

# Isi Pesan *The Nine Block Conversation Planner* Dan *Crisis Response* Di Postingan Instagram @Traveloka Selama Masa Pandemi COVID-19

Stefanny Soesanto, Amelia Sidik, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*f11170053@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Penulisan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum isi pesan *the the nine block conversation planner* dan *crisis response postingan* Instagram @Traveloka selama masa pandemi COVID-19. Dimana media sosial digunakan oleh PR atau MPR Traveloka untuk melakukan komunikasi pemasaran dan *follow up communication* secara konten selama masa krisis. Penggambaran isi pesan dilihat menggunakan metode analisis isi pada *posting* dalam media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan selama 5 bulan yaitu dari 24 April hingga 21 Agustus 2020 (selama masa COVID-19 memiliki frekuensi tertinggi *postingan* pada awal bulan hari Kamis. Tema pesan yang paling banyak ditemukan adalah *avalanche about to roll*, sedangkan krisis response yang paling banyak muncul adalah *self-enhancement*. Dimana tema dan strategi *David vs Goliath* dan *Anti-social or Defensive* tidak terlihat pada *postingan* Instagram. Kemudian pesan disajikan melalui *single photo* menyertakan *caption* dan *hashtag*. Dari hal tersebut terciptalah respon dari audien paling banyak netral. Komentar yang ditulis audien kebanyakan tidak dibalas Traveloka. Dalam melakukan *reply tersebut* Traveloka paling banyak melakukan format kode dan tidak menggunakan template.

**Kata Kunci:** Marketing Public Relations, Pesan pemasaran, Respons krisis, Instagram dan Analisis isi.

## Pendahuluan

Salah satu bagian PR yang melakukan proses komunikasi adalah *Marketing Public Relations* (MPR). Perkembangan teknologi komunikasi *new media* (media baru) memberikan berbagai perubahan terhadap MPR dalam melakukan komunikasi pemasaran. Media baru juga dikenal dengan terjadinya perubahan besar, teknologi, ideologi dan pengalaman yang mendukung fenomena yang berbeda (Lister, 2009). Didalam media baru tersebut perusahaan atau individu dapat melakukan kegiatan pemasaran salah satunya melalui media sosial atau

yang dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Secara sederhana, *Social Media Marketing* (SMM) adalah kegiatan menghasilkan konten untuk dibagikan kepada para pengguna dengan jaringan sosial mereka, bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pelanggan (Bansal, Masood, Dadhich, 2014). Oleh karena itu pesan pada konten di media sosial harus bersifat lebih personal dan relevan ketimbang pesan di media pemasaran lainnya (Scott, 2016). Pesan media online maupun media konvensional memiliki faktor yang perlu diperhatikan.

PR Traveloka sendiri sering melakukan *content writing* mengenai informasi seputar *traveling* (Silalahi, 2019). Oleh karena setiap orang dapat menggunakan *traveling* dengan berbagai cara, sehingga *traveling* diartikan dengan mengunjungi suatu tempat atau daerah yang tidak hanya bertujuan untuk melakukan liburan, tetapi adanya tujuan lain (“Begini caranya memaknai hobi Traveling yang tak sekadar jalan-jalan”, 2019). Kemudian selama COVID-19 prioritas utama Traveloka adalah keselamatan dan keamanan pelanggan sehingga Traveloka berusaha menyediakan informasi yang cukup komprehensif terkait dengan COVID-19, termasuk kebijakan-kebijakan yang berlaku. Misalnya jika terdapat penggantian atau perubahan kebijakan dari sebuah *airlines* dan sebagainya (Cinti, 2020). Selama masa COVID-19, terjadi berbagai perubahan kondisi di masyarakat. Menghadapi hal tersebut Traveloka melakukan penyesuaian konten agar menarik dan mudah dipahami.

