

**ANALISIS ISI PESAN DALAM INSTAGRAM @Traveloka.id  
DAN @Tiketcom**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Tiyas Alivia Setyawan**  
**NPM. 19043010339**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS ISI PESAN DALAM INSTAGRAM @TRAVELOKA.ID DAN  
@TIKETCOM**

**Disusun oleh:**

**Tivas Alivia Setvawan  
NPM. 19043010339**

**Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom  
NIP. 198312012021211004**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS ISI PESAN DALAM INSTAGRAM @TRAVELOKA.ID DAN  
@TIKETCOM**

Oleh:

Tivas Alivia Setyawan  
NPM. 19043010339

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada Tanggal 07 Desember 2023

Pembimbing



Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom  
NIP. 198312012021211004

Tim Penguji,

1. Ketua



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

2. Sekretaris



Ir. Didiék Tranggono, M.Si  
NIP. 19581225 1990011001

3. Anggota



Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom  
NIP. 198312012021211004

Mengetahui,  
**DEKAN FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Tiyas Alivia Setyawan

NPM : 19043010339

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan dalam Instagram @Traveloka dan @Tiketcom

Dengan ini menyatakan :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 29 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Tiyas Alivia Setyawan

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puki syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS ISI PESAN DALAM INSTAGRAM @Traveloka.id DAN @Tiketcom**” sebagai salah satu tahap untuk menyelesaikan skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak **Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.** sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu **Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom** sebagai koordinator program studi Ilmu Komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak **Ahmad Zamzamy, S. SOS, M.MED.KOM** sebagai pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan proposal skripsi ini.

4. Ibu **Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A.** yang telah membimbing, memberikan arahan, meluangkan waktu dengan peneliti untuk berdiskusi. Tanpa ibu saya bingung dengan penelitian kuantitatif ini.

5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.

6. Keluarga peneliti Ayah, Ibu dan Adek yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan mendoakan serta mendukung peneliti baik secara moril ataupun secara materil.

7. Kepada Louis dan Kak Wikal terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah dan membantu jalannya penelitian ini.

8. Teman-Teman ku tercinta Doyok, Navisa, Tito yang telah membantu mengajarkan penelitian kuantitatif ini, serta dukungan mental dan semangatnya.

9. Kepada diriku sendiri yang telah break the limit, mencoba hal baru dan berusaha untuk yang terbaik dalam penelitian ini.

Akhir kata dari peneliti semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan untuk banyak pihak.

Surabaya, 14 Desember 2023

Tiyas Alivia Setyawan

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	12
2.4 Instagram Content Marketing .....	16
2.5 Kerangka Berpikir .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	23
3.2 Definisi Operasional .....	25
3.3 Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Unit Analisis .....	26
3.3.2 Populasi .....	27
3.3.3 Sampel.....	27

3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	29
3.4.1 Jenis Data .....	29
3.4.2. Sumber Data .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Uji Validitas.....	30
3.7 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif .....	32
3.8 Profil Coder .....	33
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.2 Hasil Uji Validitas.....	35
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.4 Hasil <i>Coding</i> Seluruh Dimensi.....	41
4.5 Analisis dan Pembahasan .....	44
4.5.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Branded Content</i> .....	44
4.5.1.1 Indikator Unggahan menunjukkan nilai yang dianut <i>brand</i> .....	44
4.5.1.2 Indikator Unggahan menunjukkan membangun rasa percaya terhadap konsumen .....	48
4.5.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Behind The Scenes Content</i> .....	51
4.5.2.1 Indikator Unggahan menunjukkan kegiatan dibalik produksi.....	51
4.5.2.2 Indakator Unggahan menunjukkan konten dibuat karyawan internal	53
4.5.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Consumer Genereted Content</i> .....	57
4.5.3.1 Indakator Unggahan menunjukkan pengalaman kosumen dengan <i>brand</i> .....	57
4.5.3.2 Indakator Unggahan menunjukkan testimoni positif .....	60
4.5.4 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Influencer Genereted Content</i> .....	62
4.5.4.1 Indakator Unggahan menunjukkan audiens sesuai dengan <i>brand</i> .....	63
4.5.4.2 Indakator Unggahan menunjukkan hubungan positif influencer dan <i>brand</i> .....	65
4.5.5 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Paid Influencer Content</i> .....	68
4.5.5.1 Indakator Unggahan menunjukkan kerja sama berbayar .....	68



