

ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP KONTEN ORGANIK DAN IKLAN DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENYUKSESKAN KAMPANYE PEMASARAN TRAVELOKA DAN TIKET.COM

Theofilus Richard¹, Alra Lucyta², Ovalia Rukmana³

theofilus.richard@gmail.com¹, alralucyta5@gmail.com², ovali.rukmana@bakrie.ac.id³

Universitas Bakrie

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pariwisata digital di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar platform online travel agency (OTA), khususnya Traveloka dan Tiket.com. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek fitur dan harga, tetapi juga pada strategi komunikasi marketing melalui media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Traveloka dan Tiket.com, sebagai OTA dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia mengonstruksi wacana komunikasi marketing melalui konten organik dan iklan digital di Instagram menggunakan teori analisis wacana kritis Fairclough. Data dikumpulkan melalui observasi digital terhadap 30 konten organik dan 10 iklan digital Traveloka dan Tiket.com untuk melihat bagaimana brand membangun cerita, kepercayaan konsumen, hingga mengajak melakukan transaksi melalui platform melalui elemen visual, teks, dan narasi digital. Dengan menelaah wacana teks, praktik diskursif, dan praktik sosial, ditemukan bahwa teks konten organik Tiket.com dan Traveloka menggunakan narasi bercerita. Sementara pada konten iklan digital, Tiket.com tetap konsisten dengan mendahulukan narasi storytelling sedangkan Traveloka mengajak audiensnya langsung booking hotel atau tiket perjalanan melalui aplikasi Traveloka.

Kata Kunci: Traveloka, Tiket.Com, Komunikasi Marketing, Instagram, Analisis Wacana Kritis.

ABSTRACT

The growth of Indonesia's digital tourism industry has intensified competition among online travel agency (OTA) platforms, particularly Traveloka and Tiket.com. This competition occurs not only in terms of features and pricing but also in marketing communication strategies through social media, especially Instagram. This study aims to analyze how Traveloka and Tiket.com, as the online travel agencies with the largest number of users in Indonesia, construct marketing communication discourse through organic content and digital advertising on Instagram using Fairclough's critical discourse analysis framework. Data were collected through digital observation of 30 organic contents and 10 digital advertisements from Traveloka and Tiket.com to examine how brands build narratives, consumer trust, and encourage transactions through their platforms by utilizing visual elements, textual messages, and digital storytelling. By analyzing textual discourse, discursive practices, and social practices, the findings reveal that the organic content of both Tiket.com and Traveloka predominantly employs storytelling narratives. In contrast, in digital advertising content, Tiket.com remains consistent in prioritizing storytelling narratives, while Traveloka directly encourages its audience to book hotels or travel tickets through the Traveloka application.

Keywords: Traveloka, Tiket.com, Marketing Communication, Instagram, Critical Discourse Analysis.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan kemudahan akses transportasi. Traveling

atau melakukan perjalanan dari satu daerah ke daerah lain menjadi sebuah aktivitas yang sering dilakukan oleh orang Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2024, tercatat lebih dari 1,021 miliar perjalanan domestik yang dilakukan oleh orang Indonesia. Dari jumlah tersebut, perjalanan terbanyak dilakukan dari Jawa Timur yang mencatatkan lebih dari 204 juta perjalanan. Sementara, untuk perjalanan ke luar negeri, BPS mencatat 8,9 juta perjalanan yang dilakukan oleh warga negara Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa aktivitas perjalanan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, tidak lagi terbatas pada kebutuhan rekreasi semata, tetapi juga terkait dengan pekerjaan, pendidikan, dan aktivitas sosial.¹

Seiring dengan meningkatnya intensitas perjalanan tersebut, terjadi perubahan pola perilaku konsumen dalam merencanakan dan membeli kebutuhan perjalanan. Di antara ratusan juta perjalanan tersebut, kini masyarakat Indonesia tidak lagi menggunakan biro perjalanan tradisional, melainkan *online travel agent*, misalnya Traveloka dan Tiket.com. *Platform* seperti Traveloka dan Tiket.com memberikan banyak keuntungan untuk konsumen, di antaranya menghemat banyak waktu dan tenaga. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pemesanan perjalanan dan hotel melalui aplikasi OTA dalam hal efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, transparansi harga, serta fleksibilitas dalam memilih layanan perjalanan dan akomodasi (Nguyen Ngoc Hien, et al, 2024).²

Hal ini pun didukung dengan fakta tentang pemesanan tiket perjalanan ke berbagai kota dan negara. Pada tahun 2017 saja, menurut penelitian yang dilakukan Mardiana, 60% pemesanan tiket transportasi dan hotel dilakukan melalui aplikasi OTA (Mardiana, 2017).³

Selain aplikasi inovasi yang memudahkan masyarakat, aplikasi OTA dapat mencatat tingginya angka pemesanan tiket perjalanan dan hotel juga tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan melalui media sosial. Media sosial memiliki peranan penting karena memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual (Basuki, et al, 2022).⁴ Kemudian, dalam sebuah studi yang dimuat International Journal of Data and Network Science, ditemukan bahwa aktivitas di media sosial memainkan peranan penting dalam membentuk pola perilaku audiens, dalam hal ini untuk membeli tiket perjalanan dan hotel melalui aplikasi OTA (Salhab, et al, 2022).⁵

Namun, tingginya jumlah *platform* OTA juga memunculkan permasalahan persaingan yang semakin ketat. Traveloka dan Tiket.com sebagai dua OTA terbesar di Indonesia menghadapi tantangan yang sama, yaitu bagaimana menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta mempertahankan loyalitas pengguna di tengah banjir informasi dan promosi digital. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga dan fitur

¹ Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan), 2024. [link BPS](#)

² Nguyen Ngoc Hien, Liem Tan Vo, Nguyen Thi Truc Ngan, Tran Nha Ghi. (2024). The tendency of consumers to use online travel agencies from the perspective of the valence framework: The role of openness to change and compatibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 10, Issue 1 <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181>.

³ Andhy Setyawan, Tuwanku Aria Auliandri. (2019). Redrawing the future of travel agent: examining the existence of online travel agents among young consumers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 308. Atlantis Press, doi: 10.2991/insyma-19.2019.29.

⁴ Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253-262, DOI:[10.5267/j.ijdns.2021.9.003](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003)

⁵ Salhab, Hanadi & Al-Amarneh, Asmaa & Aljabaly, Sameer & Zoubi, Munif & Othman, Mohammed. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*. 7. 591-600. 10.5267/j.ijdns.2023.3.012

aplikasi, tetapi juga pada strategi komunikasi *marketing* yang digunakan untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang strategis dalam kompetisi tersebut. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang diskursif tempat brand membangun identitas, nilai, dan narasi tertentu mengenai perjalanan dan liburan. Melalui konten organik dan iklan digital, OTA dapat mengonstruksi makna perjalanan sebagai kebutuhan, gaya hidup, maupun simbol status sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi *marketing* di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen (Basuki et al., 2022; Salhab et al., 2022).

