



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

Tiyas Alivia Setyawan, Ahmad Zamzamy

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi strategi konten dua online travel agent terkemuka di Indonesia, yaitu @traveloka.id dan @tiketcom di Instagram. Pemerintah republik Indonesia mencabut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada Desember 2022, menandai langkah penting dalam mengendalikan pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan strategi konten keduanya. @traveloka.id fokus pada branded content, yaitu menekankan nilai merek seperti "Life, Your Way". Sementara itu, @tiketcom lebih aktif dalam konten promosi, terutama selama kampanye "Online Tiket Week." Meskipun keduanya menggunakan influencer, @traveloka.id lebih memilih kolaborasi yang terencana dan memberikan nuansa softselling, sedangkan @tiketcom cenderung hardselling. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan pelaku industri pariwisata untuk memahami pendekatan yang efektif dalam berinteraksi dengan audiens melalui platform media sosial.

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

PENDAHULUAN

Pemerintah republik Indonesia resmi mencabut penerapan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada akhir Desember 2022 untuk mengendalikan Covid-19. Pencabutan tersebut dinilai perlu mengingat keberhasilan para pihak dalam mengendalikan pandemi Covid-19. Kebijakan ini diharapkan dapat

memberikan angin segar bagi industri pariwisata Indonesia (Republika, 2023). Pariwisata menjadi salah satu industri penghasil devisa utama pasca pandemi Covid-19, sehingga banyak pihak yang berkolaborasi dalam melakukan inovasi untuk menghidupkan kembali industri pariwisata. Meskipun situasi penuh tantangan, terdapat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para

*Correspondence Address : tyasalivia@gmail.com, ahmadzamzamy83@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i11.2023. 5304-5311

© 2023UM-Tapsel Press

pelaku industri pariwisata untuk merevitalisasi industri pariwisata Indonesia (Sandiaga Uno, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai inovasi, kebaruan dan perubahan dramatis di segala aspek kehidupan, termasuk pariwisata. Sigit Witjaksono, Direktur Pemasaran Regional Ketiga Kemenparekraf (Fitri, 2020), dalam webinar Indonesia Inbound Tour Operators Association, menyatakan kementerian aktif menyelenggarakan promosi online atau digital dan bekerja sama dengan Facebook, Google, online travel agent (OTA) dan *wholesalers* melakukan berbagai kampanye kegiatan pariwisata.

Pertumbuhan *online travel agent* (OTA) juga memberikan dampak positif bagi industri pariwisata Indonesia. Pasalnya, *online travel agent* (OTA) dapat menarik wisatawan dalam dan luar negeri serta dapat mempromosikan destinasi wisata (Syukro, 2019). *Online travel agent* (OTA) menawarkan konsep yang lebih praktis dimana calon konsumen dapat memesan akomodasi perjalanan hanya dalam satu platform.

Jumlah pengguna media sosial semakin meningkat setiap tahunnya dan salah satunya adalah pengguna Instagram, aplikasi Instagram dapat menjadi tempat strategis untuk memasarkan merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen (Mumtaz, 2021). Instagram memiliki beragam fitur untuk membantu para pebisnis memasarkan produknya dan menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

Traveloka dan Tiketcom memiliki beberapa media sosial untuk berpromosi dan berinteraksi dengan konsumen, salah satu media sosial yang digunakan oleh brand tersebut adalah Instagram. Dibandingkan media sosial lainnya, Instagram Traveloka dan Tiketcom merupakan media sosial yang paling aktif dalam meraih *brand*

engagement dan *brand awareness*, terbukti dengan penghargaan yang diterima Traveloka dan Tiketcom.

