



---

## ANTROPOMORFISME BRAND: KAMPANYE DIGITAL PENCEGAHAN COVID-19 OLEH TRAVELOKA

**Puspita Ayu Shavira**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e-mail: [puspita3699@gmail.com](mailto:puspita3699@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

Received 17 September 2020

Accepted 21 September 2020

Published 1 Oktober 2020

#### Keyword:

*Antropomorfisme, Merek, Kampanye Digital, Daya Tarik Iklan, Covid-19*

---

### Abstract

*Covid-19 has become a pandemic and the government is still trying to break the chain of this virus. Changes occur in many sectors in society, one of which is the accommodation and tourism sector. Traveloka, as one of the unicorn startups included in the accommodation and tourism sector, was also affected by the impact of Covid-19. In response to this complicated situation, Traveloka has adapted creatively by creating its latest advertisement in the form of a Covid-19 campaign. Traveloka tries to highlight the anthropomorphic side. The focus of this research is how Traveloka as a startup unicorn is able to capture millions of attention through personal closeness through anthropomorphism. The purpose of this research is to find out how brand anthropomorphism is in the Traveloka digital campaign as a social movement for the prevention of Covid-19. This study used a qualitative-descriptive approach by collecting data from in-depth interviews, observations, and literature studies. The result of this research is Traveloka uses anthropomorphism elements as an advertising attraction with anthropomorphic elements to generate sympathetic feelings from informants. This sympathetic feeling led to the informants' prosocial action to participate in fighting Covid-19.*

*Covid-19 telah menjadi pandemi dan pemerintah masih berusaha memutuskan mata rantai virus ini. Perubahan terjadi pada banyak sektor di masyarakat, salah satunya adalah sektor akomodasi dan pariwisata. Traveloka sebagai salah satu startup unicorn yang termasuk dalam sektor akomodasi dan pariwisata juga ikut terdampak imbas Covid-19. Dalam respons terhadap situasi pelik ini, Traveloka beradaptasi secara kreatif dengan cara membuat iklan terbarunya berupa kampanye perangi Covid-19. Traveloka berusaha menonjolkan sisi antropomorfisme. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Traveloka sebagai startup unicorn mampu menjaring jutaan perhatian melalui upaya kedekatan personal lewat antropomorfisme. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana antropomorfisme brand pada digital campaign Traveloka sebagai gerakan sosial pencegahan Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan mengumpulkan data dari wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini adalah Traveloka menggunakan unsur antropomorfisme sebagai daya tarik iklan dengan unsur antropomorfisme untuk memunculkan perasaan simpatik informan. Perasaan simpatik inilah yang berujung pada aksi prososial informan untuk ikut memerangi Covid-19.*

Copyright © 2020 Jurnal Ilmu Komunikasi

---

#### Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: [jurnalilkom@uinsby.ac.id](mailto:jurnalilkom@uinsby.ac.id)

## Pendahuluan

*Novel coronavirus* telah memberikan dampak besar kepada dunia. Virus yang saat ini menjadi pandemi mengakibatkan perubahan pada banyak sektor di masyarakat. Pada sektor sosial, masyarakat dituntut untuk selalu jaga jarak, menerapkan segala protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah guna mengurangi penyebaran Covid-19 di Indonesia. Hal ini ternyata berimbas pada sektor ekonomi. Banyak kerugian yang harus ditanggung bagi para pelaku usaha akibat aturan pembatasan yang harus dilakukan demi memutus mata rantai Covid-19. Berdasar penemuan terbaru yang dilakukan *World Health Organization* (WHO) mengatakan Covid-19 memungkinkan untuk tidak berakhir dengan cepat<sup>1</sup>, sehingga memungkinkan adanya tatanan kehidupan baru untuk dapat hidup berdampingan dengan Covid-19, termasuk perubahan cara operasi bisnis.

Salah satu sektor ekonomi paling terdampak saat ini adalah sektor pariwisata dan akomodasi. Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia menyebut berbagai sektor industri di dalam negeri terdampak oleh pandemi Covid-19.<sup>2</sup>

Industri yang paling terdampak Covid-19 adalah perhotelan, penerbangan dan ritel, bersama dengan industri hilir seperti energi, tekstil, peralatan transportasi, furnitur dan peralatan, mesin dan produk logam fabrikasi.<sup>3</sup> Sektor perjalanan dan pariwisata membawa dampak bagi gangguan rantai pasok global dalam negeri, volatilitas pasar keuangan, dan guncangan permintaan konsumen.<sup>4</sup> Tingkat hunian hotel berada di bawah 20% di seluruh negeri, sementara perjalanan penerbangan turun mendekati 95% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019.<sup>5</sup> Dari sisi ketenagakerjaan, termasuk SDM pariwisata di dalamnya, jumlah tenaga kerja yang dirumahkan mencapai lebih satu juta, kemudian yang di PHK sebesar 375.000, sehingga total pekerja yang dirumahkan mencapai 1,4 juta orang. Kemudian pekerja informal berjumlah 314.833 orang sehingga jumlah seluruhnya mencapai 1,7 juta.<sup>6</sup>

Dampak pandemi mendorong perusahaan untuk dapat beradaptasi secara kreatif. Banyak departemen pemasaran dan periklanan menghadapi tantangan untuk memikirkan strategi dan praktik pemasaran dengan pendekatan komunikasi kreatif dan

---

<sup>1</sup>“Covid-19: WHO peringatkan pandemi virus corona 'masih jauh' dari berakhir, setelah penambahan kasus harian di dunia capai angka tertinggi,” *BBC Indonesia*, last modified June 26, 2020, accessed January 07, 2020, <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52749155>.

<sup>2</sup>Dimas Jarot Bayu, “Kadin: Sektor Pariwisata Paling Terdampak Corona, Ribuan Hotel Tutup,” *katadata.co.id*, last modified April 19, 2020, accessed July 1, 2020, <https://katadata.co.id/berita/2020/04/19/kadin-sektor-pariwisata-paling-terdampak-corona-ribuan-hotel-tutup>

<sup>3</sup>M. Ezrati, “First Statistical Signs of the Covid-19 Recession,” *Forbes*, April 1, 2020.