Permasalahan yang muncul adalah bahwa konten komunikasi *marketing* di media sosial sering kali dipersepsikan sebagai informasi netral, padahal di dalamnya terdapat kepentingan ekonomi, ideologi, dan relasi kuasa yang berupaya memengaruhi cara pandang konsumen. Konsumen tidak hanya diajak untuk membeli tiket atau hotel, tetapi juga diarahkan untuk memaknai perjalanan dengan cara tertentu yang menguntungkan brand. Oleh karena itu, diperlukan kajian kritis untuk membongkar bagaimana wacana komunikasi *marketing* tersebut dibangun dan dijalankan.

Maka dari itu, tentu sangat menarik untuk melihat bagaimana cara *platform* OTA berkomunikasi dengan konsumennya melalui media sosial sehingga memengaruhi audiensnya untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti Traveloka dan Tiket.com. Kedua *platform* ini dipilih mengingat keduanya adalah *platform* OTA yang didirikan oleh orang Indonesia. Selain itu, menurut Statista, Traveloka dan Tiket.com adalah dua *platform* OTA yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.⁶ Selain konten organik, kedua *platform* ini sangat aktif meningkatkan performa konten melalui iklan digital di Instagram.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini sangat penting untuk melihat pola komunikasi yang dilakukan dua Traveloka dan Tiket.com sehingga dapat mendominasi pasar. Analisis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis dan profesional di bidang *marketing* di sektor pariwisata dalam mengomunikasikan produk dan jasanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, dalam penelitian ini akan membahas konstruksi wacana komunikasi *marketing* Traveloka dan Tiket.com dalam konten organik dan iklan digital Instagram, serta apa yang membedakan keduanya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian meneliti hubungan antara strategi pemasaran di bidang pariwisata dengan media sosial. Salah satunya adalah Fitri et al. (2023) yang meneliti pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap niat kunjungan wisata. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan *cross-sectional research design*, ditemukan bahwa konten visual, konsistensi narasi, serta interaksi audiens berkontribusi signifikan dalam membentuk ketertarikan dan keputusan audiens.⁷ Penelitian ini menegaskan peran Instagram sebagai ruang pembentukan persepsi, tetapi belum mengkaji dimensi ideologis pesan.

Chawla, Sood, dan Chawla (2024) meneliti mengenai hubungan antara media sosial Instagram dengan perilaku wisatawan. Berlandaskan *social proof theory* dengan pendekatan

⁶Statista. 2023. *Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of June 2023* [link Statista](#)

⁷ Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>

deduktif dalam penelitiannya, ditemukan bahwa media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang ketika akan melakukan perjalanan.⁸

Dalam konteks Indonesia,⁹ Aliyah et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Fokus penelitian ini masih bersifat kuantitatif dan menekankan efektivitas promosi, tanpa membahas bagaimana pesan promosi dikonstruksi secara diskursif.

Penelitian kualitatif oleh¹⁰ Dharmawan dan Girginer (2024) menemukan bahwa konten visual dan narasi media sosial berperan dalam membentuk persepsi wisatawan Indonesia terhadap destinasi internasional. Temuan ini menunjukkan adanya proses pembingkai realitas pariwisata melalui media sosial, namun belum dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis.

Sementara itu,¹¹ Kurniawan dan Prawiro (2025) menekankan bahwa pengelolaan Instagram sebagai media promosi pariwisata membutuhkan strategi positioning, storytelling, dan segmentasi audiens yang jelas agar pesan promosi dapat diterima secara efektif.

Secara ringkas, pemetaan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Peneliti & Tahun	Objek / Konteks	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan
Fitri et al. (2023)	Instagram & pariwisata	Kuantitatif	Konten visual & engagement memengaruhi minat kunjungan	Tidak mengkaji ideologi pesan
Chawla et al. (2024)	Instagram marketing	Kuantitatif	Engagement memoderasi keputusan wisata	Fokus perilaku konsumen
Aliyah et al. (2024)	Digital marketing pariwisata	Kuantitatif	Media sosial meningkatkan minat wisata	Tidak analisis wacana
Dharmawan & Girginer (2024)	Persepsi wisatawan Indonesia	Kualitatif	Visual & narasi membentuk persepsi destinasi	Belum gunakan AWK
Kurniawan & Prawiro (2025)	Promosi pariwisata Indonesia	Studi Kasus	Storytelling & positioning penting	Fokus praktis

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa kajian tentang media sosial dan pariwisata masih didominasi oleh pendekatan efektivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi marketing *online travel agent* melalui Instagram dengan menggunakan analisis wacana kritis masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Sampai sekarang, belum ditemukan analisis wacana kritis terhadap aplikasi OTA yang dengan membedah narasi yang disajikan dalam kontennya, baik dari segi teks, praktik diskursif, dan praktis sosialnya.. Maka dari itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan analisis pada konstruksi wacana, ideologi, dan relasi kuasa dalam konten Instagram Traveloka dan [Tiket.com](#).

2. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram yang semula menjadi *platform* berbagai foto, kini berkembang menjadi alat *marketing*. Melalui media sosial, pelaku bisnis atau profesional di bidang

⁸ Chawla, Sayani & Sood, Ritu & Chawla, Amit. (2024). Digital Marketing Interactions: Moderating the Relationship between Instagram Marketing and Tourist Decision-Making Behaviour. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*. 12. 11-25. 10.32871/rmrj2412.02.02.

⁹ Aliyah, A., et al. (2024). Pengaruh aktivitas content creator dan pemasaran media sosial terhadap minat wisatawan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14269>

¹⁰ Dharmawan, R., & Girginer, N. (2024). Exploring the role of social media marketing in shaping Indonesian tourists' interest and perceptions of Turkey as a travel destination. *Journal of International Economic Research*, 3(1). <https://doi.org/10.61105/jier.v3i1.198>

¹¹ Kurniawan, A., & Prawiro, B. (2025). Optimalisasi promosi pariwisata melalui emotional marketing: Pengaruh storytelling dan stimulus visual–audio terhadap minat berkunjung wisatawan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 9(1). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/18164>

marketing dapat berinteraksi dengan konsumen. Tidak hanya itu, komunikasi juga bisa ditujukan lebih tepat dengan menargetkan audiens berdasarkan demografi atau perilaku tertentu. Interaksi dengan audiens di media sosial dapat menjadi data, sehingga bisnis dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi audiens serta meningkatkan pengalaman dan keuntungan dalam bisnis (Singh, 2024).¹² Sementara, menurut Balakrishnan, komunikasi *marketing* secara *online*, termasuk iklan digital, sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada *brand* dan memicu konsumen membeli produk dan jasa (Balakrishnan).¹³

