

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pandemi COVID-19 yang berdampak pada seluruh sektor di dunia. Kondisi ini mengubah tatanan dalam aktivitas manusia dengan adanya *social distancing*. Kondisi *social distancing* berdampak pada berbagai sektor seperti ekonomi, pendidikan, kegiatan keagamaan dan pariwisata. Sektor bisnis pariwisata menjadi salah satu terdampak karena ketidakmungkinan untuk memanfaatkan *leisure time* mereka. Hotel dan resort merupakan salah satu bagian dari bisnis pariwisata yang memerlukan penyesuaian bisnis. Upaya bertahan ditunjukkan dengan tetap mengkomunikasikan *brand*-nya dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran tetap harus dilakukan sebagai investasi terkait *Return of Investment (ROI)*. Kondisi pariwisata yang terpuruk harus tetap bangkit dengan selalu melakukan komunikasi. Kondisi ini mengingatkan pada peranan penting sektor pariwisata di Indonesia. Peranan penting ini berkenaan dengan penyerapan tenaga kerja, penyumbang devisa negara, dan pendapatan daerah (Kemenparekraf 2019). Pariwisata terdiri dari objek wisata dan akomodasi penginapan tersebar di berbagai provinsi di Indonesia.

Indonesia memiliki 34 provinsi dengan berbagai destinasi wisata, sehingga tidak hanya Provinsi Bali yang memiliki destinasi wisata. Terdapat 8 provinsi dari 34 provinsi sebagai destinasi wisata yang paling diminati oleh masyarakat selain Provinsi Bali. Provinsi tersebut sebagai tren destinasi wisata yang paling dicari untuk *staycation* dan *road trip* di Tahun 2020 (Pamela 2020). Berikut merupakan 8 provinsi di Indonesia yang menjadi destinasi wisata paling diminati di akhir Tahun 2020:

Tabel 1. 1 Tren Destinasi Wisata di akhir Tahun 2020

No	Nama Provinsi	Presentasi Pencarian
1	Jakarta	39%
2	Yogyakarta	32%
3	Lampung	10%
4	Jawa Barat	7%
5	Jawa Timur	2%
6	Jawa Tengah	2%

7	Sulawesi Selatan	2%
8	Papua	2%

Sumber: <https://lifestyle.sindonews.com/read/283076/156/tren-destinasi-wisata-akhir-tahun-paling-diminati-selain-bali-untuk-liburan-1609164777/10>

Berdasarkan data tersebut Jawa Barat berada di urutan keempat sebagai wisata yang paling diminati dengan presentasi pencarian 7%. Provinsi yang berbatasan langsung dengan Ibu Kota Negara, Jawa Barat memiliki beragam kuliner dan tujuan destinasi wisata (Sarasa 2021). Destinasi wisata yang menjadi ciri khas Jawa Barat dengan memiliki 400 air terjun (Antara 2020). Hal tersebut menjadikan mayoritas hotel & resort yang berada di Jawa Barat menyajikan pemandangan sejuk yang menjadi daya tarik tersendiri. Tetapi pandemi COVID-19 mengakibatkan pariwisata Jawa Barat mengalami jumlah penurunan wisatawan dari Tahun 2019 sebesar 49,57% di Tahun 2020 (Diskominfo Jabar 2020).

Pandemi COVID-19 menghadirkan tren *staycation*, menjadikan Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu provinsi yang destinasinya paling diminati (Suhayatmi 2021). Berpeluang bagi pemasar akomodasi penginapan karena terdapat banyak tempat di Jawa Barat yang belum terekspos (Rahmania 2020). Tren *staycation* saat pandemi COVID-19 mengakibatkan kegiatan komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan eksistensi sebuah *brand*. Kondisi pandemi mengharuskan pemasar menyesuaikan cara berkomunikasi dalam penyampaian pesan untuk promosi melalui *platform* digital. *Platform* ini menjadi pilihan pemasar untuk mengomunikasikan *brand* karena sifatnya yang personal dan biaya yang terjangkau. Perlunya *Re-strategi* aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik calon pengunjung sehingga dapat meningkatkan pemasaran pada kawasan wisata.

Sari Ater hotel & resort merupakan kawasan wisata air panas, terdapat air terjun, dan penginapan untuk wisatawan. Sebelum COVID-19 kawasan wisata tersebut tidak memprioritaskan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kemudian saat pandemi COVID-19 melakukan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram terutama menggunakan Instagram Reels. Pemanfaat ini bertujuan untuk menginformasikan calon pengunjung mengetahui keadaan Sari Ater hotel & resort selama COVID-19.