<sup>4</sup>I.D. Sugihamretha, “Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19”, *The Indonesian Journal of Development Planning 4* (2020): 192.

<sup>5</sup>A. E. DiResta, Williford, K. T., Cohen, D. A., & Genn, B.A., *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing* (Holland & Knight, 2020), 1.

<sup>6</sup>“Sektor pariwisata dinilai paling parah terdampak COVID-19,” *antaranews.com*, last modified April 30, 2020, accessed July 1, 2020, <https://www.antaranews.com/berita/1454468/sektor-pariwisata-dinilai-paling-parah-terdampak-covid-19>.

inovatif di tengah pandemi Covid-19. Para pelaku bisnis tidak hanya harus mampu mempertahankan bisnisnya, namun juga harus terus menumbuhkan *brand* dan basis kepada pelanggan mereka. Saat ini, kunci dari bertahannya sektor bisnis ditengah Covid-19 adalah bagaimana bisnis tetap menarik konsumen dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Periklanan, kampanye pemasaran, dan praktik promosi bisnis akan menjadi fokus inti dari kemampuan perusahaan untuk berkembang di masa depan. Sementara para pelaku bisnis saat ini berlomba-lomba untuk meningkatnya permintaan dengan cara melakukan praktik pemasaran yang kreatif dan agresif<sup>7</sup>

Traveloka sebagai salah satu perusahaan *startup unicorn* yang bergerak dibidang akomodasi dan pariwisata juga ikut terdampak dari imbas peraturan pembatasan sosial berskala besar. *Unicorn* merupakan gelar yang diberikan pada suatu *startup* yang memiliki nilai valuasi (nilai dari suatu *startup*, bukan sekedar pendanaan yang diraih dari investor) lebih dari 1 miliar dolar AS<sup>8</sup>. Menanggapi situasi pelik ini, Traveloka berusaha untuk beradaptasi secara kreatif dengan memunculkan iklan terbarunya dengan mengungkap kampanye bertahan dan melawan Covid-19 dengan judul *Di Tahun*

*Penuh Kata “Pertama”, Traveloka #JalanBersamaAnda*. Kampanye ini menarik untuk diteliti karena iklan terbaru Traveloka yang dipublikasikan di media massa mendapat perhatian audiens dengan 24.999.381 kali ditonton di kanal Youtube Traveloka,<sup>9</sup> 226.000 ditonton di Twitter dengan mendapat 365 Retweets dan 1.700 Likes.<sup>10</sup> Di platform Instagram, Traveloka juga memposting iklan terbarunya dengan mendapat 1.068.804 kali ditonton dan mendapat 867 komentar.<sup>11</sup> Masifnya perkembangan iklan Traveloka di segala lini media sosial menjadi menarik bagi peneliti untuk lebih lanjut mengkaji iklan kampanye Traveloka. Selain itu, kampanye yang dibuat Traveloka terkesan kontradiktif dari prinsip bisnis Traveloka yang berpangku pada pemesanan hotel, tiket pesawat, dan perjalanan wisata. Pada kampanye digital terbarunya, Traveloka mengajak untuk memerangi Covid-19 dengan berjauhan satu sama lain dan menunda rencana perjalanan.

Dengan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mengingat produk tersebut dan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Ini disebut dengan daya tarik. Daya tarik yang timbul pada iklan akan menimbulkan respon pada

<sup>7</sup>DiResta, Williford, Cohen, & Genn, *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing*, 1.

<sup>8</sup>“Mengenai Unicorn, Decacorn, dan Hectocorn dalam Startup,” *tirto.id*, last modified February 19, 2019, accessed July 6, 2020, <https://tirto.id/mengenai-unicorn-decacorn-dan-heckocorn-dalam-startup-dhk9>.

<sup>9</sup>“Di Tahun Penuh Kata “Pertama”, Traveloka #JalanBersama Anda,” *Traveloka YouTube*, last modified May 22, 2020, accessed June 29, 2020,

<https://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM&feature=youtu.be>.

<sup>10</sup>“#JalanBersama hadapi semuanya!” *Twitter @traveloka*, last modified June 2, 2020, accessed June 29, 2020, dari @traveloka: <https://twitter.com/traveloka/status/1267652873501868032>.

<sup>11</sup>*Instagram @traveloka*, last modified May 23, 2020, accessed June 29, 2020, <https://www.instagram.com/p/CAh6mbnDsHC/>.

konsumen.<sup>12</sup> Pendekatan yang mengedepankan daya tarik iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengingat dan/atau mempengaruhi perasaan mereka mengenai produk. Traveloka dalam hal ini juga mengindikasikan memberikan daya tarik pada iklan terbarunya dengan membawa Covid-19 sebagai tema dalam kampanyenya. Keadaan saat ini yang menjadi permasalahan di seluruh dunia coba dikemas Traveloka secara menarik dan mencoba membawa emosi yang ditujukan kepada audiens yang melihatnya.

Hal yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana Traveloka sebagai *startup* yang termasuk *unicorn* melalui iklan tersebut mampu menjaring jutaan perhatian melalui upaya kedekatan personal. Kedekatan personal tersebut digambarkan melalui dengan bagaimana Traveloka menyisipkan emosi, dan karakteristik manusiawi lainnya pada kampanye tersebut. Hal ini diyakini membawa pengaruh positif terhadap kampanye digital. Ini merupakan salah satu ciri-ciri dari antropomorfisme. Antropomorfisme merupakan kepercayaan bahwa merek/*brand* dapat memiliki karakteristik manusia, yang memunculkan kecenderungan untuk menetapkan sifat manusia pada benda mati. Salah satu ciri dari antropomorfisme adalah suatu obyek non-human tidak hanya mengatribusi karakteristik fisik yang mirip manusia,

namun lebih dari itu mengatribusi emosi, intensi, dan motivasi sebagai memiliki kemiripan dengan manusia<sup>13</sup> Lebih lanjut, kedekatan personal tersebut memungkinkan memenuhi karakteristik konsep antropomorfisme dalam pemasaran. Daya tarik iklan terbaru Traveloka juga menjadi salah satu fokus peneliti. Dengan membawa antropomorfisme kedalam iklan terbaru Traveloka diyakini dapat menjadi daya tarik iklan. Jurnal ini akan berusaha mendeskripsikan antropomorfisme brand Traveloka dalam kampanye digital sebagai gerakan sosial untuk memerangi Covid-19. Sehingga, Apakah Traveloka membuat kampanye dengan menggunakan pendekatan Antropomorfisme Pada *Digital Campaign* Pencegahan Covid-19? Bagaimana Antropomorfisme *Brand* Pada *Digital Campaign* Traveloka sebagai gerakan sosial Pencegahan Covid-19?