3. Analisis Wacana Kritis

Ketika diunggah, sebuah konten media sosial di Instagram tidak bersifat netral. Sebuah konten memiliki kepentingan atau ideologi tertentu yang dibawa oleh sebuah *brand*. Maka dari itu, konten harus menegaskan *brand positioning*, identitas, dan tujuan dari *brand*. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analisis yang tidak hanya melihat aspek pesan secara teksual, tetapi juga konteks dalam pesan tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan analisis wacana kritis dari Fairclough untuk menganalisis perbedaan komunikasi *marketing* Traveloka dan Tiket.com.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan peneliti adalah teori analisis wacana kritis dari Fairclough. Menurut Fairclough, komunikasi tidak hanya berbentuk tulisan dan bahasa, tetapi semua bentuk dalam kehidupan sosial yang dapat dimaknai. Fairclough menggunakan istilah “semiosis”, yaitu proses pemberian makna yang lebih luas dari sekadar bahasa. Semiosis mencakup komunikasi visual, simbol, dan bentuk komunikasi lain, tidak hanya kata-kata. Melalui semiosis, manusia bisa merepresentasikan realitas atau dunia, berinteraksi dan bertindak, serta membangun identitas diri atau kelompok (Encarnacion, 2011).¹⁴

Dalam analisis wacana kritis, terdapat tiga dimensi yang harus dianalisis, yaitu teks, (baik dalam ucapan, tulisan, citra visual, dan kombinasi ketiganya), praktik diskursif (produksi dan konsumsi teks), serta praktik sosial.¹⁵ Konsep ini juga menawarkan tiga tahap analisis, deskripsi (analisis teks), interpretasi (praktik diskursif), dan eksplanasi (praktik sosial) (Fairclough, 2001).¹⁶

Pertama, tahap deskripsi, yaitu tahap untuk mendapat gambaran bagaimana teks dipresentasikan. Pada tahap ini, peneliti harus menginvestigasi secara mendalam mengenai konteks sosiokultural yang melatarbelakangi teks tersebut. Kemudian, tahap kedua, adalah interpretasi terhadap teks dan konteksnya. Pada tahap interpretasi, peneliti harus mengamati teks yang tertera, makna, dan koherensinya. Ketika menganalisis, peneliti juga dapat menentukan tipe diskursus yang sedang dianalisis dan tatanan wacana terhadap ringkasan dari sebuah teks.¹⁷

Kemudian, di tahap ketiga adalah eksplanasi untuk menggambarkan diskursus sebagai bagian dari praktik sosial dan menunjukkan determinasinya terhadap struktur sosial dan efek

¹² Singh P. Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*. 2024 Feb 15;10(5):e26435. doi: [10.1016/j.heliyon.2024.e26435](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435). PMID: 38434279; PMCID: PMC10904253.

¹³ Bamini K.P.D. Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 2014, Pages 177-185, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.

¹⁴ Hidalgo Tenorio, Encarnacion. (2011). Critical Discourse Analysis, An overview. *NJES Nordic Journal of English Studies*. doi: [10.1035360/njes.247](https://doi.org/10.1035360/njes.247).

¹⁵ Elya Munfarida. (2014). Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough. *Komunika*, Vol. 8, No. 1, doi:[10.24090/komunika.v8i1.746](https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746)

¹⁶ Fairclough, Norman. 2001. *Language and Power*. England: Pearson Educated Limited, hlm 94

¹⁷ Ibid, hlm 119-120.

reproduktif terhadap struktur sosial. Struktur sosial yang menjadi fokus analisis adalah relasi kekuasaan yang diinterpretasikan dalam narasi (Fairclough, 2001).¹⁸

Menurut Fairclough, deskripsi digunakan untuk melakukan analisis teks untuk mendapatkan gambaran bagaimana teks dipresentasikan. Pada tahap deskripsi ini, Fairclough juga menekankan pentingnya investigasi terhadap proses produksi teks yang mencakup konteks sosiol-kultural yang melatarbelakangi lahirnya teks tersebut. Model analisis Fairclough ini telah banyak digunakan dalam banyak penelitian untuk analisis pemberitaan media daring, representasi narasi media sosial, hingga wacana kebijakan publik. Dalam konteks pemasaran, analisis ini dapat digunakan untuk memahami nilai yang dibawa sebuah *brand* dalam bentuk narasi. Analisis wacana kritis juga membantu peneliti memahami bagaimana *brand* melakukan persuasi terhadap audiens untuk melakukan sesuatu, baik itu untuk *follow* akun media sosialnya, menghadiri *event* tertentu, hingga melakukan transaksi.

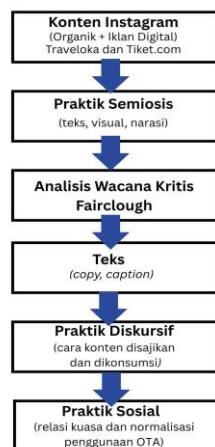
Dalam penelitian ini, konsep wacana menurut Fairclough dan Wodak digunakan untuk melihat bahwa komunikasi digital melalui Instagram Traveloka dan Tiket.com tidak sekadar berupa teks promosi atau copy iklan, tetapi juga mencakup seluruh elemen komunikasi yang dirancang untuk membentuk cara konsumen memahami perjalanan, kebutuhan liburan, dan keputusan pembelian. Pada konten Instagram, beberapa elemen yang termasuk ke dalam semiosis di antaranya adalah sebagai berikut:

- Tulisan pada visual konten Instagram
- *Caption* atau takarir
- Foto atau desain berupa gambar statis
- Video, animasi, atau *motion*
- Narasi (cerita, monolog, atau rangkaian pembahasan yang disampaikan)
- Dialog

4. Kerangka Teori

Berdasarkan teori analisis wacana kritis Fairclough, berikut adalah kerangka teori yang menjadi landasan penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Teori Analisis Wacana Kritis terhadap Konten Instagram Traveloka dan Tiket.com



Berdasarkan kerangka di atas, penelitian dimulai dengan mengumpulkan dan mengamati konten organik dan iklan digital Instagram Traveloka dan Tiket.com. Kemudian, peneliti mulai merangkum teks, visual, dan narasi yang disajikan kedua *platform* OTA tersebut di media sosial Instagram. Kemudian, peneliti mengkaji dalam kaca mata analisis wacana kritis Fairclough. Peneliti akan membedah teks yang muncul, lalu mengamati

¹⁸ Ibid., hlm. 135.

praktik diskursif yang muncul, dan terakhir menganalisis praktik sosial dalam narasi yang disajikan Traveloka dan Tiket.com.

