

WEB SERIES SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TRAVELOKA

Radja Erland Hamzah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta.
radjaerland@gmail.com

Abstract

Web series is a concept of a series of programs released in the medium of the Internet, usually Youtube become the main platform for the producers of the web series. Then in the process of digital promotion, Traveloka optimize the form of web content series with the theme "Ekspedisi menebus janji" to introduce this products. such as presenting the ease of use traveloka application as an application that must be owned by every audience where the trip can provide ease of purchasing airline tickets, trains, and hotel booking tickets and payments such as internet and some destruction of domestic and foreign tours. Web series has ease in terms of production and budget. In contrast to advertise on television that must invest considerable cost for results that still exist in the awareness phase. Due to television advertising campaigns, advertisers can only assess the impact of an advertising campaign through a survey or Focus Group Discussion. While through digital media, advertisers can more easily measure, evaluate, and evaluate the performance of promotions directly from the audience by viewing viewers, like, and share them.

Keywords: *Digital Advertising, Web Series, Engagement, Digital promotion.*

Abstak

Web series adalah sebuah konsep acara berseri yang dirilis dalam medium internet, biasanya Youtube menjadi platform utama bagi para produser web series tersebut. Kemudian dalam proses promosi digitalnya, Traveloka mengoptimalkan bentuk content web series dengan tema "Ekspedisi Menebus Janji" untuk memperkenalkan keunggulan produk-produknya. seperti menyuguhkan kemudahan penggunaan aplikasi traveloka sebagai aplikasi yang harus dimiliki setiap audience dimana traveloka mampu memeberikan kemudahan pembelian tiket pesawat terbang, kereta api, serta tiket booking hotel dan pembayaran seperti internet dan beberapa destrinasi wisata domestik maupun luar negeri. Web series memiliki kemudahan dalam segi produksi dan anggaran. Berbeda dengan beriklan di televisi yang harus menginvestasikan biaya yang cukup besar untuk hasil yang masih ada di dalam fase awareness. Karena dengan kampanye iklan televisi, pengiklan hanya bisa menilai dampak kampanye iklan melalui survei atau Focus Group Discussion. Sedangkan melalui media digital, pengiklan dapat lebih mudah untuk mengukur, menilai, dan mengevaluasi kinerja promosi langsung dari audience dengan melihat viewers, like, dan share nya.

Kata kunci: *Ikan Digital, Web Series, Engagement, Promosi Digital.*

PENDAHULUAN

Diera modernisasi saat ini banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkann usaha-usahanya yang sebelumnya dikelola secara *off-line* kearah pengelolaan *on-line*, disamping untuk menghemat waktu dan biaya sekaligus untuk mempermudah konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Informasi yang diberkan secara *online* merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh pelaku usaha, informasi akan memiliki makna yang besar apabila disampaikan dengan cepat dan tepat karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui media online tersebut.

Hal tersebut menimbulkan satu pemikiran dikalangan pembisnis untuk melakukan

inovasi membuat perusahaan *start-up* yang mampu diakses dan dinikmati oleh masyarakat luas. Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan oleh pelaku usaha pariwisata dengan dukungan bayaknya destinasi wisata di Indonesia, serta beragam budaya yang ada membuat daya tarik sendiri untuk para pelancong baik wisatawan luar negeri maupun domestik untuk menjelajah nusantara.

Strategi digital marketing adalah usaha pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat dan mengeksekusi pasar yang menggunakan media horizontal yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Strategi digital marketing dapat memangkas waktu pemasar untuk mencoba menebak bagaimana perilaku konsumen dan aktifitas kompetitor, dengan strategi ini kita akan mudah memonitor segala hal yang akan diperlukan untuk bersaing. Amunisi lengkap ini akan membuat kita matang dalam menyiapkan dan beradaptasi dalam segala macam perubahan yang akan dihadapi di masa mendatang, sehingga tujuan akan diraih dengan efektif dan efisien.

Di era internet ini, *web series* sudah menjadi hal yang umum. *web series* merupakan sebuah konsep acara berseri yang dirilis dalam medium internet, biasanya *Youtube* menjadi *platform* utama bagi para produser *web series* (Michael Erlangga, 2004). *YouTube* memungkinkan pemirsa untuk menjadi produser dan konsumen sekaligus atau disebut dengan istilah *prosumer* (Dwifatma, 2018: 217-224). Format *web series* ini sebenarnya mirip dengan acara yang ditayangkan di televisi, tetapi ada perbedaan dalam platform dan konten yang ditayangkan. *Web series* juga merupakan salah satu media promosi bagi perusahaan. Di Indonesia, prospek *web series* bisa dikatakan cukup bagus. Terutama dengan animo masyarakat terhadap *Youtube* yang cukup tinggi. Maka sah-sah saja jika dibilang bahwa *web series* merupakan senjata ampuh bagi brand-brand perusahaan untuk memamerkan dirinya.

Webseries juga banyak disasar perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya.

Seperti dilansir dari laman Metro TV News, *web series* bertajuk "Sore" telah disponsori oleh Tropicana Slim sebagai konten promosinya. *Webseries* yang telah ditonton lebih dari 600 ribu kali di kanal *Youtube* ini mengampanyekan hidup sehat sebagai salah satu taktik pemasaran oleh pihak sponsor.

Komunikasi pemasaran yang menasar anak muda ini terbilang cukup sukses mengingat generasi muda sekarang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media digital. Pendekatan semacam ini dapat meningkatkan *emotional value* antara *brand* dengan target pasarnya melalui *web series*.

Dengan animo audiens yang lebih banyak mengakses internet ketimbang menonton layar televisi, ditambah dengan sejumlah kelebihan-kelebihan *web series* lainnya, prospek untuk tontonan internet ini bisa dikatakan cukup bagus. Jangan heran jika *web series* banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai senjata untuk mempromosikan namanya.

