

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 berdampak pada pemasaran sektor pariwisata, Jawa Barat mengalami penurunan wisatawan 49,57% di awal pandemi (Diskominfo Jabar 2020). Sari Ater hotel & resort menggunakan Instagram sebagai komunikasi utamanya selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menghadirkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif dikembangkan oleh Machfoedz (2010). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, metode kualitatif deskriptif, teknik analisis data model Miles dan Huberman. Tujuannya untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19 pada periode Maret 2020-November 2021. Hasil penelitian ini, strategi pesan isi informasi komunikasi mengenai *rate* harga, pelayanan dan fasilitas disampaikan *based on* protokol kesehatan. Bentuk kreatif pesan disampaikan dalam bentuk pesan rasional dan emosional. Pada strategi media, Sari Ater menyeleksi media sosial kemudian memilih Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran selama pandemi COVID-19. Sari Ater menentukan waktu dan lokasi terbaik untuk membagikan pesan kepada *audience* sehingga menjadi celah konsumen. Kesimpulan penelitian ini, terdapat perubahan strategi komunikasi pemasaran di Instagram Sari Ater hotel & resort selama pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Instagram, COVID-19