Kategori kodifikasi dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep utama analisis wacana kritis Fairclough, khususnya terkait representasi, identitas, dan relasi kuasa. Kategori strategi diskursif menangkap cara makna dikonstruksi melalui teks dan visual, kategori relasi kuasa merepresentasikan posisi simbolik brand dalam interaksi dengan audiens, sementara kategori CTA merekam tahap akhir ketika wacana diwujudkan dalam praktik konsumsi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (AWK). Pendekatan kualitatif dipilih karena menjadi metode paling tepat untuk memahami, menafsirkan, dan mengritisi makna, ideologi, serta relasi kuasa pada *brand* Traveloka dan Tiket.com melalui media sosial Instagram.

Analisis wacana kritis dipilih karena dari kaca mata metode ini, sebuah konten tidak bersifat netral, tetapi memiliki makna tertentu, baik sebagai media memperkenalkan *brand*, menegaskan *brand positioning*, promosi, dan mengajak audiens untuk memesan tiket pesawat dan hotel melalui aplikasi OTA Traveloka dan [Tiket.com](#).

1. Pengumpulan Data

Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data berupa *copy*, naskah, takarir, dan CTA yang dimuat oleh akun Instagram Traveloka dan Tiket.com. Jumlah data yang dikumpulkan berupa 30 data konten organik terakhir dari Traveloka dan Tiket.com, mulai dari konten yang diunggah pada 12 Desember sampai 30 konten berikut yang telah diunggah lebih dulu. Lalu, peneliti juga mengumpulkan 10 data konten iklan digital. Data konten iklan digital diambil dari Facebook Ads Library.

Peneliti mengambil data sejumlah 30 konten organik karena jumlah tersebut sudah cukup mewakili variasi dan pola konten sebuah akun Instagram. Dari 30 konten ini, peneliti dapat mengamati variasi narasi dan konsistensi pesan dalam perencanaan kontennya. Sementara, 10 iklan digital yang diteliti juga sudah cukup mewakili pola komunikasi persuasif yang ditonjolkan sebuah *brand* dalam iklan.

2. Data Pendukung

Traveloka adalah *platform* OTA yang menawarkan pemesanan tiket pesawat, kereta api, dan bus, reservasi hotel, sewa mobil, dan tiket destinasi wisata. Berdiri di Indonesia pada tahun 2012, Traveloka kini beroperasi di Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, Australia, dan Filipina. Traveloka merupakan salah satu OTA dengan jumlah pengikut terbanyak dan *engagement rate* tertinggi di media sosial Instagram. Berikut profil Instagram Traveloka Indonesia (@traveloka.id):

- *Followers*: 1.268.139
- Rata-Rata Tampilan: 57.435 per postingan
- Rata-Rata Likes: 1.644 per postingan
- Rata-Rata Komentar: 112 per postingan
- *Engagement Rate*: 0,15%

Tiket.com adalah sebuah *platform* OTA pertama di Indonesia. *Platform* ini berdiri sejak tahun 2011. Sama seperti Traveloka, Tiket.com menawarkan pemesanan tiket pesawat, kereta api, dan bus, reservasi hotel, sewa mobil, dan tiket destinasi wisata. Hal yang menjadi pembeda dari Tiket.com adalah *platform* ini juga dapat digunakan untuk memesan tiket *event* tertentu, seperti konser, pertandingan, dan pertunjukan lainnya.

Di media sosial Instagram, Tiket.com memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibanding Traveloka. Berikut profil Instagram Tiket.com (@tiketcom):

- *Followers*: 657.400
- Rata-Rata Tampilan: 45.415 per postingan
- Rata-Rata Likes: 1.008 per postingan
- Rata-Rata Komentar: 197 per postingan
- *Engagement Rate*: 0,23%

3. Kodifikasi

Dalam analisis wacana kritis ini, peneliti menggunakan kodifikasi untuk melihat pola komunikasi dari Traveloka dan Tiket.com. Berikut adalah kodifikasi yang digunakan peneliti:

Tabel 1. Kategori Kodifikasi

Jenis Kode	Kode	Definisi
Strategi Diskursif	Storytelling emosional	Cerita yang membanginkan perasaan audiens
	Bahasa Urgensi	Kata yang menekankan adanya keterbatasan waktu
	Promosi Persuasif	Diskon, promo, cashback, ajak menggunakan aplikasi
	Normalisasi konsumsi digital	menormalisasi menggunakan aplikasi OTA untuk kebutuhan traveling
	Efisiensi & Kemudahan	narasi yang menekankan pada kemudahan menggunakan aplikasi
CTA	Transaksional	Ajakan untuk booking
	Eksplorasi	ajakan untuk eksplorasi akun dan aplikasi (contoh: klik link di bio)
Relasi kuasa	brand sebagai otoritas	brand dipromosikan sebagai yang nomor 1 (contoh: pilihan utama, nomor 1, dll)
	brand sebagai solusi	brand sebagai pemecah masalah (contoh: Traveloka untuk beli tiket pesawat yang satset)
	brand sebagai fasilitator	brand memberi akses/pendamping (contoh: bantu kamu jelajahi dunia)

Dalam mengodifikasi narasi dari Traveloka dan Tiket.com, peneliti menggunakan perangkat lunak NVivo 15. Langkah pertama, peneliti merangkum semua narasi yang ditampilkan Traveloka dan Tiket.com baik dari konten organik dan juga iklan digitalnya. Lalu peneliti mengunggah fail tersebut ke perangkat lunak NVivo.

Setelah fail yang akan diteliti diunggah ke NVivo, peneliti membuat kategori kodifikasi berdasarkan tabel di atas di dalam perangkat lunak NVivo. Saat proses kodifikasi, peneliti menandai narasi-narasi yang masuk dalam kategori kode Storytelling Emosional, Bahasa Urgensi, Promosi Persuasif, Normalisasi Konsumsi Digital, Efisiensi Dan Kemudahan, CTA Transaksional, CTA Eksplorasi, *Brand Sebagai Otoritas*, *Brand Sebagai Solusi*, dan *Brand Sebagai Fasilitator*.