Di dalam menyampaikan pesan agar menarik salah satunya menggunakan tema pesan. Tema membantu sebuah pemasaran agar pesan menjadi hal yang menarik untuk (Kelly, 2007). Akan tetapi jika tema yang tidak sesuai akan menyebabkan pesan tidak diterima bahkan dapat menimbulkan respon negatif. Untuk melihat apakah tema pesan tersebut sesuai untuk menyampaikan pesan, maka perlunya melihat *Electronic Word of Mouth* (eWoM) di kolom komentar. Mengingat karakteristik komunikasi internet yang berbeda. Selain itu eWoM dalam bentuk komentar juga mempengaruhi bagaimana individu melibatkan diri dalam krisis dan dapat memperkuat krisis organisasi pesan (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Oleh sebab itu eWOM layak mendapatkan perhatian serius karena sifatnya yang dapat diakses oleh siapa saja di internet. Komunikasi pemasaran menggunakan tema pesan juga perlu memperhatikan aspek COVID-19 yaitu dalam usaha pengendalian krisis. Untuk membantu meneliti gambaran umum pesan selama masa COVID-19 digunakannya teori *crisis response* (Diers, 2009).

Berdasarkan survei terbaru pada tahun 2018 yang dilakukan *GetCraft* sebanyak 98% dari 300 brand dan agensi yang menyatakan kalau Instagram merupakan pilihan utama mereka untuk kegiatan *content marketing* di media sosial (Gityandraputra, 2020). Selain itu Instagram merupakan media yang berhubungan dengan target Traveloka yaitu *traveller*. Selama masa COVID-19 di semua media sosial OTA (*Online Travel Agent*) termasuk kompetitor Traveloka mengalami hal serupa yaitu adanya komentar mengenai *refund*. Hal tersebut dikarenakan terjadinya pengendalian transportasi baik darat, laut, hingga udara yang diatur oleh peraturan menteri perhubungan No 25 Tahun 2020 (CNN Indonesia, 2020).

Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti gambaran umum pesan Traveloka selama masa pandemi di media sosial Instagram.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian dengan judul “Analisis isi brand Traveloka melalui iklan televisi”. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa elemen iklan yang paling sering ditampilkan adalah elemen kata-kata yang terlihat. Sedangkan unsur iklan yang paling sedikit ditampilkan adalah unsur warna dan musik (Irawan, 2017). Penelitian kedua adalah “Web series sebagai komunikasi pemasaran digital Traveloka”. Dari penelitian tersebut didapati bahwa pemasaran digital Traveloka sangat membantu dalam menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungannya dengan khalayak. Segala hal negatif-pun dapat dicegah dengan upaya interaktif dan informatif melalui wadah media sosial. Sehingga citra Traveloka sendiri dapat merubah perspektif masyarakat Indonesia terhadap aktivitas pemasaran sebuah merek (Hamzah, 2018). Penelitian ketiga “Pengaruh *content marketing* di instagram stories @Lchesesefactory terhadap minat beli konsumen” (Amalia, 2020)”. Hasil penelitian tersebut bahwa *content marketing* di Instagram stories @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *content marketing* (X) di Instagram stories @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 23,6% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian Amalia menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *random sampling* tanpa melihat strata. Di ketiga penelitian tersebut adapun perbedaan pada tujuan, subjek dan objek. Tujuan penelitian ini, untuk melihat bagaimana gambaran umum isi pesan *the nine block conversation planner* dan *crisis response*. Objek penelitian ini, peneliti ingin meneliti isi pesan *the nine block conversation planner* dan *crisis response*. Sedangkan subjeknya adalah *postingan* Instagram @Traveloka yang mengandung pesan informasi seputar *traveling*.

Berdasarkan penjabaran diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran umum isi pesan *the nine block conversation planner* dan *crisis response* di *postingan* Instagram @Traveloka selama masa pandemi COVID-19?.

## Tinjauan Pustaka

### Marketing Public Relations

PR menurut Thomas merupakan usaha terencana yang dilakukan secara terus, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Thomas, 2002).

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk maupun merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009, p. 172).

### **Situational Crisis Communication**

*Situational Crisis Communication* (SCCT) berguna untuk menjelaskan reaksi dan reputasi yang terjadi pada suatu perusahaan, organisasi, maupun instansi ketika dalam situasi krisis. Teori ini juga memberikan pemahaman bagaimana strategi respon krisis yang dilakukan oleh perusahaan (Coombs, 2007).

### **The Nine Block Conversation Planner**

*The Nine Block Conversation Planner* merupakan tema pesan yang paling banyak dibicarakan. Sembilan tema tersebut antara lain: *Aspiration and Beliefs, David vs Goliath, Avalanche about to roll, Anxieties, Counterintuitive or Contrarian, Personalities, How to, Glitz and Glam, dan Seasonal or Event Related* (Kelly, 2007).