Gambar 1. 1 Instagram Sari Ater Hotel & Resort Sebelum Pandemi COVID-19
Sumber: <https://www.instagram.com/sariaterhotelresort/>

Posting-an Instagram Sari Ater hotel & resort belum optimal secara konten karena jumlah *posting-an* dan interaksi yang terbatas. *Posting-an* masih dalam bentuk video dan foto statis menggunakan Feeds sehingga kurang mendapatkan perhatian untuk bersaing. Kondisi ini dikarenakan kompetitor sejenis menggunakan kualitas foto yang lebih mendapatkan perhatian. Penyediaan foto dalam aktivitas di Instagram dirasa kurang mendapatkan perhatian karena sedikit menciptakan ruang *conversation*. Hal ini menjadikan *followers* kurang tertarik dan sedikit mendapatkan informasi pelayanan serta fasilitas melalui Instagram. Kondisi ini tidak sejalan dengan keberadaannya sebagai hotel & resort yang tergolong *heritage* dan *legend* di kalangan penikmat pariwisata.



Gambar 1. 2 Instagram Sari Ater Hotel & Resort Selama COVID-19

Sumber: <https://www.instagram.com/sariaterhotelresort/>



Gambar 1. 3 Instagram Reels Sari Ater Hotel & Resort Selama COVID-19

Sumber: <https://www.instagram.com/sariaterhotelresort/>



Gambar 1. 4 Instagram Guide Sari Ater Hotel & Resort Selama COVID-19

Sumber: <https://www.instagram.com/sariaterhotelresort/>

Sari Ater hotel & resort melakukan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran selama COVID-19 untuk meningkatkan pemasaran. Hal tersebut dilakukan dengan mengubah penyampaian pesan melalui Instagram sebagai aktivitas pemasaran digital selama COVID-19. Kegiatan yang dilakukan adalah mem-*posting* video berdurasi singkat beserta kreatif penyampaian pesan mengenai pelayanan dan fasilitas baru. Penyajian dengan video dapat membuat ketertarikan pada informasi secara audio visual meskipun dengan durasi singkat. Pemanfaatan Instagram Reels bertujuan untuk menciptakan ketertarikan berwisata dan menginap selama pandemi. Serta

memanfaatkan Instagram Guide agar pengunjung dapat mengetahui terlebih dahulu layanan dan fasilitas yang disediakan.

Pemasaran digital sebagai sarana promosi dan pemasaran hotel & resort yang merupakan sektor pariwisata sangatlah diandalkan. Hal ini terjadi terutama selama pandemi COVID-19 ketika Instagram sebagai *platform* dimanfaatkan untuk sarana informasi termasuk pemasaran. Instagram memiliki beragam konten yang dapat digunakan, jangkauan *audience* secara luas, keterlibatan tinggi, dan *platform* visual pertama. Hotel & resort sebagai bagian dari pariwisata merupakan kategori *posting-an* terpopuler di media sosial Instagram (Quesenberry 2020). Kondisi ini berpeluang dapat meningkatkan pemasaran melalui Instagram selama COVID-19.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti melihat adanya urgensi yang dapat dilakukan dalam penyelidikan ini. Peneliti melihat urgensi terletak pada kesenjangan (*Gap*) yang terlihat pada aktivitas pemasaran sebelum dan selama pandemi. Kesenjangan ini terlihat pada strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort melalui pesan di Instagram. Sari Ater hotel & resort menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran digital yang sebelumnya tidak menjadikannya prioritas. Berdasarkan paparan mengenai urgensi tersebut, peneliti menghadirkan pemikiran Machfoedz (2010) terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran tersebut ditinjau dari dua unsur yaitu strategi pesan dan strategi media.

Peneliti melakukan telaah jurnal pustaka untuk menemukan *state of art* guna menghindari kesamaan dan plagiarisme. *State of art* dilakukan melalui telaah jurnal internasional dan nasional selama lima tahun terakhir (2016-2020). Telaah pustaka melalui kata kunci komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, pemasaran digital, Instagram, pariwisata, hotel & resort, dan pandemi. Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui proses perencanaan IMC (Jannah and Moefad 2019) serta periklanan sebagai sarana komunikasi pemasaran (Liang and Chen 2020). Peneliti juga memperoleh penelitian mengenai perubahan strategi komunikasi pemasaran beralih pada pemasaran digital saat kondisi krisis (Nata, Suriani, and Darmawan 2020). Pemasaran digital melalui Instagram dengan membangun komunitas dapat meningkatkan pemasaran (Julianti and Delliana 2020) dan penggunaan *hashtag* dapat mempengaruhi pemasaran (Riyadi et al. 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan minimnya pembahasan strategi komunikasi sebagai pemasaran digital dalam kajian pariwisata selama COVID-19. Kondisi

tersebut dan lokasi penelitian menjadikan *State of art* penelitian ini sehingga berpeluang diteliti lebih lanjut. Penggunaan Instagram sebagai pemasaran kawasan wisata yang terdapat hotel & resort pada kondisi tersebut berpeluang menjadikan kebaruan penelitian ini. Karena terdapat Instagram Reels yang merupakan jenis konten baru pada Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan kebaruan pada penelitian ini dari penelitian terdahulu.

