

Strategi Komunikasi Pemasaran Sari Ater Hotel & Resort Melalui Instagram Selama Pandemi Covid-19

Dina Yuhanida¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinayuhanida@student.telkomuniversity.ac.id

²S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

COVID-19 pandemic had an impact the marketing tourism sector, West Java experienced a 49.57% decline in tourists at the beginning of pandemic (Diskominfo Jabar 2020). Sari Ater hotels & resorts use Instagram as their main communication during the COVID-19 pandemic. This research presents concept of effective marketing communication strategy developed by Machfoedz (2010). This study uses interpretive paradigm, descriptive qualitative methods, Miles and Huberman data analysis techniques. The aim is to describe the marketing communication strategy implemented by Sari Ater hotels & resorts through Instagram during the COVID-19 pandemic between March 2020-November 2021. The results of this study, the strategy of the message contains information regarding rates, services and facilities are delivered based on health protocols. The creative form of the message is conveyed through a of rational and emotional message. In the media strategy, Sari Ater selected social media and then chose Instagram as means of marketing communication during the COVID-19 pandemic. Sari Ater determines best time and location to share messages with audience so it becomes consumer gap. Conclusion of this study, there is a change in marketing communication strategy on Instagram Sari Ater hotels & resorts during COVID-19 pandemic.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Tourism, Instagram, COVID-19*

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

I. PENDAHULUAN

Fenomena pandemi COVID-19 yang terjadi pada Tahun 2020 berdampak pada seluruh sektor di dunia. Kondisi ini mengubah tatanan dalam aktivitas manusia dengan adanya *social distancing*. Sektor bisnis pariwisata salah satu yang terdampak karena ketidakmungkinan untuk memanfaatkan *leisure time* mereka. Hotel dan resort merupakan bagian dari bisnis pariwisata yang memerlukan penyesuaian bisnis. Kondisi pariwisata yang terpuruk harus tetap bangkit dengan selalu melakukan komunikasi. Pariwisata terdiri dari objek wisata dan akomodasi penginapan tersebar di berbagai provinsi Indonesia.

Jawa Barat salah satu provinsi yang memiliki beragam kuliner dan tujuan destinasi wisata salah satunya alam pegunungan menjadi incaran wisatawan (Sarasa 2021). Hotel & resort mayoritas yang berada di Jawa Barat menyajikan pemandangan sejuk sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Tetapi masih banyak tempat wisata dan penginapan di Jawa Barat yang belum terekspos (Rahmania 2020). Sari Ater sebagai kawasan wisata di Jawa Barat menyesuaikan komunikasi pemasarannya di Instagram selama pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 mengakibatkan pariwisata Jawa Barat mengalami jumlah penurunan wisatawan dari Tahun 2019 sebesar 49,57% (Diskominfo Jabar 2020).

Kondisi pandemi mengharuskan pemasar menyesuaikan cara berkomunikasi untuk promosi melalui *platform* digital. *Re-startegi* perlu dilakukan untuk aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik calon pengunjung. Sari Ater hotel & resort Sebelum COVID-19 tidak memprioritaskan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kemudian saat pandemi COVID-19 menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Hal tersebut dilakukan dengan mengubah penyampaian pesan melalui Instagram sebagai aktivitas pemasaran digital selama COVID-19.

Instagram Reels dimanfaatkan oleh Sari Ater untuk menciptakan ketertarikan berwisata dan menginap selama pandemi. Instagram sebagai *platform* media sosial memiliki beragam konten, menjangkau *audience* secara luas, dan *platform* visual pertama. Hotel & resort sebagai bagian dari pariwisata merupakan kategori *posting-an* terpopuler di media sosial Instagram (Quesenberry 2020). Peneliti melihat adanya urgensi dalam penelitian ini terlihat pada aktivitas pemasaran sebelum dan selama pandemi COVID-19. Kesenjangan ini terlihat pada strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort di Instagram. Sari Ater hotel & resort menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran digital yang sebelumnya bukan prioritas.

Berdasarkan adanya perbedaan strategi komunikasi pemasaran Sari Ater di Instagram selama pandemi COVID-19, peneliti menghadirkan pemikiran Machfoedz 2010. Pemikiran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Sari Ater sebagai wisata air panas terbesar di Jawa Barat serta memiliki fasilitas lengkap sehingga berbeda dengan kawasan wisata air panas lainnya. Sari Ater hotel & resort baru mengoptimalkan penggunaan Instagram di masa COVID-19. Serta memanfaatkan Instagram reels dan *guide* yang merupakan jenis konten baru pada Instagram.

