALAM MEMPERKENALKAN TRAVELOKA EATS, (Studi Deskriptif: Pada Event “Picnic Over Tribeca” Sponsored By Traveloka Eats) Tugas Akhir Karya Ilmiah, Januari 2020; 85 halaman; 12 lampiran; 18 buku: 2010-2017; 6 Jurnal: 2013-2018, 5 situs.

ABSTRACT

Traveloka is a leading travel company in Southeast Asia that provides a variety of travel needs in one platform that offers plane tickets, hotels, train tickets, airplane + hotel packages, activities & recreation, connectivity products, airport transportation, and buses. Collaborating with more than 100 domestic and international airlines.

The theory used in this study is George R. Terry's POAC event management theory and David Aaker's brand recognition.

The research approach used in this study is a qualitative approach to the type of descriptive research. This research was conducted in the Traveloka office in October - January. in October - January 2019/2020. The author uses key informants and informants as primary data through interviews and observations, and uses books and journals as secondary data / supporting data. This study uses source triangulation as a test instrument, namely by comparing data from interviews with several sources.

The results of this study indicate that Traveloka Eats expects the effect of this event to introduce the brand about Traveloka Eats, becoming the main sponsor of the Picnic Over Tribeca event to make people aware of the Traveloka Eats brand. Barriers to the event are mostly from internal factors. The communication object of the event is all Traveloka application users. The target of the event is to facilitate or accommodate everyone who wants to know what to eat with reasonable and cheap or expensive prices, including everything in one application so there is no need to open different applications. The message conveyed in this event is that you can enjoy a picnic in the middle of Jakarta with the convenience of the transactions offered.

The conclusion of this research is that Traveloka Eats has not optimally implemented plans or strategies in the event, especially brand recognition where Traveloka Eats has not maximally utilized the existing platform.

Keywords: Public Relations, Events, Traveloka Eats

LEMBAR ORISINALITAS



PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul “Strategi Humas Traveloka dalam memperkenalkan Traveloka *Eats*” (Studi Deskriptif: Pada *Event “Picnic Over Tribeca” Sponsored by Traveloka Eats*) Benar-benar hasil karya pribadi dan sudah mengikuti ketentuan penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini, maka penulis sanggup menerima sanksi yang telah ditentukan

Jakarta, Januari 2020

Evi Amallia Amini
NIM.4123165351

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

NAMA : Evi Amallia Amini

NIM : 4123165351

**JUDUL : STRATEGI HUMAS TRAVELOKA DALAM
MEMPERKENALKAN TRAVELOKA EATS (Studi
Deskriptif: PADA EVENT "PICNIC OVER
TRIBECA" SPONSORED BY TRAVELOKA EATS)**

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wasono Adi, MPC.</u> Ketua Sidang	
2.	<u>Asep Soegiarto, M.Si</u> Penguji Ahli	
3.	<u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom</u> Dosen Pembimbing	
4.	<u>Abdul Kholik, M.I.Kom</u> Sekretaris Sidang	

Lulus Sidang, Januari 2020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Evi Amalia Amiri
NIM : 4123165351
Fakultas/Prodi : Hubungan Masyarakat
Alamat email : eviamaliaamiri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (Tugas Akhir Karya Ilmiah)

yang berjudul: STRATEGI HUMAS TRAVELOKA DALAM MEMPERKINAKAN TRAVELOKA EATS

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Februari 2020

Penulis

(Evi Amalia A)
nama dan tanda tangan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1Kajian Penelitian Sebelumnya dan Teori Yang Digunakan	12
2.1.1 Analisis Penyelenggaraan <i>Special</i> <i>Event “End Of Year Marbella</i> <i>Night”</i>	12
2.1.2 Strategi Komunikasi Pada <i>Special</i>	

<i>Event Jogja Java Carnival 2011</i>	
Sebagai <i>Icon Event Budaya</i>	13
2.2 Teori	14
2.2.1 Teori <i>Public Relations</i>	14
2.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	15
2.2.3 Strategi Humas	17
2.2.4 <i>Management Event</i>	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.1.1 Pendekatan Kualitatif	25
3.1.2 Penelitian Deskriptif	26
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.2.1 Wawancara Mendalam (<i>Depth Interview</i>)	27
3.2.2 Observasi	29
3.3 Subjek Penelitian	30
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.5 Sumber Pengumpulan Data	32
3.6 Uji Keabsahan Data	34
3.7 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	36

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Objek Penelitian	38
4.1.1	Filosofi Logo Traveloka	41
4.1.2	Visi dan Misi Traveloka	44
4.1.3	Traveloka <i>Eats</i>	45
4.1.4	Logo Traveloka <i>Eats</i>	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Mengenai <i>Special Event Picnic Over Tribeca</i>	48
4.2.2	Tentang Traveloka <i>Eats</i>	52
4.2.3	Hambatan Dalam <i>Special Event Picnic Over Tribeca</i>	55
4.3	Pembahasan	57
BAB V	PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN	xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Key Informan	31
Tabel 3.2	Data Informan	32
Tabel 4.1	Data Key Informan	47
Tabel 4.2	Data Informan	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Traveloka Pada Web	2
Gambar 1.2	Tampilan Traveloka Pada Ponsel	2
Gambar 1.3	Logo Traveloka Eats	4
Gambar 1.4	<i>Flyer Event Local Taste Picnic Over Tribeca</i>	9
Gambar 4.1	Logo Traveloka	42
Gambar 4.2	Logo Traveloka <i>Eats</i>	46