Terdapat beragam kawasan wisata di Jawa Barat salah satunya wisata air panas yang tersebar di berbagai kabupaten. Berdasarkan data dari Disparbud Jawa Barat berikut data wisata air panas beserta *rating*-nya melalui *Google Reviews*.

Tabel 1. 2 Daftar Pemandian Air Panas Di Jawa Barat

No	Nama Pemandian Air Panas	Kabupaten	Rating
1	Sumber Air Cipanas	Garut	4.6
2	Pemandian Air Panas Sari Ater (Sari Ater Hotel & Recreation)	Subang	4.4
3	Kawah Cibuni Rengganis	Bandung	4.4
4	Punceling Pass	Bandung	4.3
5	Air Panas Cipanas Cisolok	Sukabumi	4.3
6	Sumber Air Panas Sekarwangi	Sumedang	4.2
7	Sumber Air Panas Cikundul	Sukabumi	4.1
8	Banyu Panas Palimanan	Cirebon	4.1
9	Pemandian Air Panas Sangkan Hurip	Kuningan	4.0
10	Sumber Air Panas Ciwalini	Bandung	4.0
11	Pemandian Air Panas Cileungsing	Sumedang	4.0
12	Pemandian Air Panas Batu Kapur	Subang	3.8
13	Sumber Air Panas Cimanggu	Bandung	3.3

Sumber: (Disparbud Jabar 2011) & *Google Reviews*

Berdasarkan data diatas, Pemandian Air Panas Sari Ater atau yang dikenal dengan Sari Ater hotel & resort memiliki *rating* 4.4 dari hasil 4,517 *Google Reviews*. Sedangkan Sumber air Cipanas Garut memiliki *rating* 4.6 tetapi hanya dari 187 *Google Reviews*. Terlihat dari jumlah *reviews*-nya Sari Ater sudah di-*reviews* lebih banyak dibandingkan dengan Sumber Air Cipanas Garut.

Justifikasi pemilihan Sari Ater hotel & resort sebagai objek penelitian karena memiliki keindahan alam pegunungan serta pemandian air panas terbesar di Jawa Barat (Santosa 2021). Sari Ater hotel & resort memiliki fasilitas hotel, resort, restoran, area *camping*, air terjun, kolam dan sungai air panas, taman bermain, arung jeram (Aeni 2021). Luas area Sari Ater hotel & resort sebesar 30 ha (Pemerintah Daerah Kabupaten Subang 2018). Sari Ater hotel & resort merupakan tempat favorit berendam dan menginap wisatawan mancanegara terutama Timur Tengah seperti Arab Saudi (Riyani 2016).

Sari Ater sebagai wisata air panas terbesar di Jawa Barat serta memiliki fasilitas lengkap sehingga berbeda dengan kawasan wisata air panas lainnya di Jawa Barat. Sari Ater hotel & resort sebagai objek penelitian, mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran selama COVID-19. Serta memanfaatkan Instagram Reels dan Instagram Guide yang merupakan jenis konten baru pada Instagram. Hal ini berbeda dengan Instagram sebuah *resort* di Subang yang memiliki fasilitas penginapan dan kolam rendam air panas. Seperti Instagram Villa Sari Alam tidak menggunakan Reels, Guide serta jumlah *followers* dibawah Sari Ater hotel & resort. Berikut peneliti menyajikan olahan data dari seluruh Instagram resort dan hotel yang berada di Subang.

Tabel 1. 3 Data Instagram Resort dan Hotel di Subang

No	Nama Resort dan Hotel	Jumlah Followers
1	Sari Ater Hotel & Resort	30.6K
2	Villa Dgyp Ciater	5.378
3	Fave Hotel Subang	5.250
4	Gracia Spa Resort	5.192
5	Tea Garden Resort	4.986
6	Villa Ciater Highland Resort	3.113
7	Ciater Spa Resort	1.871
8	Villa Cempaka Ciater	1.365
9	Villa Sari Alam	1.315
10	Rangga Inn Hotel	1.019
11	Lembah Gunung Kujang	1.012
12	Hotel Lotus Subang	682

13	Hotel Nalendra Plaza	635
14	Lembah Sarimas	631
15	Villa Saung Ciater	603
16	D' Pineapple Villa	292
17	Grant Hotel	264
18	Villa Albadar	200
19	Panorama Lembah Gunung Kujang	147
20	Villa Sasky Ciater	128
21	Hotel Betha Subang	98

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2021)

Berdasarkan data diatas, Sari Ater hotel & resort memiliki *followers* terbanyak sehingga layak dijadikan objek penelitian.