4.5.5.2 Indakator Unggahan menunjukkan terdapat tagar menunjukkan #Ads .....	71
4.5.5.3 Indakotor unggahan menunjukkan tag collabulator.....	74
4.5.6 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>PR Content</i> .....	76
4.5.6.1 Indakator Unggahan menunjukkan pesan mencerminkan narasi positif .....	77
4.5.6.2 Indakator Unggahan menunjukkan mempengaruhi persepsi publik ..	80
4.5.7 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Lifestyle Content</i> .....	83
4.5.7.1 Indakator Unggahan menunjukkan berfokus pada gaya hidup tertentu .....	83
4.5.7.2 Indakator Unggahan memberikan rekomendasi gaya hidup tertentu.	86
4.6 Hasil Komparasi pada Akun Traveloka dan Tiketcom .....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Instagram Traveloka .....	34
Gambar 4.2 Instagram Tiketcom .....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan beberapa Layanan <i>Online Travel Agent</i> .....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Traveloka .....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Tiketcom .....	40
Tabel 4.4 Hasil Coding Traveloka .....	41
Tabel 4.5 Hasil Coding Tiketcom .....	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Nilai yang Dianut Brand Traveloka .....	45
Tabel 4.7 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Nilai yang Dianut Brand Tiketcom .....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Membangun Rasa Percaya pada Konsumen Traveloka .....	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Membangun Rasa Percaya pada Konsumen Tiketcom .....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Kegiatan Dibalik Produksi Traveloka .....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Kegiatan Dibalik Produksi Tiketcom .....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Konten Dibuak Karyawan Internal Traveloka .....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Konten Dibuak Karyawan Internal Tiketcom .....	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Pengalaman Konsumen dengan Brand Traveloka .....	57
Tabel 4.15 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Pengalaman Konsumen dengan Brand Tiketcom .....	58
Tabel 4.16 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Testimoni Positif pada Traveloka .....	60
Tabel 4.17 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Testimoni Positif pada Tiketcom .....	61
Tabel 4.18 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Audiens Sesuai dengan Brand Traveloka .....	63
Tabel 4.19 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Audiens Sesuai dengan Brand Tiketcom .....	64
Tabel 4.20 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Hubungan Positif Influencer dan Brand Traveloka .....	65
Tabel 4.21 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Hubungan Positif Influencer dan Brand Tiketcom .....	66

Tabel 4.22 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Kerjasama Berbayar dengan Traveloka .....	68
Tabel 4.23 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Kerjasama Berbayar dengan Tiketcom .....	69
Tabel 4.24 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Tagar #Ads pada Instagram Traveloka .....	71
Tabel 4.25 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Tagar #Ads pada Instagram Tiketcom .....	72
Tabel 4.26 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Tag Collabolator pada Instagram Traveloka.....	74
Tabel 4.27 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Tag Collabolator pada Instagram Tiketcom.....	75
Tabel 4.28 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Pesan Mencerminkan Narasi Positif pada Instagram Traveloka.....	77
Tabel 4.29 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Pesan Mencerminkan Narasi Positif pada Instagram Tiketcom.....	78
Tabel 4.30 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Mempengaruhi Presepsi Publik pada Instagram Traveloka.....	80
Tabel 4.31 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Mempengaruhi Presepsi Publik pada Instagram Tiketcom.....	81
Tabel 4.32 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Berfokus pada Gaya Hidup Tertentu .....	83
Tabel 4.33 Hasil Analisis Unggahan Menunjukkan Berfokus pada Gaya Hidup Tertentu .....	84
Tabel 4.34 Hasil Analisis Unggahan Memberikan Rekomendasi Gaya Hidup Tertentu pada Instagram Traveloka.....	86
Tabel 4.35 Hasil Analisis Unggahan Memberikan Rekomendasi Gaya Hidup Tertentu pada Instagram Tiketcom .....	87
Tabel 4.36 Hasil Analisis Komparasi Pada Akun Instagram Traveloka dan Tiketcom .....	91