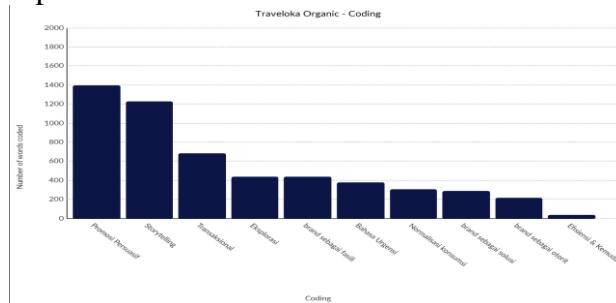
Setelah itu, peneliti mengeksplorasi data yang dihasilkan dalam bentuk *word cloud*, matriks, dan diagram untuk melihat membandingkan jenis narasi yang dominan dalam kampanye *digital marketing* Traveloka dan Tiket.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis konten Instagram Traveloka dan Tiket.com, peneliti menggunakan analisis wacana kritis dari Fairclough. Peneliti melakukan kodifikasi pada narasi yang ditampilkan pada konten organik dan iklan digital pada Traveloka dan Tiket.com. Berikut merupakan hasil penelitian tersebut.

1. Traveloka

Di bawah ini merupakan visualisasi dari kodifikasi narasi konten organik Traveloka.



Gambar 1. Visualisasi Kodifikasi Konten Organik Traveloka (sumber: hasil analisis dari software NVivo)

Berdasarkan visualisasi di atas, tampak bahwa dari sebagian besar dari konten organik Traveloka menonjolkan narasi promosi persuasif dan *storytelling*. Lalu, sangat sedikit menonjolkan narasi tentang efisiensi dan kemudahan aplikasi tersebut.



Gambar 2. Visualisasi word cloud dari konten organik Traveloka

Sementara, berdasarkan data *word cloud*, konten organik Traveloka sering menggunakan kata “aku”, “kamu”, “Traveloka”, “hotel”, dan “liburan”. Kata-kata tersebut mengindikasikan komunikasi yang lebih dialogis.

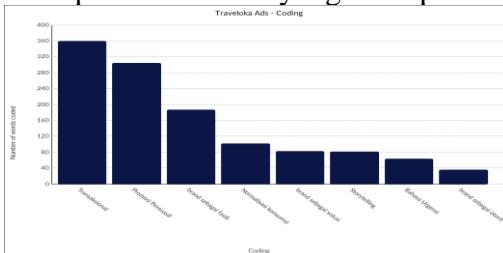
Tabel 2. Frekuensi Kata yang Muncul di Konten Organik Traveloka

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
tiket	5	335	1,46
ada	3	229	1,00
hotel	5	210	0,92
bisa	4	161	0,70
buat	4	152	0,66
kamu	4	151	0,66
traveloka	9	142	0,62
promo	5	139	0,61
mau	3	129	0,56
pesawat	7	127	0,55

aplikasi	8	122	0,53
liburan	7	121	0,53
banget	6	120	0,52
kalian	6	112	0,49
gue	3	106	0,46

Berdasarkan data pada tabel di atas, kata yang paling sering muncul adalah “tiket”, “ada”, “hotel”, dan “bisa”. Beberapa kata tersebut sering muncul karena muncul pada narasi *storytelling* emosional dan promosi persuasif. Lalu, kata-kata yang mengindikasikan narasi promosi persuasif seperti “promo”, “hotel”, “aplikasi”, dan “Traveloka” (nama OTA-nya) juga termasuk yang paling sering muncul. Kata-kata pengganti sapaan misalnya “kamu”, “kalian”, “gue”, juga sering muncul baik dalam konten dan juga *caption* konten organik Traveloka. Kata-kata tersebut sangat umum digunakan pada narasi-narasi *storytelling* atau ketika seseorang bercerita.

Strategi komunikasi berbeda diterapkan pada konten iklan digital Traveloka. Pada konten iklan digital, Traveloka lebih menekankan pada narasi yang bersifat transaksional dan persuasif. Hal itu tercermin pada kodifikasi yang telah peneliti buat.



Gambar 3. Visualisasi kodifikasi dari konten iklan digital Traveloka

Copy yang dibuat pada iklan digital pun menekankan pada kata-kata yang mendorong audiens untuk transaksi. Sementara, konten-konten dengan narasi *storytelling* yang banyak muncul pada konten organik, tidak terlalu banyak muncul pada konten iklan digital. Narasi yang menunjukkan keterbatasan waktu (bahasa urgensi) dan *brand* sebagai otoritas juga tidak muncul terlalu banyak.



Gambar 4. Visualisasi word cloud dari konten iklan digital Traveloka

Ditinjau dari *words cloud*, narasi yang disampaikan Traveloka dalam konten iklan digitalnya didominasi oleh beberapa kata yang langsung mengarahkan audiens untuk menggunakan promo atau memesan tiket di Traveloka, misalnya “Traveloka”, “promo”, “tiket”, dan “pesan”. Penggunaan kata kerja imperatif seperti pesan dan penanda waktu seperti “sekarang” memperlihatkan strategi bahasa urgensi, yang mendorong audiens untuk segera melakukan transaksi.

Kemudian, dari strategi diskursif, iklan digital Traveloka didominasi kata-kata yang bersifat persuasif promosi. Wacana ini mencerminkan relasi kuasa **brand sebagai solusi**. Dengan begitu, narasi yang dibangun di iklan adalah Traveloka ingin menekankan bahwa

mereka adalah solusi untuk semua permasalahan audiensnya dalam hal pemesanan tiket perjalanan, hotel, dan wisata.

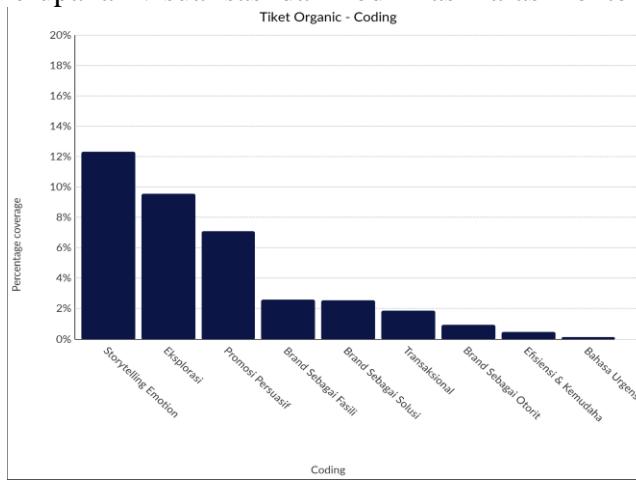
Tabel 3. Frekuensi Kata yang Muncul di Konten Iklan Digital Traveloka

Word	Length	Count	Weighted Percentag e (%)
traveloka	9	31	4,81
pesan	5	21	3,26
tiket	5	18	2,79
pesawat	7	12	1,86
sekarang	8	11	1,71
promo	5	10	1,55
diskon	6	8	1,24
pakai	5	8	1,24
book	4	7	1,09
kode	4	7	1,09
hotel	5	6	0,93
now	3	6	0,93
type	4	6	0,93
destinasi	9	5	0,78
kupon	5	5	0,78

Penekanan konversi langsung didukung oleh data yang menunjukkan bahwa kata yang sering digunakan dalam konten dan *caption* pada iklan digital Traveloka adalah “Traveloka”, “pesan”, “tiket”, “pesawat”, dan “sekarang”. Kata-kata tersebut umum digunakan pada narasi yang bersifat transaksional atau ajakan untuk bertransaksi saat iklan muncul.