Melihat kesuksesan *web series* dalam mempertahankan eksistensi *brand*, menarik perhatian banyak brand untuk merasakan keuntungan dari *web series* tersebut. Salah satunya adalah *brand* penjualan tiket pariwisata Traveloka. Traveloka adalah layanan jual beli tiket pesawat. Dalam laman resminya yakni <http://www.traveloka.com> mengatakan bahwa traveloka adalah sistem reservasi tiket yang terintegrasi dengan *booking system* dari *airline* itu sendiri, melalui partner-partner yang sudah di percaya. Dengan memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual. Traveloka bekerjasama dengan *travel agent* resmi maskapai-maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket melalui <http://www.traveloka.com/>, hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan pilihan penjual yang di inginkan, serta kenyamanan dan keamanan yang terjamin. Maskapai-maskapai yang bekerjasama dengan traveloka dalam menerbitkan tiketnya diantaranya adalah:

Merpati, Garuda, Lion Air, Air Asia, Tiger Air, dan lain-lain. Traveloka juga menyediakan fasilitas untuk menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang sedang dalam harga promo, yakni tiket yang di jual mengalami penurunan harga atau telah mendapatkan diskon dari masing-masing maskapai penerbangan.

Cara promosi yang dilakukan oleh traveloka sejauh ini antara lain, adalah melalui media sosial, iklan di tv dan pembagian kupon diskon. Media sosial yang digunakannya antara lain adalah facebook, twitter, dan *website* ataupun *web series*. Iklannya sendiri pun sudah banyak kita lihat di tv. Kita tahu sendiri kalau biaya untuk beriklan di televisi sangatlah mahal. Mungkin karena visi dari Traveloka yang sangat yakin kalau langkah yang diambilnya itu pasti sepadan dengan apa yang nanti didapatkan. Apabila beriklan di televisi, pasti akan dilihat oleh banyak orang. Dengan dilihat oleh banyak orang, maka akan dikenal oleh orang-orang.

Dalam dunia marketing modern, mengeluarkan budget untuk iklan adalah hal yang biasa bagi yang punya modal. Prinsip marketing, mengeluarkan biaya memang diperlukan-guna memperoleh pendapatan yang lebih besar. Istilahnya adalah input harus lebih besar daripada output. Maka promosi *web series* yang sudah diujal oleh perusahaan traveloka ini dinilai sukses dengan awalnya hanya mengeluarkan 6 episode *web series* pertama yang diperankan oleh youtuber indonesia Arif Muhammad, animo masyarakat yang semakin tinggi dengan *youtube* maka menimbulkan animo yang tinggi juga untuk mengakses *web series* traveloka, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah viewers yang berada di kisaran 7 sampai 10ribuan penonton, peralihan strategi promosi dari Tv ke *Webseries* ini sangat menarik sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis hal tersebut. Lalu bagaimana penggunaan *web series* sebagai media promosi digital di era persaingan yang semakin ketat ini, dimana perusahaan semakin dituntut untuk mampu bersaing secara kreatif dan mampu menggiring animo masyarakat yang beragam tersebut kedalam media beriklan yang ringan,

menarik dan mendorong tindakan pembelian produk yang ditawarkan.

Konten yang ada dalam *web series* lebih beragam dan idealis. Tidak hanya pegiat industri kreatif yang ikut meramaikan pentas *web series*, para *marketers* pun sudah banyak yang melakukan pendekatan pasar dengan menyuguhkan *branded web series* yang muncul dengan berbagai macam genre, dari komedi, drama, hingga fiksi. Sebagai usaha *brand* untuk hadir di setiap *touchpoint* khalayak dengan wujud *soft selling/seamless marketing*. Berdasarkan latarbelakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa *web series* digunakan sebagai komunikasi pemasaran iklan digital dan bagaimana peran YouTube sebagai media promosi iklan digital Traveloka di Indonesia.

LITERATUR DAN METODOLOGI

New Media

Editor dari buku *Handbook of New Media*, Lievrouw dan Livingstone, pada tahun 2006 mendefinisikan *new media* sebagai gabungan dari teknologi komunikasi dan informasi (*Information Communication Technology*) yang terkait dengan beberapa konteks sosialnya yang tergabung ke dalam tiga elemen, yaitu: peralatan dan perlengkapan teknologi; aktivitas, praktek dan penggunaan; serta susunan sosial dan organisasinya yang terbentuk di sekitar peralatan dan penggunaannya (McQuail, 2010:39).

Bersama kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (*audiens*) dengan akurasi yang lebih tepat dibanding media cetak dan televisi, *new media* telah banyak digunakan sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara.

Mungkin hal yang dipertanyakan disini adalah media seperti apa yang dikategorikan sebagai *new media*, yang pada akhirnya dapat membedakannya dengan media lainnya. Mungkin saja para pembaca akan berpikir

bahwa *new media* yang dimaksud disini adalah media yang memiliki perkembangan dan teknologi generasi terbaru. Atau bisa saja, produk teknologi yang akan mengeluarkan suatu lini produk terbaru di tahun yang akan mendatang dengan spesifikasi yang lebih canggih. Akan tetapi, *new media* menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 4rd Edition* (Flew, 2014: 2) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital. Mengacu pada pendapat Flew (2014:4), konsep dari perkembangan *new media* sendiri tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan *World Wide Web* akibat globalisasi teknologi informasi.

Digital Advertising

Pemahaman yang mendalam diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dengan tepat, pertama pemasar harus paham apa itu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). *Digital marketing* mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di *Facebook* atau *Twitter*, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik dalam sebuah video yang diunggah ke *YouTube*. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011:10).

Salah satu aspek yang paling berharga dari

media sosial dari perspektif seorang pemasar adalah dalam membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran pemasar dapat belajar di mana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian kegiatan berbagi foto, video, dan artikel yang pada konten tersebut akan ada umpan balik dari pembaca sehingga pembuat dapat mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Pemasar dapat mengkalkulasikan pencapaiannya dari respon pembaca tersebut. Hal ini memberikan pemasar keuntungan dalam waktu dan tenaga dalam mengevaluasi kinerja kegiatan promosi.

Webseries

Web series atau juga sering dikenal sebagai web episode merupakan sebuah konsep acara berseri yang dirilis dalam medium internet. Jan Alber dan Per Krogh Hansen mengatakan bahwa:

“Web series are audiovisual forms on the Internet that are serial, fictional, and have the basic structures of a narrative. They are series which are produced exclusively for Internet platforms(and can, therefore, be whatched online). (Alber, Jan and Hansent, Per Krough, 2004: 143)”

Konsep *web series* ini mirip dengan program acara televisi namun dengan durasi tayang yang relatif pendek, sekitar 5 – 15 menit. Format acaranya bisa bermacam-macam, seperti sinetron atau FTV (Film Televisi), talkshow, tips dan trik, tutorial, berita maupun serial video blog/vlog.