Traveloka dan Tiketcom meraih *Top Brand Award* dimana 3 parameter *Top Brand Award* adalah *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Pada tahun 2015, Traveloka memenangkan dua kategori penghargaan: Website Pemesanan Pesawat Online dan Website Pemesanan Hotel Online, dengan skor Top Brand Index (TBI) masing-masing sebesar 67,0% dan 60,3% (Traveloka, 2020). Pada tahun 2022, Tiketcom mendapatkan penghargaan untuk kategori Website Booking Hotel Online, hal ini disebabkan oleh tren '*Work Form Hotel*' yang dipromosikan oleh Tiketcom (Rossa, 2022). Selain meraih Top Brand Award, Traveloka juga mendapatkan penghargaan lainnya. Traveloka meraih *Best Future Connected Award 2021* yang memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang mampu berinovasi di bidang teknologi di era disrupsi akibat pandemi Covid-19.

Berbagai inovasi dan pengembangan yang dilakukan Traveloka, perusahaan ini menjadi startup unicorn dalam waktu 5 tahun pada tahun 2017, dan valuasi perusahaan penyedia jasa transportasi dan *lifestyle* ini diperkirakan mencapai US\$3 miliar (Adikara, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui isi pesan yang ada pada Instagram Traveloka dan Tiketcom .

METODE PENELITIAN

Kajian ini bersifat instrumental dan mengadopsi paradigma positivis. Penelitian instrumental adalah penelitian yang menitikberatkan pada proses pengumpulan dan analisis data berdasarkan hasil instrumen yang digunakan dalam penelitian. Penelitian

ini tergolong instrumental karena proses analisis datanya menggunakan data primer yang diperoleh dari lembar coding yang telah diisi oleh coder penelitian.

Penelitian ini dilakukan melalui observasi empiris terhadap akun Instagram Traveloka @traveloka.id dan Tiketcom @tiketcom untuk mengetahui pesan yang disampaikan melalui teks, foto, dan video pada akun tersebut.

Analisis isi kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis isi kuantitatif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran atau penjelasan tentang masalah yang dapat digunakan secara umum, sehingga hasil penelitian dapat mencakup seluruh populasi, analisis isi kuantitatif menekankan aspek keluasan data (Kriyantono, 2014)

Studi ini melibatkan unggahan *feeds* Instagram @traveloka.id dan @tiketcom dari 1 November 2022 hingga 31 Januari 2023. Peneliti menetapkan batasan waktu ini karena pemerintah saat ini mencabut PPKM dan banyak hari libur nasional. Hal ini memicu pertumbuhan sektor pariwisata dan mendorong penggunaan kampanye promosi oleh *online travel agent*.

Dalam penelitian ini, peneliti dibantu oleh *coder* untuk menjaga penelitian ini tidak bias. Pemilihan *coder* harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain:

1. *Coder* mengetahui *brand* Traveloka dan Tiketcom
2. *Coder* memiliki akun Instagram
3. *Coder* memahami penggunaan akun Instagram
4. *Coder* Mampu membedakan jenis konten

Dalam proses pengumpulan data, *coder* diberi alat ukur yang berupa lembar coding dan instruksi pengisian kode. Peneliti menjelaskan mengenai

unit analisis yang terdapat pada lembar coding. *Coder* diberi alat ukur selama proses pengumpulan data, yaitu *coding sheet* dan instruksi untuk mengisi *coding sheet*. Peneliti memberikan penjelasan tentang unit analisis yang ada di *coding sheet*. Setelah *coding sheet* diisi penuh, peneliti memulai proses analisis data dengan mengevaluasi ketepatan *coder*. Ini dicapai dengan membandingkan jawaban untuk setiap unit analisis. Rumus Holsti digunakan untuk menguji reliabilitas (Eriyanto, 2011). Berikut adalah rumus Holsti yang digunakan untuk mengukur reliabilitas antar *coder*:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