2. Tiket.com

Di bawah ini merupakan visualisasi dari kodifikasi narasi konten organik [Tiket.com](#).



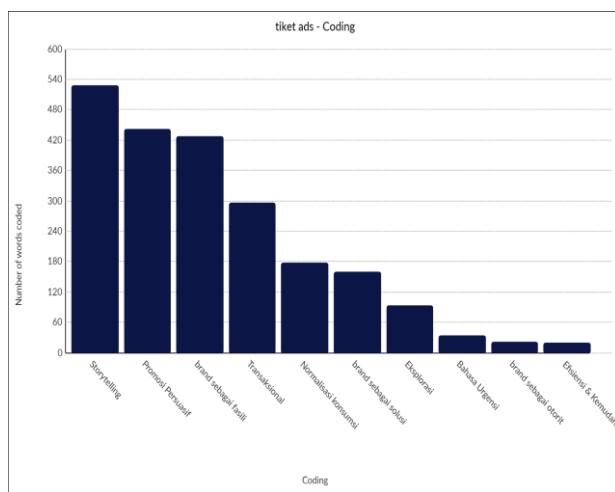
Dari hasil visualisasi diatas ini, dapat dijelaskan bahwa Storytelling Emotion merupakan narasi yang lebih sering digunakan dalam strategi konten [Tiket.com](#), diikuti dengan narasi Eksplorasi dan Promosi Persuasif. Namun narasi dari [Tiket.com](#) juga sedikit dalam mengambil narasi Efisiensi & Kemudahan serta Bahasa Urgensi.



Ditinjau dari *words cloud*, narasi yang disampaikan Tiket.com dalam konten iklan digitalnya didominasi oleh beberapa kata yang langsung mengarahkan audiens untuk memesan hotel di platform Tiket.com dengan adanya kata “hotel” dan “tiket”. Penggunaan kata “ada” menjelaskan bahwa *platform* Tiket.com menyediakan jenis tiket apa saja yang dibutuhkan audiens dengan kalimat “semua ada tiket nya”.

Dari pengelompokan kodifikasi Strategi Diskursif, *storytelling emotional* merupakan jenis narasi yang lebih sering digunakan oleh Tiket.com. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konten vlog atau video dengan narasi bercerita seolah-olah ingin audiens merasakan pengalaman saat menggunakan *platform* tersebut. Sementara, pada dimensi relasi kuasa, narasi yang menunjukkan *brand* sebagai fasilitator dan *brand* sebagai solusi berimbang, sedangkan narasi *brand* sebagai otoritas tidak banyak muncul.

Sementara, berdasarkan kodifikasi, strategi konten Tiket.com pada iklan digitalnya, tidak jauh berbeda dengan konten organiknya. Konten iklan didominasi oleh konten organik yang diiklankan, bukan konten yang dikhurasikan untuk berjualan seperti Traveloka. Hal itu terlihat pada hasil kodifikasi dan *words cloud* narasi iklan digital Tiket.com.



Gambar 5. Visualisasi kodifikasi dari konten iklan digital Tiket.com

Dari diagram di atas, terlihat bahwa narasi yang dibangun pada iklan digital Tiket.com adalah *Storytelling emotional*. Kemudian, disusul oleh narasi “*promosi persuasif*” dan “*brand sebagai fasilitator*” yang juga cukup banyak pada konten iklan digital Tiket.com.

Setelah ketiga kategori narasi tersebut, barulah CTA transaksional muncul. CTA ini mendorong audiens untuk melakukan transaksi di Tiket.com dengan cara membeli tiket perjalanan atau hotel melalui *platform* OTA Tiket.com..

Kemudian, kategori seperti “normalisasi konsumsi digital”, “*brand* sebagai solusi”, dan CTA “eksplorasi” muncul dengan frekuensi menengah hingga rendah. Sementara kategori “bahasa urgensi”, “*brand* sebagai otoritas”, serta “efisiensi dan kemudahan” memiliki frekuensi paling rendah, menandakan bahwa Tiket.com relatif jarang

menggunakan pendekatan otoritatif atau tekanan waktu secara eksplisit dalam wacana iklannya.



Gambar 4. Visualisasi word cloud dari konten iklan digital Tiket.com

Pada *words cloud* iklan digital Tiket.com, terlihat bahwa narasi didominasi kata yang menekankan pada pengalaman konsumen, misalnya “tiket”, “aplikasi”, “hotel”, dan “liburan”. Kata-kata tersebut dapat digunakan dalam narasi *storytelling* dan CTA transaksional. Kemudian penggunaan kata “gue”, “kamu”, dan “kalian”, merupakan contoh dari diksi yang mencerminkan narasi dengan gaya bercerita yang dialektis.

Selain itu, kemunculan kata-kata seperti “tiket”, “promo” “pesan”, dan “beli”, menegaskan orientasi iklan pada tindakan konsumsi yang konkret, baik melalui kampanye promo yang berjalan atau pemesanan langsung tanpa menggunakan promo. Wacana yang dibangun tidak hanya menawarkan imajinasi liburan, tetapi juga mengarahkan audiens pada proses transaksi secara langsung melalui aplikasi Tiket.com.

Tabel 5. Frekuensi Kata yang Muncul di Konten Iklan Digital Traveloka

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
tiket	5	63	1,93
ada	3	34	1,04
aplikasi	8	33	1,01
untuk	5	33	1,01
bisa	4	32	0,98
ini	3	30	0,92
hotel	5	29	0,89
mau	3	29	0,89
murah	5	29	0,89
kalau	5	28	0,86
com	3	27	0,83
buat	4	26	0,80
liburan	7	25	0,76
kalian	6	24	0,73
beli	4	23	0,70

Pada tabel frekuensi kata yang sering muncul, kata “tiket” paling banyak keluar, diikuti oleh “ada”, “aplikasi”, “untuk”, dan “bisa”. Kata-kata tersebut umum digunakan dalam narasi bercerita dan juga mendorong audiens untuk transaksi. Selain itu, kata-kata

seperti “liburan”, “kalian”, dan “kalau” yang sering muncul pada narasi yang bercerita mengindikasikan bahwa pada iklan digital Tiket.com, terdapat narasi *storytelling emotional*.