Suatu *web series* biasanya terbagi dalam episode-episode dimana waktu penayangannya atau lebih tepatnya *upload*, biasanya mengikuti pola yang ada di televisi. Episode baru akan muncul sekali seminggu, misalnya tiap hari Senin pukul 14.00 WIB. Namun patokan itu tidak selalu baku, bisa saja berubah tergantung dari situasi kondisi yang terjadi di lapangan, misalkan ada kendala.

Penonton dapat mengakses *web series*

melalui internet dengan menggunakan komputer, baik desktop maupun laptop, dan juga telepon seluler. Web series ini merupakan suatu produk atau bagian dari televisi web, suatu bentuk media teknologi informasi baru. Umumnya orang mengunggah atau menampilkan *web series* di situs penyedia layanan video streaming, seperti *Youtube* atau *Vimeo*. Keuntungan yang diberikan situs semacam ini adalah diberikannya akun khusus yang dinamakan channel, seperti halnya sebuah channel televisi eksklusif.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis. Studi kasus dibantu oleh teknik analisis lainnya dalam melakukan analisis-analisis data (Bungin, 2011: 237)

Penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif, dimana peneliti akan menggambarkan bagaimana *web series* digunakan sebagai komunikasi pemasaran digital Traveloka. Dalam penelitian ini subjek yang dipilih adalah semua pihak yang menjalankan promosi iklan Traveloka, dengan begitu peneliti mengharapkan mendapatkan penjelasan yang rinci dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

Adapun informan yang akan peneliti gali informasi dari pengetahuan dan pendapatnya mengenai pemanfaat penggunaan *Youtube* sebagai media promosi iklan traveloka, dan kemudian fokus bahasan dari setiap subjek tersebut antar lain; *Creative Agency*, untuk *creative agency*, fokus pembahasan adalah faktor yang mendasari desain komunikasi dari promosi iklan Traveloka dan alasan mengapa memilih *channel* digital youtube sebagai penstimuli angka *engagement* pada khalayak.

Yang berikutnya subjek penelitian ini adalah khalayak pengguna media sosial yang sudah terpapar oleh iklan Traveloka. Berdasarkan pemilihan subjek dan fokus pembahasan

diatas, hasil data yang didapatkan akan dapat merepresentasikan bagaimana *web series* sebagai media promosi iklan Traveloka dari segala sisi penyelenggara dan akan didukung data sekunder yaitu sentimen dari khalayak di media sosial *Youtube* terhadap iklan tersebut.

TEMUAN DAN DISKUSI

Strategi Pemasaran Traveloka

Price. Traveloka adalah online travel agent terbesar di Indonesia jadi mereka bisa bernegosiasi dan mendapatkan harga khusus dari pihak maskapai penerbangan. Selain itu sistem online yang diterapkan sangatlah menghemat biaya operasional sehingga dapat menekan harga tiket pesawat. Selain itu, Traveloka juga mendapatkan keuntungan sebanyak 5% dari maskapai untuk setiap pembelian tiket.

Product. Traveloka adalah layanan jual beli tiket pesawat. Dalam laman resminya yakni <http://www.traveloka.com>. Mengatakan bahwa traveloka adalah system reservasi tiket yang terintegrasi dengan booking system dari airline itu sendiri, melalui partner-partner yang sudah di percaya. Dengan memberikan keamanan trasaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual.

Traveloka bekerjasama dengan travel agent resmimaskapai-maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket melalui <http://www.traveloka.com/>. hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan pilihan penjual yang di inginkan, serta kenyamanan dan keamanan yang terjamin.

Maskapai-maskapai yang bekerjasama dengan traveloka dalam menerbitkan tiketnya diantaranya adalah : Merpati, Garuda, Lion Air, Air Asia, Tiger Air, dll. Traveloka juga menyediakan fasilitas untuk menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang sedang dalam harga promo, yakni tiket yang di jual mengalami penurunan harga atau telah mendapatkan diskon dari masing-masing

maskapai penerbangan.

Promotion. Cara promosi yang dilakukan oleh traveloka antara lain, adalah melalui media social, iklan di tv dan pembagian kupon diskon. Media social yang digunakannya antara lain adalah facebook, twiiter, youtube dan website. Iklannya sendiri pun sudah banyak kita lihat di tv. Kita tahu sendiri kalau biaya untuk beriklan di televisi sangatlah mahal. Mungkin karena visi dari Traveloka yang sangat yakin kalau langkah yang diambilnya itu pasti sepadan dengan apa yang nanti didapatkan. Apabila beriklan di televisi, pasti akan dilihat oleh banyak orang. Dengan dilihat oleh banyak orang, maka akan dikenal oleh orang-orang. namun seiring dengan berjalannya waktu dan masuk dalam era digitalisasi maka Traveloka menggunakan media digital sebagai medium beriklannya, dimana para generasi milenial abad ini sudah menggunakan media digital sebagai sarana hiburan, maka tak heran *web series* dipilih Traveloka sebagai media beriklan di youtube untuk merangkul cakupan generasi kekinian yang lebih luas.

Dalam dunia marketing modern, mengeluarkan budget untuk iklan adalah hal yang biasa bagi yang punya modal. Prinsip marketing, mengeluarkan biaya memang diperlukan guna memperoleh pendapatan yang lebih besar. Istilahnya adalah input harus lebih besar daripada output.