Konteks penelitian adalah komunikasi bisnis dan pemasaran menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis data model Interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono 2019). Informan kunci 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. Penelitian ini mengkaji mengenai komunikator sebagai pembuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif selama COVID-19. Peneliti kemudian mengkonfirmasi terkait pesan yang disampaikan Sari Ater kepada pengguna Instagram sebagai penerima pesan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19 periode Maret 2020- November 2021. Identifikasi penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19. Tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi

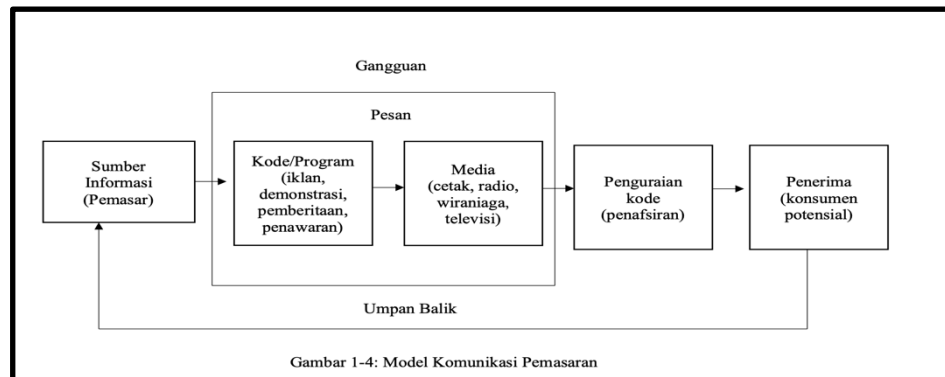
Teori komunikasi dihadirkan pada penelitian ini, untuk melihat proses komunikasi dalam penyampaian pesan. Littlejohn memaparkan bahwa komunikasi ada karena niat sadar komunikator mengirimkan pesan dengan tujuan mempengaruhi perilaku penerima (Littlejohn, Foss, and Oetzel 2017). Keberhasilan komunikasi ditandai dengan respons dan umpan balik dari penerima mengenai pesan yang diterima. Komunikasi merupakan pesan yang disampaikan dari seseorang kepada orang lain dalam bentuk simbol sehingga mendapatkan respons (Littlejohn, Foss, and Oetzel 2017). Sari Ater hotel & resort selama COVID-19 menyampaikan informasi pesan pemasaran dengan mengolah secara kreatif. Pesan kreatif dalam penyampaian informasi yang dikemas secara efektif dapat direspons dengan baik oleh penerima. Sari Ater hotel & resort dalam proses komunikasi memerlukan unsur- unsur komunikasi yang terdiri dari *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, respons, feedback, noise* (Effendy 2009).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan “suara” perusahaan untuk memasarkan produk/ jasa yang mereka jual. Sehingga menjadi sarana untuk membangun dialog dan hubungan perusahaan dengan calon konsumen atau konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian informasi oleh perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk konsumen mengenai produk atau jasa (Kotler and Keller 2008).

Komunikasi pemasaran digunakan oleh konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai ciri dan manfaat merek. Sehingga memerlukan pembuatan iklan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dapat membingungkan dan membuat persepsi konsumen salah (Machfoedz 2010).

Peneliti menggunakan model komunikasi konvensional sebagai dasar komunikasi pemasaran. Model ini dijadikan sebagai rujukan karena terdapat konteks komunikasi pemasaran dalam tahapan proses komunikasinya. Berikut pemaparan tahapan proses komunikasi (Machfoedz 2010) :



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran
Sumber (Machfoedz 2010)

Dalam proses komunikasi terdapat empat tipe pesan (Machfoedz 2010) :

1. Pesan yang direncanakan
2. Pesan yang memberikan kesimpulan
3. Pesan tentang jaminan mutu
4. Pesan yang tidak direncanakan

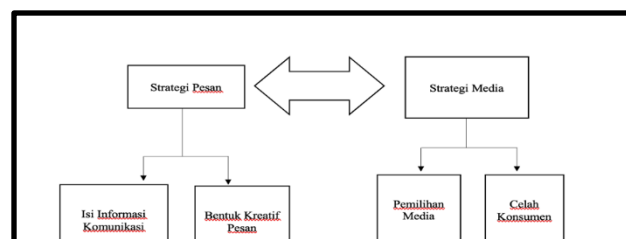
Peneliti menghadirkan bauran komunikasi pemasaran yang merupakan koordinasi dari berbagai elemen promosi dan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dikembangkan oleh Priansa dalam bukunya berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Berikut bauran komunikasi pemasaran (Priansa 2017):

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Sari Ater hotel & resort sebagai pemasar perlu mengetahui komunikasi pemasaran yang efektif selama COVID-19. Berikut hal-hal yang perlu dilakukan oleh pemasar sebagai komunikator dalam mengembangkan pesan komunikasi yang efektif (Machfoedz 2010) :

1. Identifikasi *Audience* Sasaran
2. Menetapkan Respons yang Diinginkan
3. Memilih Pesan
4. Memilih Media
5. Memilih Sumber Pesan
6. Menghimpun Umpan Balik



Gambar 2. Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran
Sumber (Machfoedz 2010)

Unsur strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pertama adalah strategi pesan. strategi pesan terdapat dua bagian elemen yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum mengelola dan membentuk isi pesan maka perusahaan perlu memilih segmen pasar terlebih dahulu. Unsur kedua dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi media. Pada strategi media terdapat dua elemen yaitu pemilihan media dan celah konsumen. (Machfoedz 2010).