3. Perbedaan Wacana dalam Konten Organik Traveloka dan Tiket.com

Tabel 6. Matriks Kodifikasi Strategi Diskursif pada Konten Organik Traveloka dan Tiket.com

Kategori	Storytelling Emotional	Bahasa Urgensi	Promosi Persuasif	Normalisasi konsumsi digital	Efisiensi & Kemudahan
Traveloka Organic	56	30	64	20	3
Tiket Organic	41	2	39	0	3

Tabel 7. Matriks Kodifikasi Relasi Kuasa Konten Organik Traveloka dan Tiket.com

Kategori	brand sebagai fasilitator	brand sebagai otoritas	brand sebagai solusi
Traveloka Organic	26	18	19
Tiket Organic	6	5	21

Tabel 8. Matriks Kodifikasi *Call to Action* (CTA) Konten Organik Traveloka dan Tiket.com

Kategori	Eksplorasi	Transaksional
Traveloka Organic	19	45
Tiket Organic	19	23

4. Perbedaan Wacana dalam Konten Iklan Digital Traveloka dan Tiket.com

Berdasarkan narasi yang digunakan dalam setiap konten iklan digital, terdapat perbedaan di antara strategi keduanya. Pada konten iklan digital Traveloka, lebih mendorong konversi langsung ke penjualan. Sementara, pada iklan digital Tiket.com, didominasi cerita-cerita *influencer* atau KOL yang bekerja sama dengan mereka. Hal tersebut tampak pada matriks kodifikasi di bawah ini.

Tabel 9. Matriks Kodifikasi Strategi Diskursif Iklan Digital Traveloka dan Tiket.com

Kategori	Bahasa Urgensi	Efisiensi & Kemudahan	Normalisasi konsumsi digital	Promosi Persuasif	Storytelling
Tiket ads	4	1	8	19	21
Traveloka Ads	15	0	12	24	9

Berdasarkan tabel di atas, tercermin, bahwa Tiket.com banyak memperlihatkan narasi *storytelling* dalam iklan, sedangkan Traveloka lebih menekankan pada narasi promosi persuasif. Pasalnya, iklan-iklan didominasi ajakan untuk memesan tiket, reservasi kamar, dan tiket destinasi wisata atau menggunakan promo tertentu. Hal ini juga semakin diperkuat dengan dominannya bahasa urgensi yang mendorong audiens untuk segera melakukan transaksi atau aksi yang diharapkan Traveloka. Sementara Tiket.com menampilkan konten-konten vlog *influencer* atau KOL yang menceritakan pengalaman perjalanan mereka.

Tabel 10. Matriks Kodifikasi Relasi Kuasa Iklan Digital Traveloka dan Tiket.com

Kategori	brand sebagai fasilitator	brand sebagai otoritas	brand sebagai solusi
Tiket ads	19	1	6
Traveloka Ads	19	3	5

Dari segi relasi kuasa, ditemukan kedua *brand* sama-sama menekankan bahwa mereka adalah fasilitator audiens yang hendak memesan tiket perjalanan, hotel, dan destinasi wisata. Perbedaannya, Traveloka juga ingin menonjolkan otoritasnya sebagai *brand* yang lebih unggul dari *platform* serupa, sedangkan Tiket.com tidak banyak menonjolkan narasi otoritatif dalam iklan. Tiket.com lebih banyak memperlihatkan *brand*-nya sebagai fasilitator dan solusi untuk memecahkan masalah audiens.

Tabel 11. Matriks Kodifikasi *Call to Action* (CTA) Iklan Digital Traveloka dan Tiket.com

Kategori	Eksplorasi	Transaksional
Tiket.com ads	8	24
Traveloka Ads	0	30

Dari tabel di atas, tampak jelas, bahwa narasi CTA pada iklan digital Traveloka ditujukan untuk mengarahkan pada transaksi. Sementara, CTA pada iklan digital Tiket.com terdapat sedikit variasi dengan menempatkan beberapa CTA eksplorasi pada beberapa konten iklannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dipahami bahwa konten yang diunggah Traveloka dan Tiket.com tidak hanya sekadar informasi mengenai promosi dan petunjuk penggunaan *platform*, tetapi menjadi sarana untuk membagikan wacana sebagai jembatan untuk audiens sebelum melakukan perjalanan atau transaksi. Wacana tersebut tercermin dalam narasi dan visual yang ditampilkan.

Teks pada Konten Organik Traveloka dan Tiket.com

Pada paparan dari segi teks yang digunakan, konten organik Traveloka terlihat menggunakan pilihan kata yang lebih akrab dan seolah bercakap langsung kepada audience, misalnya dengan penggunaan kata “aku”, “kamu”, atau “kalian”. Bahasa yang terkesan hangat ini dipadukan dengan kata-kata bermuansa promosi seperti “promo”, “tiket”, dan “hotel”. Perpaduan tersebut membangun kesan kedekatan dan keintiman, tetapi pada saat yang sama tetap diarahkan untuk mendorong audiens agar berorientasi pada ajakan untuk konsumsi. Jika dilihat dari perspektif Fairclough, gaya bahasa semacam ini mencerminkan praktik ideologis yang berusaha menyembunyikan kepentingan komersial di balik komunikasi yang tampak santai dan personal.

Sementara itu, konten organik Tiket.com lebih banyak menggunakan gaya bercerita tentang pengalaman dan perjalanan. Pilihan katanya cenderung reflektif dan mengajak audiens untuk ikut membayangkan makna dari sebuah perjalanan, bukan hanya melihatnya sebagai aktivitas membeli tiket. Karena itu, teks pada Tiket.com lebih terlihat membangun kesadaran dan kedekatan emosional dengan brand, dibandingkan mendorong audiens secara langsung untuk bertransaksi.

Teks pada Konten Iklan Digital Traveloka dan Tiket.com

Pada konten iklan digital, tampak perbedaan yang kontradiktif antara Traveloka dan Tiket.com. Traveloka banyak menggunakan kata “pesan”, “Traveloka”, “tiket”, “pesan”, “pakai”, “beli”, dan kata-kata lainnya yang mengarahkan pada transaksi. Pilihan kata tersebut menunjukkan bahwa dalam strategi iklan digitalnya, Traveloka, menekankan pada konversi langsung ke transaksi.

Sebenarnya, dari segi teks, iklan Tiket.com juga didominasi kata-kata serupa, misalnya “aplikasi”, “tiket”, “murah”, dan “beli”. Namun, jika dilihat lebih dalam lagi, iklan digital Tiket.com juga memperlihatkan kata-kata “gue”, “kamu”, “mau”, dan “liburan”. Kata-kata tersebut biasa digunakan dalam sebuah narasi bercerita. Artinya, Tiket.com memanfaatkan iklan digital tidak hanya sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai ruang untuk mempertahankan narasi *brand* yang humanis.