Place. Berhubung Traveloka adalah agent pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan cara online. Maka tempat berinteraksinya antara produsen dengan konsumen adalah melalui internet dan Business to Customer (B2C). Dimana Traveloka ini, beriklan diberbagai media social dan websitenya. Selain itu, seluruh rangkaian kegiatan pemesanan dilakukan melalui internet. Traveloka sangat menikmati struktur transaksi business-to-consumer (B2C), dimana rata-rata transaksi lebih dari USD50 (Rp650.000) dan tidak memerlukan saham atau menyimpan benda fisik apa pun. Karena inilah Traveloka bisa dengan mudah terbebas dari bahaya logistik yang menghantui industri e-commerce di Asia Tenggara

People. Ferry Unardi, pendiri sekaligus Managing Director Traveloka.com. Ferry mendirikan situs ini lantaran pernah kesulitan mencari tiket pesawat. Awalnya, Ferry hanya dibantu dua rekannya yang pernah bekerja di Microsoft. Modalnya diperoleh dari East Venture, perusahaan investasi yang fokus pada pendanaan merintis usaha baru. Pada tahap pengembangan, ia mendapat bantuan dari Samwer Brothers yang memiliki jaringan startup Rocket Internet. Dalam waktu enam bulan, karyawannya menjadi lima. Mereka menempati satu unit ruko. Karena bisnisnya terus bertumbuh, Traveloka kemudian berkantor di salah satu gedung perkantoran di Slipi, Jakarta Barat. Saat itu, jumlah Karyawannya telah bertambah menjadi 30 orang. Setahun setelah didirikan, Traveloka punya 120 pegawai.

Proses. Proses pemesanan tiket pesawat di Traveloka cukup masukan kota asal, kota tujuan, tanggal berangkat, dan jumlah penumpang lalu klik tombol cari tiket. Setelah itu kita akan dibawa ke halaman hasil pencarian. Di halaman ini akan memperlihatkan seluruh penerbangan yang tersedia dan diurutkan dari harga yang paling murah. Pilih penerbangan yang diinginkan dengan cara mengklik tombol pesan yang ada di sebelah kanan. Isi data diri kita lalu bayar, tidak lama setelah melakukan pembayaran, e-tiket pun akan dikirimkan melalui email.

Physical Environment. Physical Environment yang ditunjukkan oleh Traveloka sangat baik, hal itu dapat disimpulkan bahwa sebanyak 250.000 kunjungan ke website dilakukan perharinya bahkan lebih. Sehingga, selama sebulan website Traveloka telah dikunjungi oleh 7,5 juta pengunjung. Baik itu dari desktop maupun smartphone. Ini menunjukkan bahwa Traveloka telah menjadi suatu icon dari agen pemesanan tiket pesawat dan hotel yang besar dan terpercaya. Hal tersebut tidak luput karena pengembangan teknologi, bisnis, serta design interface website yang dikerjakan dengan sungguh-sungguh.

Dan begitulah seharusnya. Apapun itu,

pasti memerlukan modal. Meskipun tak selalu berbentuk uang. Bisa saja modal berupa tenaga, waktu, pikiran, skill dan lain sebagainya.

Konten Webseries Iklan traveloka

Bisnis yang kecil akan berubah menjadi besar jika semakin banyak orang yang percaya. Kepercayaan ini awalnya dari customers saja namun selanjutnya timbul kepercayaan dari pihak lain yang akhirnya menaruh investasi di bisnis tersebut. Dan inilah ringkasan perjalanan yang dilakukan oleh traveloka.com. Awalnya orang mungkin mencibir kemunculan startup ini. Namun, siapa sangka jika saat ini traveloka merupakan start-up yang dilirik oleh banyak orang, entah itu calon pencari kerja, pihak yang ingin bekerjasama dan juga calon investor.

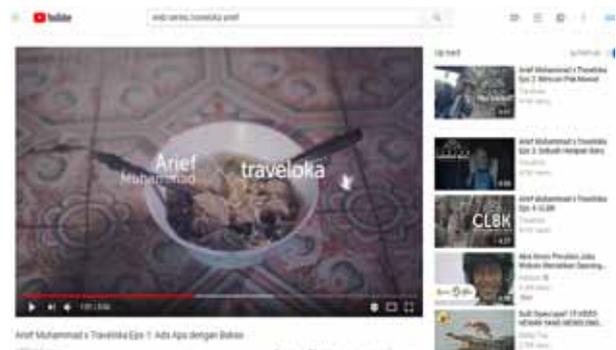
Dan ini kesuksesan traveloka. Dulu ketika traveloka muncul, pihak manajemen hanya membidik pasar domestik saja. Kini, Anda bisa memesan tiket pesawat internasional melalui aplikasi ini. Apalagi sepertinya traveloka sudah siap untuk mengucapkan selamat datang kepada calon investor yang akan menanamkan dana yang tidak sedikit untuk memajukan traveloka.

Tidak salah jika di dalam bisnis harus ada melakukan imitasi kemudian adaptasi. Dan traveloka tepat jika dijadikan contoh bagi kompetitor yang lain. Sayangnya sepertinya sulit bagi kompetitor lain meniru apa yang dilakukan oleh manajemen traveloka. Langkahnya sudah sangat jauh sehingga kompetitor harus benar-benar berlari jika tidak ingin tertinggal.

Lihat saja apa yang dilakukan oleh traveloka dalam jangka pendek ini. Aplikasi ini akan merangkul lebih banyak stakeholder, tidak hanya maskapai dan manajemen hotel saja tapi juga perusahaan lain seperti standard chartered. Tidak lain tujuannya agar semakin luas cakupan pasar yang didapatkan oleh traveloka. Bukan tidak mungkin pangsa pasar suatu saat nanti akan lebih banyak dikuasai oleh traveloka dan kompetitor lainnya siap untuk menjadi penonton.

Web series yang digunakan sebagai salah satu media promosi oleh traveloka

mendatangkan ikatan atau dapat disebut sebagai customer Engagement, Dalam istilah media digital, customer engagement adalah segala bentuk respon seseorang yang dilakukan terhadap suatu post atau ads yang menunjukkan ketertarikan maupun sentiment orang terhadap konten tersebut, baik secara positif maupun negatif. Dapat dilihat pada penayangan perdana iklan *web series* episode pertama hingga episode keenam, berikut uraiannya.