### **Crisis Response**

Respon krisis yang baik dapat mengembalikan reputasi perusahaan, bahkan mampu meningkatkan keuangan perusahaan (Coombs, 2007). Diers menjelaskan terdapat 8 kategori pesan antara lain : *self enhancement, routine communication, framing the crisis, framing the organisation, anti-social or defensive, accommodative, excellence or renewal, and emphasising inter-organisational relationships* (Diers, 2009).

### **Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* (eWoM) merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan. Informasi tersebut tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. (Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004).

### **Instagram**

*Platform* Instagram merupakan *platform* mendukung beberapa jenis aplikasi dan layanan (Instagram, 2020). Untuk mendukung proses tersebut Instagram memiliki beberapa fitur dan menu.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan adalah *the nine block conversation planner* dan *crisis response*. Indikator tersebut digunakan untuk menganalisis pesan pada *postingan* Instagram @Traveloka.

### *Subjek Penelitian*

Berdasarkan topik penelitian, subjek penelitian yang sesuai yaitu Instagram Traveloka @Traveloka. Sedangkan Objek penelitian ini adalah isi pesan *the nine block conversation planner* dan *crisis response* pada *postingan* Instagram Traveloka.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah unit pencatatan yaitu seluruh *post* yang memiliki kesamaan konten. Kemiripannya terletak pada gambar *postingan* dengan posisi judul *postingan* berada di tengah. Kemudian di *highlight* menggunakan perpaduan warna merah-biru atau orange-biru untuk judul yang panjang, dan warna biru saja untuk judul yang singkat. Di *posting* di Instagram @Traveloka pada periode waktu 24 April hingga 21 Agustus 2020. Sementara sampel adalah semacam miniatur dari populasi (Santoso & Tjiptono, 2002). Agar penelitian ini lebih terfokus maka dipilihlah *postingan* yang mengandung pesan informasi seputar *traveling* sebanyak 66 *postingan feed*. Sugiyono mengungkapkan bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 (Sugiyono, 2011). Lalu dengan ini batasan penelitian adalah 30 *comments* pertama pada setiap *post*.

### *Analisis Data*

Teknik analisis datanya menggunakan teknik distribusi frekuensi untuk mengetahui frekuensi kemunculan masing-masing kategori dengan cara *capture* beberapa sampel *scene-scene* atau adegan-adegan elemen iklan tersebut kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan yang mewakilinya.

## **Temuan Data dan Interpretasi Data**

### **Kategori Waktu**

Diketahui selama 5 bulan Traveloka dinilai tidak stabil jika melihat pada bulan April memiliki *postingan* paling sedikit yaitu 2 *postingan* dalam 1 bulan. Dalam *posting* Traveloka memilih hari Kamis dengan jumlah persentase sebesar 19%. Hal tersebut sejalan dengan oberlo.com, bahwa hari yang terbaik untuk melakukan *postingan* di Instagram adalah hari Senin, Rabu, dan Kamis. Dimana ketiga hari tersebut Traveloka cukup konsisten melakukan *postingan*. Sedangkan hari yang jarang Traveloka gunakan dengan presentase 2% adalah hari Minggu. Sejalan dengan data yang di buat oleh oberlo.com, bahwa Minggu adalah hari paling buruk untuk melakukan *post* karena jumlah *engagement* paling sedikit (Ferreira, 2019).

Didapati bahwa Traveloka melakukan unggahan *postingan* Instagram setiap bulannya dengan total 66 *post* selama 5 bulan. Traveloka cenderung melakukan banyak *postingan* pada awal bulan, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata *postingan* Traveloka pada awal bulan (tanggal 1-7) adalah 3 *post*. Sedangkan 7 tanggal terakhir rata-rata *postingan* adalah 2. Kemudian Traveloka juga rutin melakukan *postingan* di pertengahan bulan yaitu tanggal 15 terdapat 4 *postingan*

dan tanggal 16 terdapat 3 *postingan*. Berdasarkan Machfoedz sebuah *postingan* harus berskala dan terencana, terutama menentukan kapan waktu yang tepat untuk membagikan *postingan* sebuah *postingan* (Machfoedz, 2010). Melihat pendapat Machfoedz kemungkinan dalam mengelola konten, MPR Traveloka memiliki jadwal atau *pattern* waktu untuk *memposting* konten tertentu.