### Kajian Pustaka

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Brand dapat digunakan untuk mengidentifikasikan sumber atau produsen dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan pilihan pada produsen atau distributor tertentu. Saat ini, brand telah

---

<sup>12</sup>J.L. Sasmita, "Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, dan Attitude toward Advertising terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong," *AGORA* 3, no. 2 ((2015): 1, accessed July 10, 2020.

<sup>13</sup>D. Laksmidewi dan Y. Soelasih, "Antropomorfisme Konsumen pada Alam dan Pengaruhnya pada Sikap terhadap Program Green Cause-Related Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 1 (2015): 1, accessed July 01, 2020.

menjadi lebih kompleks. Hal ini tidak hanya tentang apa yang brand tersebut jual atau tentang manfaat dari produknya. Pelanggan juga ingin brand yang menawarkan inspirasi. Pilihan konsumen untuk brand tidak hanya didasarkan pada tiga elemen (Atribut: aspek fisik atau nyata dari suatu produk atau perusahaan; Konsekuensi atau manfaat: solusi yang ditawarkan produk atau perusahaan; Nilai akhir: gaya hidup). Identitas perusahaan di balik produk atau brand telah menjadi lebih penting dan menciptakan preferensi dengan konsumen.

Advertising Appeal merupakan berbagai pendekatan dalam menciptakan daya tarik dari sebuah iklan. Tujuannya agar konsumen lebih mudah dan cepat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam skala luas Advertising Appeals dibagi menjadi dua kategori yaitu, Informational/Rational Appeals dan Emotional Appeals. Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu.<sup>14</sup> (Sasmita, 2015). Indikator advertising appeal adalah tampilan fisik (visual), jingle/musik iklan, script iklan, pesan iklan, alur cerita, logo, bintang iklan.

Antropomorfisme adalah kepercayaan bahwa merek/brand dapat memiliki

karakteristik manusia, yang memunculkan kecenderungan untuk menetapkan sifat manusia pada benda mati. Rasa empati terhadap benda alam yang diantropomorfiskan akan mendorong perilaku prososial. Karena perilaku prososial, yaitu perilaku sukarela yang dilakukan untuk keuntungan pihak lain tanpa berharap imbalan, didorong oleh rasa empati. Ketika individu mengantropomorfiskan suatu masalah sosial, masalah sosial tersebut akan memicu perasaan bersalah, yang kemudian mendorong keinginan untuk memberikan donasi bagi masalah sosial tersebut. Menurut pengertiannya, antropomorfisme terhadap suatu obyek non-human tidak hanya mengatribusi karakteristik fisik yang mirip manusia, namun lebih dari itu mengatribusi emosi, intensi, dan motivasi sebagai memiliki kemiripan dengan manusia. Bahkan pada obyek non-human yang tidak memiliki kemiripan fisik seperti manusia. Indikator antropomorfisme adalah emosi (rasa marah, benci, sedih, senang, baik), intensi (memiliki niat, maksud, tujuan untuk kebaikan di masa depan), motivasi (memiliki dorongan, keinginan, kehendak mencapai sesuatu), dan perilaku prososial.

Kampanye merupakan salah satu cara untuk melakukan kegiatan pemasaran maupun menyampaikan pesan dan informasi. Sebuah kampanye dibuat untuk mengenalkan produk atau jasa dan meningkatkan brand awareness agar orang lebih mengenal dan tertarik dengan produk ataupun jasa tersebut. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat

---

<sup>14</sup>Sasmita, J.L., "Pengaruh Advertising", 1.

perencanaan dalam membuat sebuah kampanye menjadi lebih beragam. Kampanye dapat dilakukan melalui media digital yang disebut digital campaign, yang penyampaian informasi dan pesannya dilakukan melalui media digital khususnya internet<sup>15</sup>. Digital campaign adalah kegiatan terencana yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan melalui media digital. Digital campaign merupakan salah satu cara yang masih efektif digunakan oleh perusahaan produk maupun jasa dalam membangun brand awareness sekaligus brand enganement terutama untuk beberapa merek Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia<sup>16</sup>. Dengan meningkatnya penyebaran akses internet di Indonesia membuat keberhasilan atau keefektifan dari digital campaign meningkat, karena menurut data dari katadata.co.id pada tahun 2015 Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia.<sup>17</sup> Indikator digital campaign adalah exposure, engagement, influence, dan action.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksploratif, artinya kami berusaha mendeskripsikan tentang karakteristik pemenuhan konsep antropomorfisme dan juga brand pada

konteks brand Traveloka. Strategi yang dilakukan adalah studi kasus pada brand Traveloka. Objek penelitian pada jurnal ini adalah Traveloka. Berdasarkan dari karakteristik penelitian deskriptif kualitatif, peneliti langsung berlaku sebagai peneliti utama yang mana melakukan proses penelitian secara langsung, dan mengumpulkan data menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder. Data primer yang dilakukan yaitu wawancara mendalam. Data sekunder yang dilakukan adalah observasi dan studi literatur. Penelitian ini terbatas pada kacamata audiens, apakah audiens melihat Traveloka memiliki kedekatan personal atau tidak dan bagaimana kedekatan personal yang dibangun Traveloka menurut audiens.

#### 1. Wawancara

Data primer diperoleh dengan salah satunya melakukan wawancara. Jenis wawancara yang dilakukan adalah *in depth interview*. Dalam penelitian ini, kami mewawancarai audiens yang telah melihat iklan Traveloka dengan menggunakan metode purposive sampling. Audiens yang diwawancara untuk diambil datanya sebanyak tiga orang. Kami merekam pembicaraan selama wawancara untuk kemudian dilakukan transkripsi data.