Gambar 1. Episode pertama.
(Sumber: Youtube, 2018)

Episode pertama “Ada apa dengan baso” sudah disaksikan lebih dari enam ratus ribu viewers youtube, dimana *web series* tersebut diperankan oleh seorang Vlogger ternama indonesia yaitu Arief Muhammad, episode pertama ini menceritakan Arief Muhammad, seorang vlogger sukses yang sudah meraih banyak hal, kecuali satu hal: menikmati bakso. Usut punya usut, Arief punya cerita masa lalu yang melibatkan dia, bakso, bidadari cantik, Pak Mamat, dan Jogja. Cerita yang berdasarkan base on true story ini mengundang rasa penasaran dan tawa yang menggelitik dari para penontonnya sebab konten yang disajikan pada *web series* tersebut termasuk dalam kategori komedi, di episode pertama ini alur ceritanya menceritakan mengapa seorang Pria yang bernama Arief ini tidak bisa lagi menikmati baso, selalu ada saja kejadian atau peristiwa yang membuatnya tidak bisa makan baso, seperti pada saat ingin makan baso, tiba-tiba handphonenya berdering dan ketika selesai berbicara di telepon basonya sudah dimakan kucing, atau kejadian lucu selanjutnya saat

arif sedang ingin makan baso tiba-tiba datang anak kecil yang megaku kelaparan karena belum makan dari lahir, terlepas dari kejadian yang mengundang gelak tawa tersebut, pesan promosi prodak yang disampaikan dalam *web series* episode pertama ini sudah tersampaikan, dimana diceritakan saat arif dengan mudah dapat memesan tiket kereta api dari jakarta ke Jogja dengan hanya menggunakan aplikasi traveloka yang ada di smartphone nya.



Gambar 2. Episode Kedua.
(Sumber: Youtube, 2018)

Pada episode pertama sudah diceritakan bahwa kemungkinan besar alasan Arif tidak bisa lagi makan baso karena dulu waktu semasa kuliah di jogja arif pernah lupa membayar baso yang dipesannya di warung baso Pak Mamat dikarenakan ada gebetan cantiknya lewat didepan mata, saking terpesonanya sebelum sempat membayar baso, arif seketika itu malah mengikuti gebetannya yang bernaman nana itu masuk ke dalam angkot. Di episode kedua yang berjudul "Mencari Pak mamat" jumlah viewers bertambah hampir sepuluh ribu orang yang menyaksikannya diyoutube. Dalam ceritanya arif bertekat datang ke jogja bertemu pak mamat untuk meminta maaf dan membayar hutang basonya yang dulu belum sempat dibayarkan, namun sesampainya di jogja arif tidak menemukan pak mamat dan malah kemalaman di jalan karena banyak sekali kendala yang muncul dalam proses pencarian Pak mamat tersebut. Namun lagi lagi promo prodak mulai dimainkan dalam episode ini, dimana arif dengan mudahnya

dapat memesan hotel menggunakan aplikasi traveloka di handphonenya, hotel tersebut dapat dipilih sesuai dengan budget yang diinginkan krn dengan traveloka pilihan hotel dari ribuan hotel yang tersebar di jogja dapat diakses dan dipesan langsung tanpa ribet. Traveloka berusaha memberikan layanan terbaik, termasuk menyediakan harga termurah untuk semua kalangan. Dengan menggunakan sistem algoritma tepercaya, Traveloka mampu menghadirkan paket tiket perjalanan dan hotel dengan harga yang jauh lebih murah. sehingga kita bisa berhemat hingga jutaan rupiah. Untuk memudahkan perhitungan, Traveloka menyertakan detail harga asli dan berapa rupiah yang berhasil kamu hemat jika memilih paket tersebut.



Gambar 3. Episode Ketiga.
(Sumber: Youtube, 2018)

Episode ketiga yang berjudul "Sebuah Harapan Baru" yang sudah disaksikan sekitar hampir tujuh ribu viewers tersebut menggambarkan bagaimana perjuangan Arif mencari Pak mamat di jogja, dari mulai bertemu dengan anak-anak kampung yang nakal dan sampai pada akhirnya bertemu dengan seorang bapak pembeli gerobak baso pak mamat, yang menceritakan bahwa pak mamat sudah pindah berjualan baso ke Malang, Arief pun bergegas ke sebuah kafe untuk berbuka puasa sambil mencoba mengakses internet untuk mencari alamat warung bakso pak mamat yang baru di malang, namun sialnya kuota internet arif habis, dalam bagian ini promosi prodak traveloka tidak di lupakan,

di ceritakan dengan segudang kemudahan akses pembelian yang ada di aplikasi traveloka Arif tidak lagi ribet mencari counter pembelian pulsa internet, cukup membelinya di traveloka dengan menggunakan aplikasi di smartphonanya, kemudahan tersebut yang ditonjolkan dalam episode ini agar penonton juga bisa terbujuk untuk mengisi kuota internet dengan kemudahan yang di suguhkan traveloka.

Traveloka saat ini menambahkan layanan penjualan paket internet murah secara online. Adanya layanan ini memberikan keuntungan ganda. Selain keunggulan dari segi efektivitas tempat dan waktu yang sudah pasti didapatkan saat membeli online, pembelian paket internet termurah melalui Traveloka juga akan memberikan lebih banyak lagi kemudahan yang pastinya tak Anda dapatkan dari tempat lain. Keunggulan pertama pastinya dari segi harga. Traveloka sejak lama populer di kalangan masyarakat sebagai penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel dengan harga termurah di kalangan agen travel online Tanah Air. Hal tersebut juga akan Anda dapatkan dari layanan penjualan paket internet paling murah. Harga terbaik Traveloka terjamin dan pastinya semakin menarik dengan berbagai promo spesial yang sering diberikan. Saat ini, layanan pembelian paket internet hanya tersedia melalui Traveloka App. Hal ini memastikan Anda bisa mengakses pembelian dalam genggam, kapan saja di mana saja.



Gambar 4. Episode Empat. (Sumber: Youtube, 2018)

Jenis paket internet murah yang Traveloka

tawarkan merupakan paket terbaik dan terlaris dari seluruh operator di Tanah Air. Cara penggunaan aplikasinya sangat mudah. Pembelian paket internet murah tersedia 24 jam penuh. Metode pembayarannya pun sangat beragam dan fleksibel menyesuaikan preferensi Anda sebagai pengguna.