### Kategori Pesan

Pesan merupakan sekumpulan simbol yang ditransmisikan oleh pengirim pesan (Kotler & Keller, 2009, p 453). Dimana dalam penelitian ini, *public relations* bekerja sebagai pengirim, merangkaikan pesan-pesan secara rinci untuk para pendengar yang telah ditentukan (Thomas, 2002). Machfoedz juga menyampaikan pesan melalui media Instagram selain harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah judul atau subjek pesan yang menarik, pesan secara personal kepada customer, pesan singkat dan sejelas mungkin, mengakhiri dengan kontak (Machfoedz, 2010). Oleh sebab itu, dalam membuat pesan tersebut *public relation* menggunakan berbagai pendekatan dan strategi. Peneliti memilih 2 teori untuk membantu melihat pendekatan Traveloka selama masa COVID-19, yaitu *the nine block conversation planner* dan *crisis response*.

Tabel 4.1. Jumlah pesan berdasarkan *the nine block conversation planner*

Tema Pesan	Jumlah Postingan <i>n</i>
	10
<i>Aspirations and Belief</i>	7,4%
	0
<i>David vs. Goliath</i>	0%
	38
<i>Avalanche About to Roll</i>	28,1%
	3
<i>Anxieties</i>	2,4%
	5
<i>Counterintuitive/Contrarian</i>	3,7%
	23
<i>Personalities</i>	17%
	23
<i>How-to</i>	17%
	25
<i>Glitz and Glam</i>	18,5%
	8
<i>Seasonal/Event Related</i>	5,9%

Tabel 4.1 tema yang paling banyak digunakan adalah *avalanche about to roll* sebesar 28,1%, sedangkan tema tidak digunakan adalah *David vs Goliath*. *Avalanche about to roll* merupakan tema pesan yang berbicara tentang suatu hal besar, *trend* atau hal baru lainnya yang membuat orang-orang tertarik untuk mengetahuinya (Kelly, 2007). OTA Traveloka menggunakan *avalanche about to roll* untuk membagikan tempat wisata lokal, restaurant, hotel, promosi, bahasa, dan lainnya dikemas dengan konsep bahwa tempat atau hal tersebut baru, menarik sehingga perlu dikunjungi atau diikuti. Tema pesan ini paling banyak muncul dikarenakan semenjak COVID-19 masyarakat memiliki kebiasaan baru yaitu mencari tempat wisata yang ada di sekeliling (destinasi lokal) karena bosan

berada di rumah (Susanti, 2020). Melihat kebiasaan tersebut, selama masa COVID-19 Traveloka berusaha memberikan tempat-tempat wisata lokal baru yang mungkin dekat dan dapat dikunjungi. Alasan lain karena misi Traveloka sendiri adalah membuat online travel menjadi lebih mudah dan menarik melalui teknologi, untuk mendukung hal tersebut Traveloka selalu membuat inovasi unik dan baru yang dibagikan di media sosial.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009, p. 172). Dalam melakukan komunikasi pemasaran, MPR menggunakan cara-cara agar produk atau brand mereka dilihat, salah satunya dengan berinovasi menciptakan hal baru dan mengikuti *trend* yang ada sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Berdasarkan dimensinya terdapat informasi yang perlu di update sesering mungkin (Mohammed et al, 2013). Salah satu informasi tersebut berupa *event* yang memerlukan publikasi melalui media sosial. Dengan begitu masyarakat akan merasa tertarik untuk mencari tahu, atau mengikutinya sehingga terciptanya *buzz* ataupun eWom.

Tema pesan *david vs goliath* merupakan tema pesan yang berbicara tentang bagaimana perusahaan kecil dapat mengalahkan perusahaan yang lebih besar (Kelly, 2007, p.10). Tujuan dari SMM adalah untuk menghasilkan konten yang akan dibagikan pengguna dengan jaringan sosial mereka untuk membantu perusahaan meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pelanggan (Bansal, Masood, Dadhich, 2014). Kemungkinan tema *david vs goliath* tidak muncul karena tema ini kurang sesuai untuk target market Traveloka. Selain itu Traveloka sendiri merupakan perusahaan terkemuka di Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan gelar *Unicorn* (Traveloka.co.id).