---

<sup>15</sup>R.U. Masitha dan E.A. Bonit, "Pengaruh Digital Campaign Web SKeries sore terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda," *Jurnal Riset Komunikasi* (2019): 150.

<sup>16</sup>Dwi Wulandari, "Efektivitas Kampanye Digital Le Minerale," *mix.co.id*, last modified

January 11, 2018, <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/efektivitas-kampanye-digital-le-minerale>.

<sup>17</sup>Masitha dan Bonit, "Pengaruh Digital Campaign...", 150.

## 2. Observasi

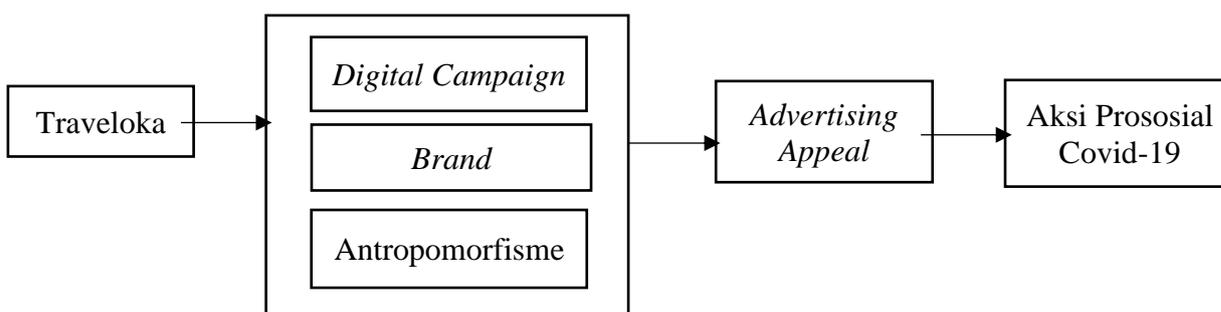
Observasi ditafsirkan sebagai suatu kegiatan untuk mengamati secara langsung tanpa ada mediator objek untuk melihat erat kegiatan ke objek. Teknik ini membutuhkan pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penelitian (Kriyantono, 2008). Peneliti mengadakan pengamatan peserta pada bulan Juni-Agustus, 2020. Observasi dilakukan melalui media sosial yang dimiliki Traveloka seperti Youtube, Twitter, dan Instagram, tepatnya

dimana Traveloka menyebarkan Iklan kampanye terbarunya.

## 3. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini menjadi data sekunder. Data sekunder ini dapat dikumpulkan dengan mempelajari literatur baik dokumen maupun dokumentasi. Peneliti mengambil data sekunder dari jurnal, press release, konferensi, atau sumber lain yang secara langsung menjelaskan Traveloka.

## Hasil dan Pembahasan



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Alur penjelasan penelitian ini berangkat dari Traveloka sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor perjalanan dan pariwisata membuat kampanye terbarunya berbentuk *digital campaign*. Sebagai sebuah brand yang dikenal masyarakat, Traveloka tidak hanya ingin menampilkan dirinya sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi pada valuasi bisnis, namun pemunculan unsur antropomorfisme dalam kampanye terbarunya memberikan daya tarik bagi audiens. Artinya, *digital campaign* dengan unsur antropomorfisme brand berdampak pada daya tarik iklan atau *advertising*

*appeal* dalam kampanye pencegahan Covid-19 Traveloka. Alhasil, ketika audiens memiliki daya tarik terhadap kampanye pencegahan Covid-19 Traveloka, maka muncul sebuah aksi prososial dari audiens.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sejalan dengan tujuan penelitian itu sendiri, yang bertujuan mengetahui apakah Traveloka membuat kampanye dengan menggunakan pendekatan antropomorfisme pada *digital campaign* pencegahan Covid-19 dan bagaimana antropomorfisme brand pada *digital campaign* Traveloka menyebabkan adanya

gerakan sosial pencegahan Covid-19. Pada tahap pertama penelitian ini, peneliti mengamati dan memilah data yang telah diperoleh berdasarkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Pertama, peneliti mengamati iklan terbaru yang diunggah oleh Traveloka melalui media sosial. Pengamatan sosial media ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan melihat indikator seperti berapa *viewers* iklan tersebut. Langkah selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan audiens yang sudah melihat iklan terbaru Traveloka. Wawancara ini diadakan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metodologi penelitian dan dapat dijelaskan secara deskriptif.

### ***1. Antropomorfisme Brand dalam Digital Campaign***

Atribut *humanlike* dari sebuah brand (misalnya ciri kepribadiannya) dapat memengaruhi jenis hubungan yang konsumen bentuk dengan *brand*. Menurut pengertiannya, antropomorfisme terhadap suatu obyek non-human tidak hanya mengatribusi karakteristik fisik yang mirip manusia, namun lebih dari itu mengatribusi emosi, intensi, dan motivasi sebagai memiliki kemiripan dengan manusia. Bahkan pada obyek non-human yang tidak memiliki kemiripan fisik seperti manusia. Antropomorfisme dan brand ditemukan untuk memengaruhi identifikasi merek konsumen secara positif. antropomorfisme

brand dapat memengaruhi brand loyalty, yang artinya menunjukkan bahwa konsumen lebih bersedia untuk membeli kembali produk dari brand tersebut ketika brand dianggap sebagai manusia yang sebenarnya.<sup>18</sup> Konsep antropomorfisme *brand* menunjukkan sejauh mana produk bermerek dianggap sebagai manusia aktual. Secara khusus, persepsi antropomorfik dalam produk digital campaign mungkin terjadi melalui dua proses yang berbeda, namun tidak saling eksklusif. Pertama, terjadi dengan cara yang dirasakan kesamaan antara penampilan (visual) dari *digital campaign* tersebut dan direlasikan dengan atribut fisik manusia. Selanjutnya, persepsi antropomorfik terjadi melalui kongruitas yang dirasakan antara produk digital campaign dengan beberapa aspek dari konsep diri audiens (emosional). Persepsi antropomorfisme pada *digital campaign* terjadi sejauh mana audiens melihat produk sesuai dengan bagaimana brand mendekati atribut *humanlike*, baik secara fisik maupun jenis-jenis emosi yang terdapat pada manusia. Brand adalah nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Esensi sebuah brand tidak hanya sebatas untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain atau untuk dikenal oleh orang lain. Lebih dalam dari itu, esensi brand menggambarkan makna seberapa