Di episode ini Arief punya satu misi mulia, yaitu mengejar Pak Mamat ke Malang Sayangnya halangan tidak lelah mengganggu pria ini. salahsatu halangannya adalah arif bertemu dengan mantan pacarnya waktu kuliah dulu, halangannya kok cantik banget ya Sampai bikin Arief 'CLBK' dan mengubah jadwal terbangnya ke Malang. Beruntung ada fitur Easy Reschedule dari Traveloka, yang bikin mengganti jadwal terbang jadi gampang dan mudah, hanya dengan mengganti schedule dan rute penerbangan di smartphone kita, kini arif sudah bisa dengan mudah terbang ke malang untuk meneruskan pencarian Pak Mamat, pada episode ini keunggulan reschedule traveloka ditonjolkan agar para penonton mengetahui bahwa banyak nya benefit yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi traveloka salah satunya adalah layanan *reschedule*, Traveloka mengklaim fitur Easy Reschedule ini merupakan layanan pertama di Indonesia yang memudahkan pengguna untuk mengubah waktu dan tanggal keberangkatan juga mengganti maskapai penerbangan domestik.

Fitur Easy Reschedule ini bisa digunakan untuk pengguna yang telah melakukan pemesanan tiket pesawat pada penerbangan domestik dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, Lion Air, Batik Air, Wings Air, Sriwijaya Air, Nam Air, Kal Star Aviation, Xpress Air, Trigana Air dan Aviastar.

Dengan 4 cara mudah dan cepat pengguna yang ingin memanfaatkan fitur Easy Reschedule ini bisa memilih submenu Pesanan Saya, kemudian pilih tombol Reschedule, pilih jadwal penerbangan baru. Setelah pembayaran telah dilakukan selanjutnya pengguna akan mendapatkan e-tiket baru yang langsung dikirim ke Traveloka App dan email dan dikenakan biaya Reschedule sebesar Rp 15.000

per orangnya.

Fitur Easy Reschedule saat ini baru bisa digunakan di aplikasi mobile platform Android, untuk iOS akan segera dirilis dalam waktu dekat.



Gambar 5. Episode Kelima.
(Sumber: Youtube, 2018)

Akhirnya Arief sampai di Malang untuk mendarangi tempat Pak Mamat, sekaligus pulang ke rumah orang tuanya. Tapi, meski sudah ada di kota yang sama, bukan berarti menemukan Pak Mamat jadi mudah, soalnya ternyata cabang kedai bakso milik si bapak ada puluhan! Sementara itu di rumah, orang tua Arief minta tolong dibelikan tiket pesawat dan hotel untuk trip mereka ke Bali. Ia pun langsung mencoba produk baru Traveloka: Pesawat + Hotel. Urusan pesan beres dalam sekejap, tapi senyum lega Arief tak bertahan lama akibat kata-kata sang ayah yang bikin pencarian Pak Mamat memasuki babak baru. pada episode ke lima ini, promosi Traveloka menghadirkan layanan baru yang memungkinkan kamu membeli tiket pesawat dan hotel dalam satu waktu sekaligus. Untuk bisa menikmati layanan serba praktis ini, kita bisa memesan melalui situs resmi atau mengunduh Traveloka App versi 2.13 ke atas untuk Android dan iOS. Munculnya layanan baru dari Traveloka ini tentunya membawa banyak keuntungan yang banyak bagi pelanggan setia.

Akhirnya Lebaran tiba, Setelah sungkem dan bermaaf-maafan dengan orang tuanya, keluarga Arief pun berlibur ke Bali sekalian menemui sahabat ayahnya, Pak Mamat. Jang-jangan beliau ini Pak Mamat yang dicari Arief?

Meski masih dibikin galau oleh bayangan Pak Mamat, yang namanya liburan harus tetap jalan. Arief langsung beli tiket Aktivitas & Rekreasi lewat Traveloka, mudah dan tidak pakai antre, Apakah akhirnya Arief berhasil menemukan Pak Mamat yang sesungguhnya dan mengakhiri kutukan makan baksonya? dan diepisode terakhir ini arif benar-benar bertemu dengan pak mamat, setelah bertemu arief meminta maaf dan berharap kutukan baso pak mamat hilang selamanya sehingga arief sudah bisa menikmati baso dengan damai tanpa halangan dan rintangan lagi. di episode kali ini promosi iklan traveloka beli tiket Aktivitas & Rekreasi lewat Traveloka sangat di tonjolkan, bagaimana arief dengan mudah memesan tiket Bali Bird Park tanpa harus ngantri dan menunggu lama. Layanan Aktivitas & Rekreasi ini akan memudahkan pengguna dalam mencari informasi tempat wisata sekaligus memesan tiket masuk ke tempat wisata di daerah yang akan di tuju. Sebab, Traveloka sudah menyediakan ribuan pilihan aktivitas dan rekreasi untuk kita di lebih dari 100 kota di 27 provinsi se Indonesia serta pilihan aktivitas wisata di mancanegara. Informasi yang diberikan juga cukup jelas, mulai dari foto tempat wisata yang akan di tuju, detail aktivitas dan layanan yang akan diperoleh, hingga ulasan dari orang yang telah membeli tiket via Traveloka ke lokasi tersebut.



Gambar 6. Episode Keenam.
(Sumber: Youtube, 2018)

Manfaat Promosi Iklan Traveloka Menggunakan *Web series*

Dari keseluruhan *web series* yang di

luncurkan traveloka dengan tema “ekspansi menebus janji” sangat sarat akan promosi-promosi prodak unggulan yang ditawarkan oleh traveloka, tanpa disadari sebelumnya kita akan merasa bosan apa bila melihat tayangan iklan di dalam sosial media, namun tim promosi traveloka membuat nilai advertise yang begitu kreatif untuk menumbuhkan rasa trust, dan keterikatan antara masyarakat dengan brand traveloka ini. dari setiap episodenya dibuat jalan cerita yang melahirkan rasa penasaran masyarakat sehingga episode selanjutnya selalu dinantikan. melihat animo masyarakat zaman now yang juga tinggi terhadap penggunaan sosial media youtube tentu *web series* ini menjadi promosi iklan yang sangat tepat sasaran dan relevan di era sekarang.

Didalam bisnis tentu perlunya melakukan langkah perencanaan pemasaran, salah satunya yang dilakukan oleh traveloka ada pemasaran promosi dengan media digital advertising dimana menggunakan sarana *web series* yang di luncurkan pada sosial media youtube, seperti yang kita pahami bahwa kesuksesan bisnis sangat tergantung pada pemasarannya hal ini yang ditekankan adalah promosinya, karena pemasaran adalah satu-satunya faktor yang memberikan kontribusi dalam memperoleh pendapatan perusahaan, sementara faktor-faktor lainnya seperti sumber daya manusia, penyediaan alata atau mesin dan bahan dasar produksi merupakan biaya dalam menjalankan rencana bisnis suatu perusahaan.