Tabel 4.2. Jumlah pesan berdasarkan *crisis response*

<b>Tema Pesan</b>	<b>Jumlah Postings n</b>
<i>Self-enhancement</i>	25 32,9%
<i>Routine communication</i>	13 17,1%
<i>Framing the crisis</i>	14 18,4%
<i>Framing the organisation</i>	5 6,6%
<i>Anti-social or defensive</i>	0 0%
<i>Accommodative strategies</i>	9 11,8%
<i>Excellence or renewal</i>	3 3,9%
<i>Emphasising inter-organisational relationship</i>	13 9,2%
<i>Self-enhancement</i>	25 32,9%

Tabel 4.2 *crisis response* yang paling banyak muncul adalah *Self-enhancement* sebesar 32,9%, sedangkan tema tidak digunakan adalah *Anti-social or defensive*. *Self-enhancement* termasuk strategi pemasaran dan periklanan gambar yang memposisikan organisasi dalam sudut pandang yang menguntungkan, menyoroti kualitas dan membingkai isu-isu tertentu seperti karya baik masa lalu kepada para pemangku kepentingan (Bloch, 2013, p.181). Menghadapi COVID-19, OTA Traveloka melakukan strategi *self-enhancement* sebagai cara untuk mempromosikan informasi seputar *traveling* dengan memanfaatkan strategi pemasaran antara lain, menyoroti keunggulan, informasi atau hal menarik, kualitas, fasilitas, karakter dari pelanggannya dan pelayanan di tengah COVID-19. Misi Traveloka ingin memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan aman, serta *best price guarantee*. Oleh sebab itu, tidak heran jika pesan *self-enhancement* paling banyak muncul dalam pesan Traveloka.

Dalam prakteknya, PR membuat kata-kata dan tindakan untuk manajemen krisis sehingga mempengaruhi bagaimana orang memandang organisasi atau krisis tersebut (Coombs, 2007). Salah satu cara mempengaruhi pandangan pelanggan atau *audience* adalah dengan cara PR menyusun kata-kata dan tindakan strategi pemasaran dalam konteks COVID-19 untuk membantu melunakkan efek negatif yang ditimbulkan media massa.

Strategi pesan *Anti-social or defensive* merupakan strategi yang berbicara tentang mengekspresikan perilaku *defensif* organisasi dan bahkan terkadang reaksi negatif terhadap krisis (Bloch, 2013, p.184). Jika melihat tabel sebelumnya ditemukan bahwa Traveloka ikut berpartisipasi mengambil tanggung jawab, pengakuan, dan lain sebagainya dalam menghadapi krisis COVID-19. Oleh sebab itu tidak mungkin dalam pembentukan strategi respon krisis yang dilakukan Traveloka berlawanan.

### Kategori Media

Dalam melakukan *postingan* Traveloka menggunakan media (*image, slideshow, hashtag, dan caption*), agar pesan sampai dan membuat konten sebuah *postingan* menjadi lebih menarik.

Diketahui bahwa dari 66 *postingan* yang di unggah oleh Traveloka, 62% dalam bentuk video, 32% dalam bentuk foto, dan 6% dalam bentuk gabungan. Dari data tersebut terlihat bahwa *postingan image* Traveloka didominasi oleh Video. *Video marketing* berdasarkan masbos.com dan Killan & Manus memiliki berbagai keunggulan. Video tersebut Traveloka bagikan dalam bentuk *single slide post* dan 25 *postingan* berupa *multiple slide* Traveloka gunakan untuk membagikan foto dan gabungan foto serta video.

Walaupun terdapat berbagai keuntungan menggunakan *hashtag*. Dari 66 *post* yang dilakukan Traveloka terdapat 2 *postingan* yang tidak memiliki *hashtag*. Contoh *hashtag* yang digunakan Traveloka antara lain #JalanBersama, #TravelokaEats,

#JagaKesehatan, #TravelokaXperience, #Traveloka77, #BisaTerbangLagi, #TravelokaCleanStay, dan lainnya.