---

<sup>18</sup>Tuškej dan Podnar. "Consumers' Identification with Corporate Brands: Brand Prestige, Anthropomorphism, and Engagement in

Social Media," *Journal of Product & Brand Management* (2018): 6.

kokohnya suatu *persistence* (ketekunan) dan *capacity to inspire* (menginspirasi).<sup>19</sup> Inovasi dan diferensiasi adalah elemen brand yang dapat mempertahankan nama brand itu sendiri. Sehingga, Antropomorfisme dalam brand dimaksudkan sebagai pembeda atau diferensiasi dengan brand lainnya. Dalam hal ini, Traveloka menggunakan antropomorfisme dalam iklan terbarunya untuk membedakan dengan perusahaan sejenisnya.

Pada studi kasus ini, Traveloka menggunakan kampanye bersama memerangi Covid-19 dalam iklan terbarunya. Kampanye merupakan salah satu cara untuk melakukan kegiatan pemasaran maupun menyampaikan pesan dan informasi. Sebuah kampanye dibuat untuk mengenalkan produk atau jasa dan meningkatkan *brand awareness* agar orang lebih mengenal dan tertarik dengan produk ataupun jasa tersebut. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat perencanaan dalam membuat sebuah kampanye menjadi lebih beragam. Kampanye dapat dilakukan melalui media digital yang disebut *digital campaign*, yang penyampaian informasi dan pesannya dilakukan melalui media digital khususnya internet.<sup>20</sup> *Digital campaign* adalah kegiatan terencana yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan melalui media digital. Perencanaan *digital campaign* yang baik dapat menghasilkan dampak yang positif, keunggulan lainnya adalah perencanaan kampanye melalui digital

relatif terjangkau. Oleh sebab itu, para pelaku *digital campaign* berusaha untuk memaksimalkan penggunaan media digital dan media sosial sebaik mungkin.

Melalui teknik *digital campaign*, Traveloka memasukkan unsur antropomorfisme dalam iklannya. Indikator ini dapat dicapai melalui; emosi yang berupa rasa marah, benci, sedih, senang, baik; intensi merupakan niat, maksud, tujuan untuk kebaikan di masa depan; motivasi untuk mencapai sesuatu, perilaku prososial, dan memasukkan indikator brand untuk mendukung penjualan Traveloka. Nantinya, seluruh indikator antropomorfisme diuji dalam indikator *digital campaign* seperti *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action*. Apakah indikator antropomorfisme memenuhi ketiga indikator *digital campaign* atau tidak.

Informan menyatakan dapat melihat emosi/suasana yang dibawa Traveloka. Dalam hal ini, emosi/suasana yang muncul merupakan dampak antropomorfisme dari iklan terbaru Traveloka. Tujuannya adalah untuk mendapat impresi yang baik dari audiens. Emosi yang dapat dirasakan informan seperti suasana mencekam di awal penayangan iklan karena Traveloka menyajikan berita terkait dampak buruk dari Covid-19, selain itu emosi semangat memerangi Covid-19, memberi harapan baru, dan menyebarkan empati untuk memberantas Covid-19. Sumber emosi tersebut datang dari elemen-elemen yang terdapat dalam iklan sendiri, seperti *voice*

<sup>19</sup>Aditya Halim Perdana Kusuma, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>20</sup>Masitha dan Bonit, "Pengaruh Digital," 150.

over, tampilan visual, *script*, *talent*, hingga *background* yang mendukung. Adanya keselarasan elemen-elemen tersebut menjadikan bentuk emosi yang berhasil ditangkap informan. Ini menunjukkan Traveloka mendapat *exposure*, yakni informan dapat menangkap pesan berupa emosi yang ingin dimunculkan pengiklan, sehingga audiens mengerti maksud iklan tersebut. Selanjutnya, intensi menjadi indikator penting dalam antropomorfisme, apakah informan memiliki intensi untuk memerangi Covid-19 atau tidak. Dari hasil wawancara, didapat hasil bahwa informan terbesit untuk melakukan protokoler kesehatan karena semakin menyadari bahaya Covid-19. Sesuai dengan salah satu indikator keberhasilan dalam *digital campaign* yang dilakukan perusahaan yakni *influence*, Traveloka berhasil memengaruhi pemikiran informan yakni terbesit melakukan sesuatu untuk pencegahan Covid-19. Indikator terakhir dalam antropomorfisme yakni motivasi, sebagai wujud keinginan mencapai sesuatu. Melalui hasil wawancara mendalam, informan menyatakan bersedia untuk membagikan iklan terbaru Traveloka kepada kawannya karena isi yang mengandung kampanye pencegahan Covid-19. Tindakan berupa aksi dari informan dinilai sebagai motivasi yang muncul setelah melihat *digital campaign* pencegahan Covid-19 oleh Traveloka.

Dari data informan, mereka melihat bahwa usaha yang dilakukan Traveloka dalam bentuk iklan ini dapat membangkitkan keinginan, kemauan masyarakat untuk ikut melakukan protokol pencegahan covid-19. Karena semakin

banyak tayangan/kampanye tentang pencegahan Covid-19, masyarakat menjadikan peristiwa ini penting dan luar biasa sehingga bersama-sama memerangi Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa unsur antropomorfisme yang berusaha dimunculkan Traveloka berpengaruh positif pada kesuksesan *digital campaign* Traveloka. indikator-indikator antropomorfisme seperti emosi, intensi, dan motivasi menggerakkan informan untuk menyelesaikan tayangan iklan tersebut dan bersedia membagikan kepada kawannya. Artinya, antropomorfisme yang terdapat dalam *digital campaign* Traveloka mendapat respons dari informan dan menunjukkan pengaruh positif untuk kampanye preventif Covid-19.

