

ABSTRAK

Traveloka merupakan salah satu Agen Pariwisata Online yang ada dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Agen Pariwisata Online adalah bisnis yang berupa pelayanan jasa pemesanan sarana dan pengurusan dokumen perjalanan. Salah satu promosi yang sering diposting oleh Traveloka dalam akun media sosialnya adalah iklan promosi *Staycation* Hemat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi masyarakat terhadap video dan postingan iklan yang ditayangkan oleh Traveloka dengan menggunakan istilah *Self-Healing* dan *Staycation*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dan metode pengumpulan data berupa wawancara dan studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancarai tiga generasi berbeda yaitu generasi X, generasi Y, dan generasi Z untuk menampilkan beragam persepsi terhadap iklan *Staycation* Hemat Traveloka.

Hasil penelitian dari resepsi penggunaan pesan *self-healing* dan *staycation* dalam iklan Brand Traveloka versi *Staycation* Hemat menunjukkan tiga pembacaan teks yang berbeda yaitu *hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Kebanyakan informan tidak menerima isi pesan sepenuhnya dan memodifikasi pesannya sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadi. Beberapa menolak isi pesan sepenuhnya dan satu informan menerima isi pesan sepenuhnya.

Kata Kunci: Agen Pariwisata Online, Traveloka, Analisis Resepsi

ABSTRACT

Traveloka is one of the Online Tourism Agents that exists and used by Indonesian people. Online Tourism Agent is a business in a form of services for ordering facilities and arranging travel documents. One of the Traveloka promotions that is often posted on its social media account is the Staycation Hemat. The purpose of this research is to find out the public's reception and understanding of the advertisement post aired by Traveloka that used the terms Self-Healing and Staycation.

This study uses a qualitative descriptive method, the data sources contain primary data and secondary data methods, and data collection is in the form of interviews and literature studies. This research was conducted by interviewing three different generations, which is generation X, generation Y, and generation Z to display various perceptions of Traveloka Staycation Hemat advertisement.

The results of the research on the reception of the use of self-healing and staycation messages in Staycation Hemat by Traveloka shows three different readings of the text, which is hegemonic reading, negotiation reading, and oppositional reading. Most informants did not fully accept the contents of the message and modified the message to reflect their position and personal interests. Some rejected the contents of the message completely and only one informant accepted the contents of the message completely.

Keywords: Online Travel Agency, Traveloka, Reception Studies