*Caption* adalah deskripsi *posting* yang diunggah. Penyertaan deskripsi pada *posting* menjadi penting karena deskripsi gambar yang baik dan menarik pada Instagram, dapat menimbulkan panggilan untuk melakukan aksi (call to action) yang kuat (Miles, 2019). Oleh sebab itu *caption* Traveloka gunakan di semua *postingan* untuk menyampaikan promo, keterangan video, ajakan untuk berpartisipasi dan mengucapkan tetap menjaga kesehatan ditengah COVID-19. Pemilihan media baik berupa foto, video, *caption* dan *hashtag*, PR atau MPR dalam membuat suatu pesan yang efektif perlu melewati proses pengertian penerima (Kotler dan Amstrong, 2010). Sehingga dalam menjalankan Tugas MPR atau PR berusaha memilih media yang tepat dan sesuai untuk penerima pesan selama masa COVID-19.

### Kategori Respon

*Marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasin program-program mengenai informasi yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2002). Agar terbentuknya hubungan timbal balik tersebut, PR Traveloka dapat memanfaatkan respon yang didapat antara lain berupa *like*, tayang, komentar dan *reply*. Respon tersebut dapat dimanfaatkan untuk melihat bagaimana suatu konten yang Traveloka kelolah dan buat sudah sesuai dan disukai oleh audiensnya selama masa COVID-19.

Seluruh *postingan* mendapatkan jumlah tayang di setiap videonya. Tayangan merupakan seberapa sering *postingan* dilihat (Instagram, 2020). *Range* tayang <267.138 mendapatkan persentase tertinggi sebanyak 93%. Didapat juga bahwa jumlah tayang Traveloka terbanyak dengan *range* >801.414 diperoleh pada 1 *postingan*. *Postingan* tersebut mengandung tema *aspiration and beliefs* dan penggabungan *crisis response* antara lain, *routine communication*, *framing the crisis*, *framing the organisation*, *accommodative* dan *emphassing inter-organizational relationship*. Jumlah *like* pada *postingan* Traveloka sendiri berkisar 796 hingga 1.590. *Likes* adalah kegiatan memberikan tanda “❤️”. Jumlah likes adalah salah satu cara untuk mengukur popularitas dari sebuah *posting* (Instagram, 2020). *Like* terbanyak Traveloka dapatkan pada *postingan* yang mengandung tema pesan *avalanche about to roll* dan *glitz and glam*.

*Postingan* yang di unggah Traveloka memiliki *comment* berkisar 412-822 yang didapatkan dari *followernya*. Pada komentar audiens pada *postingan* Instagram Traveloka, peneliti membagi komentar audiens kedalam 3 jenis yaitu komentar netral, positif dan negatif. Persentase komentar semenjak bulan April hingga Agustus di 30 komen pertamanya paling banyak bersifat netral. Banyaknya komentar netral pada *postingan* Traveloka dikarenakan berdasarkan Ferry Unardi sebagai CEO & Co-Founder Traveloka menerima banyak keluhan karena waktu pengembalian dana tiket yang tak jadi dipakai akibat pandemi COVID-19 ini

sangat panjang. Tujuan PR melakukan SMM adalah untuk membantu meningkatkan *traffic*, membangun hubungan dan meningkatkan *brand image* (Clyne, 2019). Jika respon paling banyak muncul adalah komentar bersifat netral. Dapat dikatakan dalam pembuatan kontennya PR Traveloka kurang berhasil, oleh sebab itu diperlukan evaluasi.

Berdasarkan Coombs, media sosial adalah saluran alami untuk melakukan *follow-up communication*. Jika pemangku kepentingan mengikuti krisis melalui media sosial, dengan itu memudahkan melakukan manajer krisis melalui *postingan* (Coombs, 2015). Sehingga dalam menjalankan tugas *crisis response* Traveloka dapat memanfaatkan *reply* di kolom komentar sebagai cara melakukan *follow-up communication*. Kemudian dari 30 komentar pertama yang ditulis audiens di *postingan* Instagram Traveloka, terdapat 272 saja yang dibalas. Dalam membalas pesan tersebut Traveloka cenderung menggunakan format kode dan tidak *bertemplate*. *Reply* format kode, *bertemplate* dan tidak *bertemplate* muncul paling banyak pada bulan Mei. Sedangkan *reply* tanpa kode paling banyak muncul bulan Juni. *Reply* baik secara *template*, tidak *template*, menggunakan kode maupun tidak Traveloka paling sering gunakan untuk membalas komentar audiens bersifat netral. Hal tersebut sesuai dengan komentar yang paling banyak muncul bersifat netral. Sedangkan dalam membalas komentar bersifat positif, Traveloka cenderung menggunakan tidak *bertemplate* dan tidak berformat kode. *Reply* yang dilakukan Traveloka melihat kebutuhan dan komentar yang ditulis oleh audien.