Hasil wawancara pra- penelitian dengan Bapak Asep selaku pengelola Instagram Sari Ater hotel & resort. Permasalahan yang terjadi oleh pengguna Instagram adalah kesalahpahaman dalam penerimaan pesan selama COVID-19. Ketika Sari Ater hotel & resort menyampaikan pesan melalui Instagram mengenai taman rekreasi tutup sementara. Pengguna Instagram sebagai calon pengunjung menerima pesan bahwa hotel dan resort pun tutup sementara. Hal tersebut merupakan permasalahan dalam pesan karena adanya perbedaan makna yang dimaksud. Pihak Sari Ater bermaksud bahwa tempat rekreasinya yang tutup sementara sedangkan hotel dan resort tetap beroperasi. (Hasil Wawancara Pra-Riset, 28 September 2021, 08.29 WIB).

Konteks penelitian adalah komunikasi bisnis dan pemasaran menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis data model Miles dan Huberman (Sugiyono 2019). Informan kunci pada penelitian ini pihak *Marketing Communication* dan *Public Relation* Sari Ater hotel & resort. Informan pendukung penelitian ini adalah pengunjung Sari Ater hotel & resort yang menggunakan Instagram. Informan ahli dibidang komunikasi pemasaran sehingga dapat memberikan pandangan secara netral dan objektif. Kajian utama dalam penelitian ini adalah komunikator sebagai pembuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif selama COVID-19. Peneliti akan mengkonfirmasi terkait pesan yang disampaikan Sari Ater kepada pengguna Instagram sebagai penerima pesan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, komunikasi mengalami perubahan karena fenomena COVID-19. Khususnya komunikasi

pemasaran pada bidang pariwisata perlu beradaptasi dengan kondisi ini melalui aktivitas pemasaran digital. Pemasaran Sari Ater hotel & resort sebagai tempat wisata dan penginapan berdampak pada kondisi seperti ini. Sehingga perlu penyesuaian strategi komunikasi terutama pada Instagram sebagai aktivitas pemasaran digital selama COVID-19. Peneliti melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Sari Ater Hotel & Resort Melalui Instagram Selama Pandemi COVID-19” pada periode Maret 2020- November 2021.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19 pada periode Maret 2020- November 2021.

1.3 Identifikasi Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua kegunaan penelitian yaitu kegunaan akademis dan praktis sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai menambah informasi dan pengetahuan dalam jurusan ilmu komunikasi. Khususnya pada komunikasi pemasaran digital dalam bidang pariwisata. Sehingga dapat digunakan peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam penelitian lanjutan. Menggunakan tema yang sama mengenai komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran digital dan pandemi COVID-19. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode secara kualitatif atau kuantitatif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Sari Ater Hotel & Resort

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan evaluasi Sari Ater hotel & resort dalam pemasaran digital. Terutama dalam

penyampaian pesan sebagai komunikasi melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif selama pandemi COVID-19. Sehingga pesan yang disampaikan kepada pengguna Instagram sebagai pengunjung menjadi lebih efektif dan kreatif. Sebagai daya tarik pengguna Instagram dan meningkatkan pemasaran Sari Ater hotel & resort.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti sendiri untuk memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Serta peneliti dapat mempelajari dan memahami mengenai penyampaian pesan sebagai komunikasi untuk memasarkan objek wisata. Objek wisata tersebut adalah Sari Ater hotel & resort dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran melalui Instagram selama pandemi COVID-19. Selain itu, peneliti juga dapat mengetahui kendala penyampaian atau penerimaan pesan melalui Instagram. Sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai bahan evaluasi yang bermanfaat bagi pemasaran Sari Ater hotel & resort.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan waktu untuk menyusun dan menyelesaikannya. Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti disajikan dalam tabel periode sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan					
		Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022
1	Menentukan objek penelitian dan mencari jurnal referensi						

2	Penyusunan bab 1- 3 sebagai proposal skripsi						
3	Desk evaluation						
4	Revisi desk evaluation						
5	Pengumpulan, penyusunan dan membuat kesimpulan data penelitian						
6	Sidang skripsi						
7	Revisi skripsi						

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)