M = jumlah *coding* yang sama antara kedua *coder*

N1 = jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 = jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Menurut rumus ini, semakin besar nilai angka yang diperoleh, semakin reliabel *coder*. Menurut rumus di atas, nilai minimum reliabilitas adalah 0,7 atau 70%. Dengan kata lain, jika hasil perhitungan rumus menunjukkan angka 0,7 atau di atas 0,7, berarti alat ukur yang digunakan reliabel, dan jika hasil perhitungan menunjukkan angka di bawah 0,7, berarti alat ukur tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @traveloka.id dan @tiketcom

Studi ini akan mengkaji dua akun Instagram *Online Travel Agent* yang sering dipakai di Indonesia. Akun Instagram pertama yaitu Traveloka. Salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia adalah Traveloka, yang berfokus pada layanan perjalanan dan gaya hidup. Traveloka, yang didirikan pada tahun 2012, sekarang menjadi salah satu situs pemesanan perjalanan

terkemuka di Asia Tenggara. Akun Instagram @traveloka.id memiliki 1 juta pengikut dan telah mengunggah 2.899 konten (data dari 23 Oktober 2023). Dari 1 November 2022 hingga 30 Januari 2023, 138 konten telah diunggah.

Akun kedua yang akan dikaji yaitu Instagram Tiketcom. Tiketcom adalah perusahaan asal Indonesia yang fokus pada pemesanan tiket dan

akomodasi perjalanan. Akun Instagram @tiketcom memiliki 551 ribu pengikut dan telah mengunggah 1.483 konten (data dari 23 Oktober 2023). Dari 1 November 2022 hingga 30 Januari 2023, total 165 konten telah diunggah.

Analisis Pesan

Tabel 2.1 Hasil Coding Tikecom

Demensi	Indikator	Ya		Tidak	
		Angka	%	Angka	%
<i>Branded content</i>	1. Unggahan menunjukkan nilai yang dianut oleh <i>brand</i>	39	95,1%	2	4,8%
	2. Unggahan menimbulkan rasa percaya dan membangun hubungan dengan konsumen	37	90,2%	4	9,7%
<i>Behind the scenes content</i>	1. Unggahan menunjukkan proses atau kegiatan di balik produksi	0	0%	41	100%
	2. Unggahan menunjukkan dibuat oleh karyawan internal	37	90,2%	4	9,7%
<i>Consumer generated content</i>	1. Unggahan menunjukkan pengalaman tentang perjalanan <i>customer</i> terkait <i>brand</i> maupun produk	18	43,9%	23	56%
	2. Unggahan menunjukkan testimoni atau ulasan positif dari pengguna	20	48,7%	21	51,2%
<i>Influencer generated content</i>	1. Unggahan menunjukkan influencer ini memiliki audiens yang sesuai dengan <i>brand</i> produk yang dipromosikan	6	14,6%	35	85,3%
	2. Unggahan menciptakan hubungan positif antara influencer dan <i>brand</i>	8	19,5%	33	80,4%
<i>Paid influencer content</i>	1. Unggahan menunjukkan konten kerja sama berbayar dengan <i>influencer</i>	13	31,7%	28	68,2%
	2. Unggahan terdapat tagar #ads atau #sponsored yang mengindikasikan bahwa konten tersebut berbayar	4	9,7%	37	90,2%
	3. Unggahan menunjukkan <i>tag collaboration</i> dengan <i>influencer</i>	9	21,9%	32	78%
<i>PR content</i>	1. Unggahan mengandung informasi yang mencerminkan pesan atau narasi positif Perusahaan	40	97,5%	1	2,4%
	2. Unggahan memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi publik atau media	39	95,1%	2	4,8%
<i>Lifestyle content</i>	1. Unggahan berfokus pada gaya hidup tertentu, minat atau preferensi individual atau kelompok	33	80,4%	8	19,5%
	2. Unggahan memberikan rekomendasi atau saran terkait gaya hidup	31	75,6%	10	24,3%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2.2 Hasil Coding Traveloka