2.4 Pemasaran Digital

Pemasaran dengan menggunakan interaksi *online* dan *offline* merek perlu lebih fleksibel dan adaptif karena adanya *trend* teknologi yang berubah cepat. Karakter autentik pada merek merupakan aset terpenting dan berharga karena dunia pemasaran semakin transparan. (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2019). Sari Ater hotel & resort sebagai perusahaan dibidang wisata memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Pemasar dapat berkomunikasi secara interaktif dengan calon pengunjung atau pengunjung melalui media digital yaitu media sosial. (Yunus 2019).

Melalui pemasaran digital calon pengunjung dapat mengetahui terlebih dahulu informasi mengenai merek sebelum proses pembelian. Peran pemasaran digital semakin penting untuk mendorong tindakan pembelian karena bersifat akuntabel (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2019).

2.5 Media Baru

Media baru membutuhkan perangkat lunak dan perangkat keras sebagai sarana utama untuk mengaksesnya. Perangkat tersebut adalah komputer, laptop, *smartphone*, *tablet* dan lainnya sebagai penunjang untuk mengakses media baru. Media baru memiliki karakteristik utama yaitu interaktivitas di mana pengguna memproduksi, mendistribusi dan menerima pesan konten. Interaktivitas merupakan pembeda antara media baru dan media lama. Karena antar manusia dapat saling berkomunikasi secara interaktif tanpa bertemu langsung. (Nugroho 2020).

2.6 Media Sosial

Sari Ater hotel & resort mempunyai peluang besar untuk melakukan pemasaran melalui media sosial kepada masyarakat. Media sosial berpotensi untuk menarik perhatian masyarakat karena dianggap lebih kredibel dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Melalui media sosial tercipta percakapan interaktif pemasar dengan calon konsumen atau konsumen sehingga komunikasi pemasaran lebih efektif (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2019).

Selain itu, pengguna media sosial dapat memproduksi dan menyebarkan konten produk atau jasa sebuah merek. Sehingga secara tidak langsung mereka dapat membantu dalam proses pemasaran produk atau jasa tersebut. Karena media sosial merupakan sarana komunikasi sosial yang menghubungkan antar orang secara *online* dan tercipta jejaring. Penyampaian pesan melalui media sosial dikemas melalui bentuk gambar, video, teks, grafik, simbol, dan suara (Nugroho 2020).

Karakteristik media sosial lahir dari pemahaman mengenai sarana sosial secara *online*. Karakteristik media sosial *network*, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna, *share* atau *sharing* (Nasrullah 2020). Berdasarkan pemaparan konsep media sosial diatas apabila dikaitkan dengan penelitian ini. Media sosial berperan penting pada aktivitas pemasaran digital Sari Ater hotel & resort.

2.7 Instagram

Instagram mempunyai keterlibatan yang tinggi dan secara langsung pemasar dapat membuat konten merek mereka. Dengan Instagram pemasar dapat dengan mudah menjangkau *target audience* terutama *audience* muda. Instagram merupakan *platform* media sosial dengan penyebaran konten melalui foto dan video (Quesenberry 2018). kategeori *posting-an* Instagram terpopuler yaitu olahragawan, fashion, kesehatan dan kecantikan, retail, *influencer*, dekorasi rumah, media, hotel dan resort, serta pendidikan tinggi. Selain itu, Instagram merupakan *platform* pertama berupa visual sehingga pemasaran konten perlu diproduksi dengan memperhatikan seni (Quesenberry 2020).