Praktik Diskursif Konten Organik Traveloka dan Tiket.com

Dalam praktik diskursifnya, konten organik Traveloka dibuat sebagai bagian dari strategi yang dirancang dengan sengaja, di mana unsur hiburan, informasi, dan promosi dipadukan menjadi satu. Cara ini membuat audiens terbiasa untuk langsung menghubungkan kebutuhan perjalanan mereka dengan aplikasi Traveloka setiap kali melihat kontennya. Dengan demikian, proses produksi sekaligus konsumsi konten tersebut ikut memperkuat posisi dan dominasi brand Traveloka dalam ingatan dan kesadaran konsumen.

Pada Tiket.com, praktik diskursif dalam konten organiknya lebih menonjolkan kolaborasi dengan audiens dan para content creator. Konten yang dibuat umumnya memakai gaya bercerita sehingga penonton dapat merasa dekat dan melihat diri mereka di dalam cerita tersebut. Arah konsumsi kontennya pun tidak langsung diarahkan pada transaksi, melainkan pada pembentukan makna bahwa perjalanan adalah pengalaman yang bersifat personal dan emosional.

Praktik Diskursif Konten Iklan Digital Traveloka dan Tiket.com

Iklan digital Traveloka diproduksi secara khusus untuk kebutuhan *performance marketing*, dengan struktur pesan yang ringkas, jelas, dan berorientasi pada tindakan yang dilakukan oleh audiens. Konsumsi iklan diasumsikan bersifat cepat dan fungsional, sehingga teks dan visual difokuskan pada konversi untuk memesan tiket perjalanan atau hotel..

Sebaliknya, iklan digital Tiket.com banyak berasal dari konten organik yang dipromosikan ulang. Praktik ini menunjukkan bahwa Tiket.com memandang iklan sebagai perpanjangan dari *storytelling brand*, bukan semata alat *hard selling*. Konsumsi iklan diarahkan pada penguatan citra dan pengalaman audiens ketika berinteraksi dengan Tiket.com.

Temuan ini penting untuk dikaji lebih dalam. Pasalnya, pada penelitian Fitri et. al (2023), hanya dibahas mengenai konsistensi narasi dalam konten Instagram yang memengaruhi perilaku audiens melakukan reservasi hotel atau perjalanan. Namun, belum dijelaskan, apakah narasi yang ditampilkan didorong melalui iklan atau 100% dari konten organik.

Praktik Sosial Konten Organik Traveloka dan Tiket.com

Pada level praktik sosial, konten organik Traveloka mencerminkan budaya konsumsi di era digital yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan pertimbangan ekonomi. Konten yang dibangun mendorong cara pandang kapitalisme digital, di mana perjalanan diperlakukan sebagai kebutuhan yang harus segera dipenuhi melalui platform yang praktis dan siap digunakan.

Sebaliknya, Tiket.com lebih merepresentasikan praktik sosial yang berfokus pada pengalaman dan gaya hidup. Perjalanan tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional semata, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, ekspresi diri, dan pengalaman sosial audiens.

Praktik Sosial Konten Iklan Digital Traveloka dan Tiket.com

Dalam iklan digital, Traveloka mendorong audiens melakukan transaksi atau konsumsi instan dengan penekanan pada ajakan reservasi tiket perjalanan atau hotel ketika iklan muncul. Wacana ini memperkuat posisi *brand* sebagai aktor dominan yang mengarahkan perilaku konsumsi audiens.

Sementara itu, iklan digital Tiket.com mencerminkan praktik sosial yang lebih persuasif dan simbolik. Dengan dominannya konten *storytelling* pada iklan, Tiket.com tidak mendorong audiens melalui tekanan waktu untuk segera reservasi, tetapi melalui narasi pengalaman dan kedekatan emosional.

SIMPULAN

Pada penelitian ini menunjukkan, bahwa dua OTA terbesar di Indonesia, yaitu Traveloka dan Tiket.com, memiliki strategi wacana komunikasi marketing yang mirip pada konten organik. Baik Traveloka dan Tiket.com, pada prinsipnya, menggunakan pendekatan *storytelling* dan pengalaman audiens. Perbedaannya, di saat yang sama Traveloka juga menonjolkan konten-konten yang mengarahkan audiens pada tindakan transaksional dengan pendekatan otoritatif. Sementara, pada konten organik Tiket.com, tidak banyak konten yang langsung mendorong pada transaksi. Perbedaan ini mencerminkan strategi relasi kuasa yang berbeda dalam memengaruhi audiens.

Sementara, perbedaan yang kontras terlihat pada konten iklan digital, di mana iklan digital Traveloka didominasi oleh narasi dengan pendekatan transaksional, sedangkan iklan digital Tiket.com, serupa dengan konten organiknya, menekankan pada *storytelling* dan pengalaman penggunanya.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar praktisi marketing di bidang travel and tourism mempertimbangkan keseimbangan antara konten dengan bernalarasi *storytelling* dengan konten yang mengarahkan audiens untuk melakukan transaksi. Pasalnya, formula ini mengindikasikan kontribusi pada jumlah followers dan engagement Traveloka dan Tiket.com, dua platform yang diklaim sebagai platform OTA dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia.

Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan platform OTA lain atau menggunakan pendekatan multimodal discourse analysis untuk memperkaya analisis visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah perjalanan wisatawan Nusantara menurut provinsi asal (perjalanan), 2024. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Chawla, S., Sood, R., & Chawla, A. (2024). Digital marketing interactions: Moderating the relationship between Instagram marketing and tourist decision-making behaviour. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*, 12, 11–25. <https://doi.org/10.32871/rmrj2412.02.02>
- Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Pearson Education Limited.
- Hidalgo Tenorio, E. (2011). Critical discourse analysis: An overview. *NJES Nordic Journal of English Studies*. <https://doi.org/10.35360/njes.247>
- Munfarida, E. (2014). Analisis wacana kritis dalam perspektif Norman Fairclough. *Komunika*, 8(1). <https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>
- Nguyen, N. H., Vo, L. T., Ngan, N. T. T., & Ghi, T. N. (2024). The tendency of consumers to use online travel agencies from the perspective of the valence framework: The role of openness to change and compatibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181>
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image.

- International Journal of Data and Network Science, 7, 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Setyawan, A., & Auliandri, T. A. (2019). Redrawing the future of travel agent: Examining the existence of online travel agents among young consumers. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 308. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.29>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. Heliyon, 10(5), e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Statista. (2023). Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of June 2023. Statista. <https://www.statista.com>
- Tempo. (2025, February 3). Orang Indonesia melakukan 8,9 juta perjalanan ke luar negeri pada 2024. Tempo. <https://www.tempo.co>.