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 5 Kerangka Berpikir .....	22
------------------------------------	----



## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis konten akun Instagram @traveloka.id dan @tiketcom. Pemerintah Republik Indonesia secara resmi mencabut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada akhir Desember 2022 untuk mengendalikan Covid-19, mengakui keberhasilan upaya dalam mengelola pandemi. Keputusan ini diharapkan memberikan napas baru bagi industri pariwisata Indonesia, sumber devisa utama pasca-Covid-19. Meskipun tantangan, pelbagai peluang muncul bagi pemangku kepentingan industri untuk merevitalisasi sektor pariwisata Indonesia. Teknologi digital telah membawa inovasi dan perubahan masif, termasuk dalam sektor pariwisata. Baik Traveloka maupun Tiketcom memanfaatkan platform media sosial terutama Instagram untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan yang ada di akun Instagram @traveloka.id dan @tiketcom. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menganalisis unggahan di akun Instagram @traveloka.id dan @tiketcom dari 1 November 2022 hingga 31 Januari 2023. Hasil menunjukkan perbedaan strategi konten antara Traveloka dan Tiketcom. @traveloka.id menekankan *branded content*, dengan fokus pada nilai-nilai seperti "Life, Your Way". Sebaliknya, @tiketcom aktif dalam konten promosi, khususnya selama kampanye "Online Tiket Week". Meskipun keduanya menggunakan *influencer*, @traveloka.id memilih kolaborasi terencana dengan pendekatan *softselling*, sementara @tiketcom cenderung menggunakan strategi *hardselling* yang lebih langsung. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan stakeholder industri pariwisata untuk memahami pendekatan yang efektif dalam berinteraksi dengan audiens melalui platform media sosial.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran Digital, Analisis Isi Kuantitatif, Instagram*

## ABSTRACT

*This research focuses on the content analysis of the Instagram accounts @traveloka.id and @tiketcom. The Republic of Indonesia government officially lifted the Enforcement of Restrictions on Community Activities (PPKM) at the end of December 2022 to control Covid-19, acknowledging the success of efforts in managing the pandemic. This decision is expected to breathe new life into Indonesia's tourism industry, the main source of foreign exchange post-Covid-19. Despite challenges, various opportunities arise for stakeholders in the industry to revitalize Indonesia's tourism sector. Digital technology has brought about innovation and massive changes, including in the tourism sector. Both Traveloka and Tiketcom utilize social media platforms, especially Instagram, to promote and interact with consumers. This research aims to understand the content of messages on the Instagram accounts @traveloka.id and @tiketcom. The research method used is descriptive quantitative content analysis. The study analyzes posts on the Instagram accounts @traveloka.id and @tiketcom from November 1, 2022, to January 31, 2023. The results show differences in content strategies between Traveloka and Tiketcom. @traveloka.id emphasizes branded content, focusing on values such as "Life, Your Way." In contrast, @tiketcom is active in promotional content, especially during the "Online Tiket Week" campaign. Although both use influencers, @traveloka.id opts for planned collaborations with a soft-selling approach, while @tiketcom tends to use a more direct hard-selling strategy. This research provides valuable insights for marketers and stakeholders in the tourism industry to understand effective approaches in interacting with audiences through social media platforms.*

**Keywords:** *Digital Marketing Communication, Quantitative Content Analysis, Instagram*