Bentuk antropomorfisme *brand* yang muncul dalam *digital campaign* Traveloka adalah sosok yang menjadi pemberi harapan, pembangkit semangat melawan Covid-19 secara bersama. Kedekatan personal yang dimunculkan Traveloka ini membawa informan dapat menangkap pesan. Ini karena Traveloka telah menjadi sosok pengingat dalam iklan tersebut. Pesan yang dapat ditangkap informan seperti untuk tidak egois, menyadari bahwa wabah ini telah merugikan banyak sektor, sehingga Covid-19 harus diputus mata rantainya. Sumber pemicu antropomorfisme *brand* disebabkan storytelling atau jalan cerita yang mengarahkan informan untuk mengingat kembali (*recalling*) kejadian-kejadian luar biasa yang terjadi selama pandemi.

## **2. Advertising Appeals Memunculkan Perasaan Simpatik**

Traveloka sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai strategi promosinya juga melakukan metode daya tarik dalam iklan agar mendapat impresi yang baik dari audiens. Indikator daya tarik iklan didapat dari musik atau *jingle* dalam iklan, *storyboard* atau alur cerita dalam iklan, *script* yang merupakan susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan, endorser atau bintang iklan, slogan atau *tagline*, dan logo.<sup>21</sup> Iklan dengan daya tarik yang tinggi akan memengaruhi penilaian dan sikap dari konsumen dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap brand Traveloka.

Dari hasil dari wawancara, informan tertarik untuk melanjutkan melihat iklan traveloka karena memiliki impresi pertama yang menarik, baik dari segi visual (tampilan awal), kata-kata (*script*), hingga jalan cerita yang kuat. Dalam iklan terbaru Traveloka, informan melihat dari segi visual memiliki sinematografi yang baik, jalan cerita yang sesuai dengan keadaan saat ini, dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Pemilihan kata-kata (*script*) dalam iklan terbaru Traveloka dirasa pas oleh audiens. Penyusunan kata-kata yang cukup cerdas dan runtun menjadi mudah diterima informan. Selain itu, makna dalam kata-kata iklan terbaru Traveloka dapat dimengerti karena berhubungan dengan kondisi yang sedang dialami seluruh masyarakat. Ditambah dengan efek *background* yang membangun suasana dalam iklan sehingga menambah efek

dramatisir. Pemilihan tagline dirasa cukup cerdas karena sederhana dan tepat target. Tepat target yang dimaksud adalah masyarakat dengan kondisi saat ini dapat merasakan apa yang ingin disampaikan Traveloka lewat taglinenya. Pesan dalam iklan terbaru Traveloka juga disampaikan secara jelas dan tepat makna karena informan dapat menangkap pesan dari iklan tersebut. Adegan dalam iklan tersebut juga menambah kejelasan pesan yang ingin disampaikan Traveloka. Pada alur cerita, informan menyorot alur yang jelas dan runtun, mulai dari isu-isu yang digambarkan dengan berita-berita sampai dengan pergantian *tone* menjadi bewarna yang ditandai gambar pelangi. Ini dimaksudkan sebagai simbol memberi harapan, sehingga selama melihat iklan, informan dapat merasakan emosi dari iklan tersebut. Emosi yang muncul berupa perasaan simpatik terhadap keadaan. Kehadiran talent dalam iklan terbaru Traveloka disorot informan memberi kesan penegasan dan berperan sebagai representatif maksud yang ingin disampaikan Traveloka. Peran talent yang tidak terlihat sebagai bintang iklan atau mengambil konsep *human interest* membuat informan dapat merasakan seperti suasana kehidupan sehari-hari saat ini. Sehingga, muncul adanya perasaan simpatik dari informan.

Sebuah studi terdahulu berusaha mengetahui pengaruh *advertising appeals* terhadap *brand attitude* dan *attitude toward advertising* pada iklan produk Popmie. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *advertising*

---

<sup>21</sup>Sasmita, "Pengaruh Advertising Appeal, 1.

*appeal* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan *attitude toward advertising*, juga variabel *attitude toward advertising* dan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Hasil dari penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Wang, Cheng dan Chu yang mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Kualitas iklan produk Popmie yang cukup bagus meningkatkan sikap konsumen terhadap produk Popmie. Beberapa unsur daya tarik iklan seperti musik, *script*, endorser, slogan, dan logo produk digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi konsumen secara emosional tentang suatu produk. Iklan dengan daya tarik yang tinggi akan mempengaruhi penilaian dan sikap dari konsumen.

Perasaan simpatik dalam definisinya merupakan amat menarik hati. Perasaan ini dapat muncul karena dampak dari antropomorfisme yang mengambil kedekatan personal sebuah brand dengan konsumennya. Ketika ada kesamaan kondisi yang dialami informan dengan apa yang disajikan Traveloka dalam kampanye terbarunya, maka audiens akan tertarik untuk melanjutkan melihat iklan sampai selesai. Lebih jauh lagi, ketika Traveloka berhasil mengimplementasikan iklan dengan baik, maka akan muncul perasaan simpatik dari audiens.

Ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan terkait penilaiannya terhadap iklan terbaru Traveloka. Informan

memiliki daya tarik terhadap iklan tersebut sehingga mereka bersedia melanjutkan iklan tersebut bahkan merekomendasikan kepada kawannya untuk melihat iklan Traveloka. Ini karena disebabkan beberapa faktor seperti segi visual, alur cerita, *script*, *talent*, pesan hingga musik iklan membuat perpaduan yang sesuai sehingga memunculkan daya tarik iklan. Sehingga, *advertising appeals* yang dilakukan Traveloka dapat memunculkan rasa simpatik dari informan. Indikator *advertising appeals* mulai dari tampilan fisik, musik iklan, *script*, pesan, alur, hingga bintang iklan cukup merepresentatifkan keadaan saat ini yang berdampak adanya perasaan simpatik dari informan. Perasaan simpatik yang timbul menyebabkan informan merasa ingin ikut melawan Covid-19 dan lebih memerhatikan protokol kesehatan.

### **3. Antropomorfisme dan Aksi Prososial untuk Pencegahan Covid-19**

Banyak *brand* telah memodifikasi iklan mereka menjadikan virus corona sebagai kampanye untuk mendidik dan menyebarkan kesadaran kepada konsumen. Menurut sebuah penelitian, Total 172 merek dari 66 kategori telah membuat perubahan pada iklan mereka dan memodifikasi isinya untuk mendidik konsumen dan menyebarkan kesadaran. Brand, biasanya yang pertama untuk mencapai dan terlibat dengan topik yang layak diberitakan telah mempertimbangkan tingkat keparahan masalah untuk menjadi bagian dari

percakapan.<sup>22</sup> Banyak departemen pemasaran dan periklanan menghadapi tantangan memikirkan strategi dan praktik pemasaran yang kreatif dan inovatif di tengah pandemi Covid-19. Ketika sebuah peristiwa besar terjadi seperti pandemi Covid-19, sangat penting bagi *brand* untuk bersikap bijaksana, menggunakan pemasaran yang penuh perhatian dan berempati terhadap keadaan konsumen. *Brand* harus mengakui krisis sambil mencerminkan nilai-nilai positif yang dapat mengambil hati konsumen.<sup>23</sup> Ini dapat dicapai melalui menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan keadaan saat ini, yakni kampanye untuk pencegahan menularnya *Novel Coronavirus*. Ini adalah salah satu cara yang semakin populer bagi *brand* untuk menyelaraskan produk dan layanan mereka dengan inisiatif dampak sosial untuk membantu menekan jumlah bertambahnya korban selama pandemi Covid-19.

Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan terkait munculnya aksi prososial yang ingin dilakukan informan, salah satunya setelah melihat iklan terbaru Traveloka. Perilaku prososial yaitu perilaku sukarela yang dilakukan untuk keuntungan pihak lain tanpa berharap imbalan, didorong oleh rasa empati. Aksi prososial dapat dihadirkan lewat antropomorfisme yang merupakan kepercayaan bahwa merek/*brand* dapat memiliki karakteristik manusia dan memunculkan kecenderungan

untuk menetapkan sifat manusia pada benda mati. Rasa empati terhadap benda alam yang diantropomorfiskan akan mendorong perilaku prososial. Sehingga, Covid-19 sebagai tema dalam iklan terbaru Traveloka memunculkan aksi prososial yang datangnya dari audiens. Perusahaan melakukan inisiatif ini selain ingin mendapat impresi yang baik, juga diharapkan berdampak pada aksi prososial audiens.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Dwinita Laksmidewi dan Yasintha Soelasih menemukan hasil adanya perilaku prososial akibat antropomorfisme berpengaruh positif terhadap perilaku hijau oleh konsumen. Responden memiliki tendensi antropomorfisme terhadap alam berperilaku dan memperhatikan dampak terhadap kelestarian alam.<sup>24</sup> Hal ini berlaku pula pada penelitian Traveloka yang menggunakan antropomorfisme untuk menggerakkan aksi prososial pada audiens yang melihat iklan tersebut. Aksi prososial ini ditujukan untuk tindakan preventif Covid-19. Informan bersedia untuk meneruskan iklan ini atau dibagikan kepada kawannya karena melihat iklan Traveloka memiliki sebuah pesan. Selain itu, setelah melihat iklan tersebut informan terbesit untuk melakukan/membantu pencegahan penyebaran Covid-19 dimulai dari dirinya sendiri. Iklan tersebut menjadi pengingat bagi informan untuk tetap melaksanakan protokol kesehatan dan menjaga kesehatan.

---

<sup>22</sup>B. Ansari dan M. Ganjoo, "Impact of Covid-19 on Advertising: A Perception Study on the Effects on Print and Broadcast Media and Consumer Behavior," *Purakala UGC Care Journal* (2020): 1.

<sup>23</sup>DiResta, Williford, Cohen, dan Genn, *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing*, 1.

<sup>24</sup>Laksmidewi dan Soelasih, "Antropomorfisme Konsumen.....," 1.

Dari jawaban informan, peneliti menemukan hasil bahwa unsur antropomorfisme pada *digital campaign* terbaru Traveloka mampu memunculkan aksi prososial dari audiens. Muncul sebuah aksi/tindakan untuk turut serta melawan corona dengan cara-cara yang disebut Traveloka dalam iklan tersebut. Selain itu, informan memiliki keinginan untuk menyebarkan kesadaran kepada orang terdekatnya untuk lebih peduli terhadap Covid-19, salah satu caranya dengan tetap dirumah. Informan menyadari bahwa saling membantu dalam rangka pandemi ini adalah salah satu cara yang mungkin dilakukan, minimal dengan membatasi aktivitas keluar rumah.

### **Kesimpulan**

Atribut *humanlike* dari sebuah brand, misalnya ciri kepribadiannya, dapat memengaruhi jenis hubungan yang konsumen bentuk dengan brand. Secara khusus, persepsi antropomorfik dalam produk *digital campaign* mungkin terjadi melalui dua proses yang berbeda, namun tidak saling eksklusif. Sebuah kampanye dibuat untuk mengenalkan produk atau jasa dan meningkatkan brand awareness agar orang lebih mengenal dan tertarik dengan produk ataupun jasa tersebut. Perencanaan *digital campaign* yang baik dapat menghasilkan dampak yang positif, keunggulan lainnya adalah perencanaan kampanye melalui digital relatif terjangkau. Melalui teknik *digital campaign*, Traveloka memasukkan unsur antropomorfisme dalam iklannya. Seluruh indikator antropomorfisme diuji dalam indikator *digital campaign* seperti

*exposure, engagement, influence, dan action*. Dari hasil wawancara didapat hasil bahwa informan terbesit untuk melakukan protokoler kesehatan karena semakin menyadari bahaya Covid-19. Tindakan berupa aksi dari informan dinilai sebagai motivasi yang muncul setelah melihat *digital campaign* pencegahan Covid-19 oleh Traveloka. Dari data informan, mereka melihat bahwa usaha yang dilakukan Traveloka dalam bentuk iklan ini dapat membangkitkan keinginan, kemauan masyarakat untuk ikut melakukan protokol pencegahan covid-19. Karena semakin banyak tayangan/kampanye tentang pencegahan Covid-19, masyarakat menjadikan peristiwa ini penting dan luar biasa sehingga bersama-sama memerangi Covid-19. Traveloka sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai strategi promosinya juga melakukan metode daya tarik dalam iklan agar mendapat impresi yang baik dari audiens. Dalam iklan terbaru Traveloka, informan melihat dari segi visual memiliki sinematografi yang baik, jalan cerita yang sesuai dengan keadaan saat ini, dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Selain itu, makna dalam kata-kata iklan terbaru Traveloka dapat dimengerti karena berhubungan dengan kondisi yang sedang dialami seluruh masyarakat. Ternyata, informan memiliki daya tarik terhadap iklan tersebut sehingga mereka bersedia melanjutkan iklan tersebut bahkan merekomendasikan kepada kawannya untuk melihat iklan Traveloka. Perasaan simpatik yang timbul menyebabkan informan merasa ingin ikut

melawan Covid-19 dan lebih memerhatikan protokol kesehatan. Banyak *brand* telah memodifikasi iklan mereka menjadikan virus corona sebagai kampanye untuk mendidik dan menyebarkan kesadaran kepada konsumen. Ini dapat dicapai melalui menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan keadaan saat ini, yakni kampanye untuk pencegahan menularnya Novel Coronavirus. Perilaku prososial yaitu perilaku sukarela yang dilakukan untuk keuntungan pihak lain tanpa berharap imbalan, didorong oleh rasa empati (Moosmayer dan Fuljahn, 2010). Perusahaan melakukan inisiatif ini selain ingin mendapat impresi yang baik, juga diharapkan berdampak pada aksi prososial audiens. Responden memiliki tendensi antropomorfisme terhadap alam berperilaku dan memperhatikan dampak terhadap kelestarian alam. Hal ini berlaku pula pada penelitian Traveloka yang menggunakan antropomorfisme untuk menggerakkan aksi prososial pada audiens yang melihat iklan tersebut. Dari jawaban informan, peneliti menemukan hasil bahwa unsur antropomorfisme pada *digital campaign* terbaru Traveloka mampu memunculkan aksi prososial dari audiens.

Dalam penelitian ini, Traveloka membuat kampanye dengan menggunakan pendekatan antropomorfisme pada *digital campaign* pencegahan Covid-19 dan penggunaan antropomorfisme brand pada *digital campaign* traveloka sebagai gerakan sosial Pencegahan Covid-19 dilakukan dengan perancahan *digital campaign* dengan memasukkan indikator *digital campaign* seperti *exposure*,

*engagement*, *influence*, dan *action*. Traveloka juga melakukan metode daya tarik dalam iklan agar mendapat impresi yang baik dari audiens. Daya tarik dalam iklan Traveloka memunculkan perasaan simpatik. Perasaan simpatik yang timbul menyebabkan informan merasa ingin ikut melawan Covid-19 dan lebih memerhatikan protokol kesehatan.

### Daftar Pustaka

- Ansari, B. dan Ganjoo, M. "Impact of Covid-19 on Advertising: A Perception Study on the Effects on Print and Broadcast Media and Consumer Behavior," *Purakala UGC Care Journal* (2020): 1.
- antaranews.com. "Sektor pariwisata dinilai paling parah terdampak COVID-19." Last modified April 30, 2020. Accessed July 1, 2020. <https://www.antaranews.com/berita/1454468/sektor-pariwisata-dinilai-paling-parah-terdampak-covid-19>.
- Bayu, Dimas Jarot. "Kadin: Sektor Pariwisata Paling Terdampak Corona, Ribuan Hotel Tutup," *katadata.co.id*, last modified April 19, 2020, accessed July 1, 2020. <https://katadata.co.id/berita/2020/04/19/kadin-sektor-pariwisata-paling-terdampak-corona-ribuan-hotel-tutup>
- BBC Indonesia. "Covid-19: WHO peringatkan pandemi virus corona 'masih jauh' dari berakhir, setelah penambahan kasus harian di dunia capai angka tertinggi." Last modified June 26, 2020. Accessed January 07, 2020.

- <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52749155>.
- DiResta, A. E., Williford, K. T., Cohen, D. A., & Genn, B.A. *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing*. Holland & Knight, 2020.
- Ezrati, M. "First Statistical Signs of the Covid-19 Recession," *Forbes*, April 1, 2020.
- Instagram @traveloka. Last modified May 23, 2020. Accessed June 29, 2020. <https://www.instagram.com/p/CAh6mbnDsHC/>.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Laksmidewi, D. dan Soelasih, Y. "Antropomorfisme Konsumen pada Alam dan Pengaruhnya pada Sikap terhadap Program Green Cause-Related Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 1 (2015): 1. Accessed July 01, 2020.
- Masitha, R.U. dan Bonit, E.A. "Pengaruh Digital Campaign Web SKeries sore terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda," *Jurnal Riset Komunikasi* (2019): 150.
- Sasmita, J.L. "Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, dan Attitude toward Advertising terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong," *AGORA* 3, no. 2 ((2015): 1. Accessed July 10, 2020.
- Sugihamretha, I.D., "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19", *The Indonesian Journal of Development Planning* 4 (2020): 192.
- tirto.id. "Mengenal Unicorn, Decacorn, dan Hectocorn dalam Startup." Last modified February 19, 2019. Accessed July 6, 2020. <https://tirto.id/mengenal-unicorn-decacorn-dan-hectocorn-dalam-startup-dhk9>.
- Traveloka YouTube. "Di Tahun Penuh Kata "Pertama", Traveloka #JalanBersama Anda." Last modified May 22, 2020. Accessed June 29, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM&feature=youtu.be>.
- Tuškej dan Podnar. "Consumers' Identification with Corporate Brands: Brand Prestige, Anthropomorphism, and Engagement in Social Media," *Journal of Product & Brand Management* (2018): 6.
- Twitter @traveloka. "#JalanBersama hadapi semuanya!" Last modified June 2, 2020. Accessed June 29, 2020. dari @traveloka: <https://twitter.com/traveloka/status/1267652873501868032>.
- Wulandari, Dwi. "Efektivitas Kampanye Digital Le Minerale," *mix.co.id*. Last modified January 11, 2018. <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/efektivitas-kampanye-digital-le-minerale>.