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama dengan ditemukannya komputer dan internet, maka batasan elemen komunikasi pemasaran akan berkembang dan diperluas, tidak hanya pada klasifikasi element komunikasi pemasaran konvensional, tetapi meliputi kegiatan apa saja intinya adalah setiap kegiatan yang terkandung nilai – nilai komunikasi dan dipergunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran sebagai bentuk elemen komunikasi pemasaran. hal ini ditandai dengan munculnya elemen komunikasi pemasaran baru seperti interactive marketing, sicial media, brand activation ,

experimental marketing dan lain sebagainya.

Penggunaan *web series* memiliki kemudahan dalam segi produksi dan anggaran. Berbeda dengan beriklan di televisi yang harus menginvestasikan biaya yang cukup besar untuk hasil yang masih ada di dalam fase awareness. Karena dengan kampanye iklan televisi, pengiklan hanya bisa menilai dampak kampanye iklan melalui survey atau *Focus Group Discussion*. Sedangkan melalui media digital, pengiklan dapat lebih mudah untuk mengukur, menilai, dan mengevaluasi kinerja promosi. Menurut Kamath (2017:10) terdapat tiga manfaat dari *branded web series* sendiri adalah: a.) *Reinforce the brand's story*. Sebagai upaya untuk mengekstensi nilai, pesan, dan misi dari sisi brand dengan teknik persuasive storytelling yang dapat menghibur dan mengedukasi khalayak. melalui media digital penyampaian pesan yang diinginkan setiap perusahaan tidak terikat dengan biaya, durasi dan talent yang dipakai sebagai ambasador, dengan media digital pesan apapun dapat diramu sedemikian kreatif untuk tanpa disadari menumbuhkan nilai trust dan terikatnya masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkannya, dalam konten *web series* traveloka promosi prodak, *story telling*, *brand story* sampai membangun trust khalayak dapat dilakukan skaligus. b) *Tap into established audiences*. Mempermudah brand untuk hadir ke dalam lingkup terdekat khalayak, yaitu dengan memanfaatkan influencer yang sudah memiliki fan base yang kuat dalam konten *web series*. Sehingga brand dapat mempertahankan jumlah pengikut atau bahkan dapat membantu meningkatkannya. talent yang dipilih oleh iklan *web series* tema “ekspansi menebus janji ini dilakoni oleh seorang Blogger ternama di indonesia yang sudah mendapatkan banyak penghargaan dikalangan anak muda indonesia yaitu Arief Muhammad, dimana cerita komedi dipertemukan dengan promosi prodak dalam kehidupan sehari-hari yang menggelitik dan tidak membosankan. jalan cerita dihidupkan serelevan mungkin dengan kehidupan kita sehari-hari sehingga melahirkan keterikatan

emosional antara khalayak dengan produk yang ditawarkan. c) *Give people reason to pay attention*. Pendekatan emosional pada khalayak terbukti dapat mendekatkan brand kepada hati khalayak. Elemen hiburan yang dapat khalayak dapatkan untuk mempengaruhi imajinasinya juga dapat menimbulkan provokasi untuk khalayak melakukan aksi (likes, comments, share, bahkan membeli) dengan otomatis. Terbukti dalam *web series* iklan traveloka dengan tema “ekspansi menebus janji” ini menciptakan berbagai reaksi audience, seperti jumlah viewers yang di atas enam sampai sepuluh ribu, jumlah like dan share yang juga sama tingginya maka dapat dipastikan nilai emosional khalayak mampu melekatkan brand yang ditawarkan, penerimaan ini tentu menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi traveloka bahwa strategi promosi yang kreatif dalam media digital mampu mengikat kedekatan, kepercayaan dan citra positif yang dibangun oleh perusahaan.

Karena manfaat di atas, akhirnya semakin banyak brand yang ikut memproduksi *web series*. *Tren branded web series* yang menjamur menghasilkan banyak konten-konten *web series* yang semakin berkualitas sehingga mampu dinikmati khalayak dari semua kalangan usia.

Strategi Iklan Digital Traveloka

Menjelaskan tujuan dari iklan *web series* Traveloka di youtube terlebih dahulu, sangat jelas tujuan yang *brand team* jelaskan adalah untuk memperkenalkan produk terbaru dari Traveloka, dengan segala kemudahan aplikasi traveloka merupakan sarana unggulan dalam perjalanan kita seperti pemesanan tiket perjalanan baik pesawat maupun kereta, pemesanan tiket, pembelian kuota internet bahkan ada layanan pembelian tiket wahana liburan seperti bierd park di Bali . biro iklan yang memiliki spesialisasi dalam pemanfaatan new media / *digital platform*, menjelaskan bahwa tim kreatifnya juga memberikan tujuan tambahan yang sebenarnya berguna untuk mempertajam hasil yang ingin didapat pada akhir iklannya tersebut.

Melihat perilaku khalayak di digital yang aktif dan mencakup generasi muda, tim kreatif ingin iklan ini juga dapat memberikan pengetahuan tentang manfaat fungsional dari kemudahan aplikasi traveloka yang digunakan dimanapun dan kapanpun karena waktu pemesanan tersebut 24 jam kerja dan mengumpulkan jumlah *engagement* untuk menyebarkan *awareness* iklan tersebut agar menjangkau khalayak yang lebih besar. Walaupun secara media digital Traveloka sudah mendukung kontennya dengan pembelian *cost-per-view* dan *reach and frequency*, interaksi yang terjalin tanpa *paid media* tentu dapat memperlihatkan kualitas kreatif konten kampanye tersebut, apalagi pada iklan digital tersebut pihak Traveloka juga menggandeng vlogger ternama Indonesia yaitu Arief Muhammad.