Dari keseluruhan data Traveloka tidak hanya mengalami krisis ekonomi tetapi juga reputasi dan citra, tetapi Traveloka sedikit tidak memperhatikannya. Hal tersebut dapat dilihat dari konten yang dibuat oleh Traveloka cenderung untuk melakukan pemasaran. Adapun *crisis respon* yang paling banyak muncul *self-enhancement* merupakan strategi yang tidak eksklusif untuk komunikasi krisis (Bloch, 2013, p.181). Tidak dibalasnya komentar audiens dan banyaknya komentar mengenai *refund* menghasilkan eWom yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan komentar juga mempengaruhi bagaimana individu melibatkan diri dalam krisis dan dapat memperkuat krisis organisasi pesan (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Sehingga jika tidak dilakukannya *crisis response* dalam bentuk *reply* akan memperkeruh keadaan karena komentar tersebut dapat dilihat banyak orang dan institusi melalui internet. (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

## Simpulan

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengetahui gambaran umum isi pesan *the nine block conversation planner* dan *crisis response* di *postingan* Instagram @Traveloka selama masa pandemi COVID-19 yaitu dari April-Agustus 2020. Selama periode tersebut, ditemukan terdapat 66 *postingan* dari 69 *postingan* yang mengandung pesan informasi seputar *traveling*. Pesan informasi seputar *traveling* terdiri dari tempat wisata, restoran, hotel, kuliner, aktivitas, pertunjukan dan informasi lainnya mengenai *traveling*. Pesan tersebut dapat dilihat dari *postingan*

*feed* terdiri dari *image* dan *caption* dengan menggunakan indikator *The Nine Block Conversation Planner* milik Lois Kelly (2007) dan *Crisis Response* milik Dier (2009).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @Traveloka digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan *follow-up communication* secara konten. Ditunjukkan dari pesan informasi seputar *traveling* yang paling sering muncul dan *reply* yang Traveloka lakukan di 30 komentar pertama pada *postingan* Instagram @Traveloka selama masa COVID-19. Pesan *the nine block conversation planner* yang paling banyak muncul adalah *avalanche about to roll*. Dimanfaatkan Oleh Traveloka untuk mempromosi mengenai tempat wisata baru ataupun event dan promo lainnya. Sedangkan *crisis response* yang paling banyak muncul *self-enhancement*. Strategi *self-enhancement* digunakan Traveloka untuk menyoroti keunggulan, informasi atau hal menarik, kualitas, fasilitas, dan pelayanan di tengah COVID-19. Selama masa COVID-19 dalam membuat pesan informasi seputar *traveling* Traveloka kepada *followernya* sempat melakukan kombinasi *the nine block conversation planner* dan *crisis response*, tetapi tidak semua *postingan* mengenai menggunakan 2 teori tersebut.

Dalam *memposting* pesan informasi seputar *traveling* setiap harinya. Rata-rata Traveloka mengunggah *postingan* per harinya satu. Dengan kecenderungan *memposting* paling banyak pada pertengahan bulan tanggal 15 atau 16 dan lebih memilih awal bulan dibandingkan akhir bulan. Kemudian Traveloka memilih Hari Kamis dalam melakukan *postingan*. Selama melakukan *postingan* tersebut Traveloka sempat mengalami penurunan jumlah *postingan*, yaitu pada bulan April berdekatan dengan bulan COVID-19 dinyatakan di Indonesia.

Pesan informasi seputar *traveling* Traveloka salurkan melalui media sosial dalam bentuk *image*, *caption*, dan *hashtag*. Diketahui bahwa Traveloka sering digunakan adalah *single slideshow* untuk *memposting* video. Di setiap *postingan* tersebut, Traveloka selalu menyertakan *caption*. Selain itu tidak semua *postingan* Traveloka memiliki *hashtag*. Setelah mengunggah pesan informasi seputar *traveling*, maka akan timbul respon dari pengguna Instagram. Respon tersebut dapat dilihat dalam bentuk *like*, *tayang*, dan *comment* untuk membantu Traveloka dalam membuat konten selama masa pandemi COVID-19. Komentar dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 jenis, dimana komentar yang paling banyak muncul adalah komentar netral. 30 komentar pertama audien jarang di *reply* oleh Traveloka, walaupun jumlah *postingan* yang di *reply* lebih banyak. Dalam *me-reply* 30 komentar pertama audiens selama masa krisis COVID-19, Traveloka lebih sering menggunakan format kode dan tidak *bertemplate*. Kemudian Traveloka melakukan aksi *reply* terhadap komentar positif audien menggunakan format tidak berkode dan tidak *bertemplate*.