Demensi	Indikator	Ya		Tidak	
		Angka	%	Angka	%
<i>Branded content</i>	1. Unggahan menunjukkan nilai yang dianut oleh <i>brand</i>	28	82,3%	6	17,6%

	2. Unggahan menimbulkan rasa percaya dan membangun hubungan dengan konsumen	26	76,4%	8	23,5%
<i>Behind the scenes content</i>	1. Unggahan menunjukkan proses atau kegiatan di balik produksi	5	14,7%	29	85,2%
	2. Unggahan menunjukkan dibuat oleh karyawan internal	14	41,1%	20	58,8%
<i>Consumer generated content</i>	1. Unggahan menunjukkan pengalaman tentang perjalanan <i>customer</i> terkait <i>brand</i> maupun produk	14	41,1%	20	58,8%
	2. Unggahan menunjukkan testimoni atau ulasan positif dari pengguna	27	79,4%	7	20,6%
<i>Influencer generated content</i>	1. Unggahan menunjukkan influencer ini memiliki audiens yang sesuai dengan <i>brand</i> produk yang dipromosikan	22	64,7%	12	35,2%
	2. Unggahan menciptakan hubungan positif antara influencer dan <i>brand</i>	21	62,7%	13	38,2%
<i>Paid influencer content</i>	1. Unggahan menunjukkan konten kerja sama berbayar dengan <i>influencer</i>	18	52,9%	16	47%
	2. Unggahan terdapat tagar #ads atau #sponsored yang mengindikasikan bahwa konten tersebut berbayar	19	55,8%	15	44,1%
	3. Unggahan menunjukkan <i>tag collaboration</i> dengan <i>influencer</i>	12	35,2%	22	64,7%
<i>PR content</i>	1. Unggahan mengandung informasi yang mencerminkan pesan atau narasi positif Perusahaan	28	82,3%	6	17,6%
	2. Unggahan memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi publik atau media	31	91,1%	3	9,8%
<i>Lifestyle content</i>	1. Unggahan berfokus pada gaya hidup tertentu, minat atau preferensi individual atau kelompok	27	79,4%	7	20,5%
	2. Unggahan memberikan rekomendasi atau saran terkait gaya hidup	27	79,4%	7	20,5%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel di atas untuk menganalisis isi pesan yang ditemukan pada unggahan Traveloka dan Tiketcom.

Dimensi *Branded Content*

Branded Content memiliki hubungan langsung dengan merek dan menyampaikan nilai-nilai produk dengan cara yang membangkitkan perasaan audiens dan memungkinkan mereka memahami nilai-nilai merek.

Traveloka dan Tiketcom berbeda dalam menyampaikan pesan mereka kepada pengguna. Traveloka mengutamakan value brand, seperti "Life, Your Way" yang memungkinkan pelanggan merencanakan perjalanan

akhir pekan mereka atau fitur *reschedule* yang membuat pelanggan tidak perlu khawatir tentang rencana liburan yang gagal karena Traveloka hadir untuk memahami keresahan pelanggan. Untuk memperkenalkan fitur baru, konten Traveloka lebih banyak menggunakan video atau Reels dan juga memuat konten mini *movie*. Karena saat ini Tiketcom sedang mengadakan kampanye "Online Tiket Week" atau Sambar Gledek Tiketcom, Tiketcom memiliki lebih banyak konten *carousel* yang berisi informasi promosi dari berbagai produk.

Dimensi *Behind The Scenes Content*

Behind The Scenes Content efektif karena memberikan kesan yang nyata/autentik bagi *brand* untuk terhubung dengan audiens dan membangun kepercayaan. *Behind The Scenes Content* yang baik berfokus pada pengungkapan proses *brand* dibandingkan produk.

Traveloka menunjukkan konten dari dibalik layar sebuah komunitas seperti komunitas kamera analog yang sedang hunting atau komunitas pesepeda yang menikmati *weekend* di jalanan Jakarta. Sedangkan Tiketcom sama sekali tidak menunjukkan konten yang berisikan kegiatan dibalik produksi.

Dimensi *Consumer generated content*

Content yang dibuat oleh pelanggan disebut *Consumer generated content*. Traveloka terus memberikan hadiah *The Best Comment of the Month*, yang menunjukkan hubungan yang baik antara audiens dan merek. Salah satu cara Traveloka untuk memberi audiens kesempatan untuk membuat konten, menghasilkan uang, dan mempromosikan produknya melalui *review* orang lain adalah melalui strategi promosi konten kerja hati. Berbeda dengan Tiketcom yang lebih banyak menggunakan konten berbagi pengalaman atau bercerita untuk berinteraksi dengan audiensnya hal ini memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman mereka melalui berbagai misi yang dibuat.

Dimensi *Influencer generated content*

Influencer generated content yaitu pengguna dengan lebih dari 10.000 pengikut. Traveloka lebih sering bekerjasama dengan *influencer* serta *influencer* yang dipilih berdasarkan segmentasi dan demografi dari Traveloka. Tidak hanya itu konten

Traveloka Kerjasama dengan *Influencer* lebih memuat konten video mini vlog, rekomendasi dan inspirasi liburan. Berbeda dengan Tiketcom, Tiketcom kurang terlibat dalam kolaborasi *influencer* tetapi mereka memperkerjakan *mega influencer* tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan target audiens mereka.

Dimensi *Paid influencer content*

Paid influencer content adalah konten kolaborasi berbayar dengan *influencer*, yang mengikuti standar Advertising Standards Authority (ASA). Setiap konten *Influencer* yang berkolaborasi dengan Traveloka pasti memunculkan logo "*TemanMendunia*" atau "*Traveloka Life, Your Way*" serta fitur *tag collaborator* atau *tag influencer* pada caption. Penggunaan *hashtag ads* juga terlihat dengan sangat jelas dalam *caption*, menjadikan konten-konten tersebut sebagai representasi *softselling*.

Berbeda dengan Tiketcom cenderung menampilkan pendekatan pemasaran yang lebih langsung (*hardselling*) dan menyoroti fitur atau produk dalam konten video yang diproduksi oleh *influencer*. *Caption* pada konten Kerjasama tersebut secara tegas menyampaikan informasi seperti "Dapatkan harga tiket gledek diskon hingga 55%".

Dimensi *PR Content*

Konten Traveloka dan Tiketcom keduanya mencerminkan narasi positif dari Perusahaan masing-masing. Perbedaan antara keduanya terletak pada cara Traveloka menyampaikan pesan positif melalui *tagline* mereka, '*Life Your Way*'. *Tagline* ini secara konsisten diulang dalam setiap konten Traveloka, mengajak audiens untuk menjalani hidup sesuai pilihan mereka sendiri. Disisi lain, Tiketcom mengkomunikasikan pesan positif dengan pendekatan edukatif,

menyampaikan informasi berharga kepada audiens.

Dimensi *Lifestyle content*

Konten *lifestyle* digunakan untuk menilai apakah *brand* menggunakan elemen-elemen gaya hidup dalam konten mereka untuk menggambarkan identitas *brand*. Traveloka menekankan fokus pada fitur yang dimilikinya, seperti Traveloka *PayLater*. Kontennya menggambarkan pengalaman liburan dengan anggaran yang dapat diatasi melalui Traveloka *PayLater*, menunjukkan bahwa promosi lebih melibatkan penggunaan layanan tersebut. Ini menunjukkan upaya Traveloka untuk memengaruhi pandangan publik terkait gaya hidup tertentu, khususnya melalui penggunaan *PayLater*.

Tiketcom lebih sering menawarkan tiket event dan tiket *experience* luar negeri maupun dalam negeri. Hal ini membujuk audiens untuk memilih Tiketcom sebagai platform pembelian tiket festival music atau *experience* menarik lainnya, dibandingkan dengan opsi menggunakan Traveloka.

SIMPULAN

Akun Instagram @traveloka.id sering membagikan konten yang didominasi video atau reels menghasilkan mini vlog atau rekomendasi kegiatan liburan. Pemakaian *Influencer* oleh Traveloka dalam kontennya memberikan nilai tambah, mengingat pemilihan mereka tidak hanya berfokus pada kepopuleran semata, melainkan juga mempertimbangkan *influencer* yang saat ini berada di luar negeri untuk berbagi pengalaman liburannya. Pendekatan ini meningkatkan kredibilitas konten Traveloka, karena penggunaan *influencer* tidak hanya terpaku pada faktor ketenaran, tetapi juga menggambarkan beragam perspektif dan pengalaman dari

individu yang berada di negara/lokasi yang berbeda.

Dalam rentang waktu 1 November 2022 – 31 Januari 2023, Tiketcom telah mengunggah sebanyak 165 konten di Instagram. Konten-konten yang dibagikan cenderung berupa gambar, mencerminkan fokus visual dalam strategi pemasaran mereka. Pada periode ini Tiketcom sangat memanfaatkan moment regulasi terbaru pemerintah dalam pencabutan kegiatan skala besar dan moment-moment liburan Natal, tahun baru hingga perayaan Imlek. Pada moment ini, Tiketcom sedang melaksanakan kampanye 'Tiket Gledek', yang menyebabkan mereka mampu mengunggah 3-5 setiap harinya. Tujuan dari aktivitas ini adalah memberikan informasi kepada audiens mengenai promosi yang sedang berlangsung dalam rangka *Campaign* Tiket Gledek. Melalui kampanye ini, Tiketcom berharap dapat mempengaruhi audiensnya untuk aktif mencari tiket dengan harga terbaik yang ditawarkan dalam promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Adikara, B. (2021, Oktober 12). *Dinilai Berinisiatif Tinggi di Era Pandemi, Traveloka Raih Penghargaan*. Retrieved from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/wisata-kuliner/01348903/dinilai-berinisiatif-tinggi-di-era-pandemi-traveloka-raih-penghargaan>

Eriyanto. (2011). *Analisis isi : Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmuilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Fitri, A. N. (2020, juli 3). *Kunjungan wisman turun drastis, Kemenparekraf gencar promosi online*. Retrieved from Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/kunjungan-wisman-turun-drastis-kemenparekraf-gencar-promosi-online>

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

Mumtaz, S. (2021). Pengaruh Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi dan

Trend Glow Up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. 282-291.

Republika. (2023, Januari 6). *PPKM Dicabut, Perlu Langkah Cerdas Pulihkan Pariwisata*. Retrieved from Republika: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ro2130502/ppkm-dicabut-perlu-langkah-cerdas-pulihkan-pariwisata>

Rossa, V. (2022, September 19). *Tiket.com Raih Top Brand Award untuk Situs Online Reservasi Hotel 2022*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2022/09/19/180221/tiketcom-raih-top-brand-award-untuk-situs-online-reservasi-hotel-2022>

Sandiaga Uno. (2022, Desember 16). *Gandeng Kemenparekraf, Tiket.com Sajikan Data Tren Wisata 2022*. Retrieved from Kompas.com: <https://biz.kompas.com/read/2022/12/16/190536728/gandeng-kemenparekraf-tiketcom-sajikan-data-tren-wisata-2022>

Syukro, R. (2019, Juni 20). *Pertumbuhan OTA Dorong Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/560439/pertumbuhan-ota-dorong-jumlah-kunjungan-wisatawan>

Traveloka. (2020, January 26). *Traveloka Raih "Top Brand Award 2015" di 2 Kategori Sekaligus*. Retrieved from Traveloka News: <https://www.traveloka.com/id-id/explore/news/traveloka-raih-top-brand-award-2015-di-2-kategori-sekaligus/19299>