Sebelum tersusunnya strategi iklan digital ini, tim kreatif melakukan beberapa riset untuk mendalami perilaku konsumen di digital media. Pemanfaatan *social media analytics* pun seperti Socialbakers, Sysomos, dan Facebook, youtube Insights pun membantu mereka dalam menggali *audience insights* yang dibutuhkan untuk iklan ini. Hasil riset itulah yang kemudian menjadi dasar penyusunan strategi iklan digital Traveloka ini. Perilaku konsumen yang memperlihatkan bahwa dalam platform Facebook dan Youtube mereka cenderung *sharing contents* yang unik, dan akhirnya memudahkan konten tersebut menjadi *viral*. Hal tersebut juga kemudian dikonfirmasi oleh banyak khalayak, bahwa memang konten lucu, sedih, dan unik lah yang dicari dan di *share* kembali di sosial media-nya.

Pemilihan *web series* sebagai konten Iklan utama Traveloka

Selain format konten yang sedang digandrungi anak muda, *web series* sangat memudahkan banyak *brand* seperti Traveloka dan lainnya untuk menyampaikan pesannya dengan *seamless marketing*. dijelaskan bahwa salah satu alasan tim kreatif memilih *web series* adalah karena khalayak Indonesia kadang sulit untuk memahami dan terhubung dengan pesan

tersirat melalui hanya dengan satu konten. Banyak juga referensi dari *web series brand* lainnya yang dijadikan tolak ukur dalam pembuatan proposal kreatif digital.

Web series dengan menggunakan pendekatan emosional dianggap cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan yang lebih kreatif yaitu kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dimanapun, kapanpun dan banyak promo harga dari yang termurah hingga yang termahal sekalipun tersedia dalam benefit Traveloka. Setelah sepakat menggunakan *web series* dengan *emotional approach*, tim kembali *brainstorm* untuk mencari *key take out* yang menjadi tema atau jargon iklan digital ini. Melihat bagaimana menyambungkan antara konteks aplikasi, kemudahan, kehidupan sehari-hari, emosional dan fungsional yang ingin digabungkan, akhirnya keluar jargon #Ekspedisimenebusjanji. semakin sederhana sebuah *hashtag* atau jargon, maka semakin mudah bagi khalayak untuk *connect then engage*.

Usaha menjaga kinerja setiap konten *web series* Traveloka dalam platform sosial media.

Kampanye digital ini tentu sangat mengharapkan timbulnya interaksi (*comments, like, share*) dari khalayak untuk mengetahui apakah mereka menyukai, mengerti, setuju, atau mungkin menolak dan menanggapi konten tersebut sebagai gangguan bagi mereka. bahwa interaksi tersebut adalah salah satu tolak ukur dalam evaluasi iklan digital ini, yang mana akan memperlihatkan berhasil atau tidaknya.

Sebagai usaha untuk *sparks* interaksi (*comments, like, share*) tersebut dan juga menjaga konsistensi jumlah penonton pada setiap episode, tim kreatifnya membuat khalayak penasaran dalam menyambut setiap episode yang akan tayang. Cara yang mereka gunakan adalah dengan menanyakan ide khalayak untuk membuat cerita yang cocok dalam episode selanjutnya melalui kolom komentar yang tersedia, sebagai mediaum interaktif atas feedback dari iklan digital yang

diproduksi oleh tim kreatif Traveloka, hal ini disebut sebagai *engagement activity*. Tujuan utama dari aktifitas tersebut adalah untuk mengumpulkan sebanyak- banyaknya angka interaksi (*comments, like, share*).

Konsep cerita yang terkesan tanggung dalam setiap akhir episode, dikatakan sebagai umpan untuk menarik perhatian dan imajinasi khalayak pada konten selanjutnya. Maka dari itu *engagement activity* yang digunakan akhirnya relevan bagi khalayak untuk berpartisipasi. Cerita yang tanggung dan *engagement activity* memang akhirnya membuat para penonton ketagihan untuk terus mengikuti setiap episodinya dan membuat mereka merasa salah satu sutradara dalam rangkaian *web series* tersebut. Karena membiarkan mereka merasa *involve* akan membuat khalayak *belongs to those contents*. dan akan terus terhubung dengan episode-episode selanjutnya.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian penggunaan *web series* sebagai media komunikasi pemasaran iklan digital di Indonesia yang berfokus pada studi kasus adalah optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi Pemasaran digital Traveloka sebagai aplikasi layanan pendukung traveling di Indonesia ternyata 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 aktifitas pemasaran sebuah merek Aplikasi perjalanan secara keseluruhan maupun dalam wadah digital saja.

Peran *web series* dalam komunikasi iklan digital Traveloka #ekspedisimenebusjanji sangat relevan sebagai bentuk komunikasi yang dekat dengan khalayak karena sedang umum digandrungi khalayak apalagi khalayak muda. Namun *web series* tidak berperan sendiri, konten yang relevan di dalamnya juga sangat berpengaruh untuk membangun hubungan dan membentuk persepsi masyarakat mengenai

aplikasi kemudahan dalam perjalanan. Relevansi konten harus berdasar dari *audience insight*, kemudian dari hal tersebut kita harus bisa memetakannya sehingga bertemu dengan tujuan bisnis dari merek. Dalam komunikasi iklan digital ini tidak hanya pendekatan emosional yang relevan dengan masyarakat Indonesia tetapi juga pendekatan fungsional yang terbilang mempengaruhi khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alber, Jan., Hansen. Per Krough. 2014. *Beyond Classical Narration: Transmedial and Unnatural Challenges*, Jerman: De Gruyter.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Dwifatma, Andina. 2018. Oposisi Biner Representasi Perempuan Dan Laki-Laki Dalam Webseries “Istri Paruh Waktu” Di Youtube. *Wacana Jurnal Ilmiah IlmuKomunikasi*, Vol. 17, No. 2, (hal: 217-227)
- Erlangga, Michael. 2004. *Tren Webseries Indonesia Makin Kreatif*. DailySocial.id, diakses dari <https://dailysocial.id/post/tren-web-series-indonesia-semakin-kreatif>. (23 April 2018)
- Flew, Terry. 2014. *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kamath, Anjali, “To Study Effect of Branded Entertainment in Web Series On The Brand Sales” (Deviprasad Goenka Management College Of Media Study Mumbai, 2017).
- McQuail, Dennis. 2010. *Mcquail Mass Communication Theory*, London: Sage Publication.