

## ABSTRAK

### EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @TRAVELOKA SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNTUK PERJALANAN WISATA BAGI *FOLLOWERS* DI ERA *COVID* – 19

Oleh:

Rahmat Dzuri Azani

2016210015

(xv + 5 Bab + 153 Hal + 31 Tabel + 5 Lampiran + 48 Bibl (2002 – 2021))

Di era *Covid-19* media informasi sangat penting dan dibutuhkan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi dan akomodasi wisata dalam hal ini khususnya bagi Traveloka dan para konsumennya atau *followernya* agar saling dapat menyampaikan dan memberikan informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen maupun Traveloka melalui media yang mudah diakses, dapat untuk menampilkan foto atau gambar yaitu istagram yang kini digemari oleh masyarakat banyak sehingga hasilnya efektif sesuai yang diharapkan bagi kedua belah pihak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi dari akun Instagram @traveloka sebagai media informasi dan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari akun Instagram @traveloka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *New Media* menurut Pierre Levy, dimana teori ini mengemukakan bahwa media baru dipandang sebagai sebuah ruang informasi yang dapat digunakan dan diakses oleh siapapun secara bebas untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, sehingga memberikan kesempatan bagi siapapun untuk dapat menciptakan atau mengembangkan cara penyampaian informasi dengan semenarik mungkin, karena tidak adanya keterbatasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana proses pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta penarikan sampel dengan menggunakan rumus *Yamane* untuk memilih sampel dengan jumlah populasi yang sangat besar, sehingga diperoleh sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni teknik kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 31% responden menilai efektivitas akun Instagram @traveloka sebagai media informasi untuk perjalanan wisata bagi *followers* di era *Covid-19*, sangat efektif yang artinya isi dari konten-konten informasi mengenai perjalanan wisata yang dibagikan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan serta harapan dari para *followers*. Saran dalam penelitian ini yakni ada baiknya jika pengembangan serta perbaikan terhadap segala bentuk konten informasi yang diproduksi oleh Traveloka dilakukan, supaya dapat lebih menarik perhatian serta dapat terus memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen.

**Kata kunci:** *Efektivitas, Media Informasi, Pariwisata.*