## Daftar Referensi

Amalia, C.D. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. JOM FISIP, 7 (1), 1-11. Retrieved Agustus 13, 2020 from : <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433>.

- Bansal, R., Masood, R.Z., & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing -A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*, 3 (1), 1-7.
- Bloch, O. (2013). Corporate Identity and Crisis Response Strategies :Challenges and Opp
- Cinti, P.I.R. (2020, Februari 27). Ada Corona, Traveloka Siap Monitor dan Layani Pembatalan Pemesanan. *Detik travel*. Retrieved Agustus 1, 2020 from : <https://m.detik.com/travel/travel-news/d-4917404/ada-corona-traveloka-siap-monitor-dan-layani-pembatalan-pemesanan>.
- Clyne.G. (2019) Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts in 1) :The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer with Facebook, Instagram, Youtube and More. Garry Clyne.
- Coombs, W. T. (2007). Attribution theory as a guide for post- crisis communication research. *Public Relations Review*, 33 (2), 135–139.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*. 2nd ed. Thousand Oaks, SA: Sage.
- Diers, A. R. (2009). *Strategic crisis response: The strategic model of organizational crisis communication*. Germany: VDM Verlag.
- Ferreira, N. M. (2019, Juli 23). The best time to post on social media in 2020 (Infographic). *Oberlo.com*. Retrieve September 9, 2020 from : <https://id.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>.
- Gityandraputra, D.(2020, Mei 26). Cara 4 Startup Unicorn Indonesia Memaksimalkan Konten Instagram. *Marketing Craft*. Retrieved from : <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/cara-4-startup-unicorn-indonesia-memaksimalkan-konten-instagram>.
- Hamzah, R.E.(2018). Web series sebagai komunikasi pemasaran digital Traveloka. *Journal Komunikasi* 1(2). 361-374. Retrieved Agustus 13, 2020 from : <https://journal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/105/178?download=pdf>
- Instagram. (2020). Retrieved Agustus 15, 2020 from : <https://about.instagram.com/>.
- Irawan, K. (2017). Analisis isi brand identiy Traveloka melalui iklan televisinya. (TA No. 10011324/KOM/2017). Universitas Kristen Petra, 2017. Retrieved Agustus 2, 2020 from : <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=40000>
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed), Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Lister, M. (2009). *New Media: a critical introduction*, Newyork: Routledge.
- Machfoedz, M, (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition. McGraw-Hill, New York.
- Santoso, S. & Tjiptono, F. (2002), *Riset Pemasaran : Konsep dan. Aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok.
- Scott, E. J. (2016). *Social media marketing*. Eric J Scott via PublishDrive.
- Shalihah, N.F. (2020, Mei 21). Tempat Wisata Dibuka Juni, Ahli Epidemiolog : Bisa Muncul Klaster Baru!. *Kompas.com*. Retrieved November 12, 2020 from : <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/21/083100865/tempat-wisata-dibuka-juni-ahli-epidemiolog--bisa-muncul-klaster-baru-?page=all>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanti, R. (2020, Juli 17). Melihat kebiasaan baru traveller Indonesia di Era New Normal. *Kompas.com*. Retrieved September 15, 2020 from <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/07/17/073408520/melihat-kebiasaan-baru-traveller-indonesia-di-era-new-normal?page=all>.
- Thomas, Colin Coulson. (2002). *Public Relations : pedoman praktis untuk PR*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Thurau, H.T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The*

Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52. Retrieved Agustus 20, 2020 from : [https://www.researchgate.net/publication/227606375\\_Electronic\\_word-of-mouth\\_via\\_consumer-opinion\\_platforms\\_What\\_motivates\\_consumers\\_to\\_articulate\\_themselves\\_on\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet).