

**KOMUNIKASI ORGANISASI
TRAVELOKA AFFILIATE PROGRAM DALAM MENINGKATKAN
ANTUSIASME ANGGOTA SECARA VIRTUAL**

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh besar bagi sektor pariwisata di Indonesia, khususnya di bidang perhotelan. Hal ini terlihat dari ribuan hotel yang harus tutup permanen akibat pandemi. Oleh sebab itu, Traveloka yang dikenal sebagai situs booking pesawat dan hotel nomor satu di Indonesia mendirikan sebuah komunitas Traveloka Travel Friends yang berisi 12 Ambassador Traveloka pada kota – kota besar di Indonesia, dengan di dalamnya terdapat program afiliasi. Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunikasi organisasi dari pihak Traveloka kepada anggota afiliasinya. Oleh sebab itu dalam penelitian ini berangkat dari teori Komunikasi Organisasi Karl Weick, yang menganggap ada tiga tahapan untuk mencapai antusiasme yaitu *enactment*, *equivocality* dan *sensemaking*. Untuk membuktikan klaim ini, diperlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang dijalankan dalam hal ini mempergunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara ke beberapa informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kegiatan komunikasi organisasi yang efektif dari Traveloka dapat menimbulkan antusiasme anggota yang tinggi meski secara virtual. Semua informan konsisten menyampaikan berkat adanya komunikasi organisasi yang baik, maka feedback dari anggota afiliasinya juga memuaskan dalam menyebarluaskan link product guna membangkitkan pariwisata di Indonesia.

Kata kunci: Komunikasi Organisasi, Afiliasi, Antusiasme Anggota

TRAVELOKA AFFILIATE PROGRAM ORGANIZATIONAL COMMUNICATION IN INCREASING MEMBERS' ENTHUSIASM VIRTUALLY

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic brought major impact on the tourism sector in Indonesia; especially, in the hospitality sector. It can be seen from the thousands of hotels which have had to close permanently due to the pandemic. Therefore, Traveloka, which is known as the number one flight and hotel booking site in Indonesia, established a Traveloka Travel Friends community consisting of 12 Traveloka Ambassadors in big cities in Indonesia, with an affiliate program. This study focuses on organizational communication activities from Traveloka to its affiliate members. Therefore, this study referred to Karl Weick's Organizational Communication theory, which considers that there are three stages to achieve enthusiasm, namely enactment, equivocality and sensemaking. In order to prove it, further research needs to be conducted. Moreover, this study used qualitative methods by conducting interviews with several informants. The result shows that the existence of effective organizational communication activities from Traveloka can create high member enthusiasm even though it is conducted virtually. All informants consistently deliver their opinions stated that because of good organizational, feedback from its affiliate members is satisfy in sharing product links in order to encourage tourism in Indonesia.

Key words: Organizational Communication, Affiliation, Member Enthusiasm