Platform media sosial Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai penunjang pemasaran *online*. Berikut merupakan fitur- fitur pada *platform* media sosial instagram yang dapat digunakan oleh pengguna (Atmoko 2012):

1. *Caption*
2. Hashtag
3. Lokasi
4. *Sharing setting*
5. *Like*
6. Komentar
7. *Mentions*

Selain memiliki fitur- fitur *platform* Instagram mempunyai berbagai jenis konten. Berikut jenis jenis konten pada Instagram (Enterprise 2021):

1. *Feed Post*
2. *Story*
3. *Story Highlight*
4. IGTV Video
5. Guide
6. *Instagram Reels*

2.8 Hotel dan Resort

Hotel merupakan bangunan dengan kamar- kamar untuk para tamu menginap terdapat fasilitas seperti makanan dan minuman. Perusahaan yang membangun dan mengelola hotel bertujuan untuk mendapatkan profit penjualan (Rumekso 2001). Jenis hotel berdasarkan tujuan kedatangan tamu yaitu *business* hotel, *pleasure* hotel, *country* hotel, dan *sport* hotel. Dalam hal ini, Sari Ater hotel & resort termasuk kedalam jenis hotel jenis *pleasure* hotel. Karena *pleasure* hotel merupakan fasilitas hotel yang disediakan untuk pengunjung dengan tujuan rekreasi (Utama 2015).

Selain hotel, Sari Ater juga menyediakan fasilitas resort untuk para pengunjung yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Peneliti menghadirkan pemikiran Gee dalam buku Murphy mengenai perbedaan resort dengan jenis wisata lainnya. Berikut yang menjadi pembeda antara resort dengan jenis wisata lainnya (Murphy 2009):

1. Melayani *target audience* sebagai pengunjung untuk berlibur dan bersenang- senang.
2. Waktu menginap pengunjung lebih lama dibandingkan di tempat penginapan lainnya.
3. Pengunjung melakukan aktivitas masak dan hal lainnya sendiri karena resort merupakan tempat berbentuk rumah.
4. Resort memiliki kegiatan bersifat rekreasi dapat dinikmati oleh pengunjungnya untuk bersenang- senang dan menghabiskan waktu liburan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk mencari penjelasan mengenai fenomena peristiwa sosial berdasarkan pengalaman orang sebagai informan penelitian (Muslim 2016). Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskriptifkan dengan kata- kata, narasi, gambaran mengenai penelitian (Moleong 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Peneliti menggunakan analisis data Miles dan Huberman karena bersifat interaktif sampai data jenuh (Sugiyono 2014). Pada penelitian ini teknik keabsahaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber, peneliti menggunakannya karena ingin mendeskriptifkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kepada 3 informan kunci, 3 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Pada penelitian ini yang menjadi informan kunci merupakan pihak *marketing communication* dan *public relation* Sari Ater hotel & resort. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah pengunjung Sari Ater yang menggunakan Instagram. Informan ahli pada penelitian ini adalah seorang yang ahli dibidang Ilmu Komunikasi dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan membahas konsep dan teori yang digunakan dikaitkan dengan hasil penelitian, berikut pembahasannya:

4.1 Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan unsur strategi pertama dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi pesan memiliki dua elemen yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum isi informasi dan bentuk kreatif pesan dikemas, pemasar perlu menyeleksi segmen pasar (Machfoedz 2010). Berikut pemaparan pembahasan elemen isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan dikaitkan dengan konsep dan teori yang digunakan:

a. Isi Informasi Komunikasi

Pandemi COVID-19 menjadikan Sari Ater hotel & resort beradaptasi untuk menyesuaikan isi informasi di Instagram. Isi informasi komunikasi disesuaikan dengan keperluan pengunjung sebagai konsumen (Machfoedz 2010). Perencanaan isi informasi komunikasi dilakukan dengan harapan direspons baik oleh pengunjung sebagai penerima informasi. Sesuai dengan teori komunikasi, berhasilnya komunikasi dilihat dari respons penerima informasi yang baik (Littlejohn, Foss, and Oetzel 2017).

Sari Ater hotel & resort melakukan perencanaan yaitu mengenai protokol kesehatan, informasi harga yang disesuaikan dengan kondisi pandemi COVID-19. Kemudian merencanakan untuk mengangkat kembali informasi mengenai kandungan air panas di Insta *stories* Instagram Sari Ater. Tujuan perencanaan isi informasi tersebut untuk menarik minat pengunjung di masa pandemi COVID-19.

Isi informasi komunikasi yang berada di Instagram Sari Ater disampaikan berdampingan dengan protokol kesehatan. Menurut informan kunci hal tersebut dilakukan karena adanya faktor kebijakan dari pemerintah. Isi informasi komunikasi yang disampaikan di Instagram. Isi informasi komunikasi mengenai harga dimasa pandemi. Kemudian konten fasilitas Sari Ater, produk baru seperti *campervan*, area *camping*, balon udara. Hal tersebut menurut informan pendukung dapat memberikan edukasi kepada mereka melalui informasi yang disampaikan Sari Ater. Kemudian isi informasi *based on* protokol kesehatan dapat menjadi strategi perusahaan dalam membangun *image*.

Sari Ater mengalami perubahan pada isi informasi komunikasi terlihat bahwa kontennya di Instagram berkaitan dengan protokol kesehatan selama pandemi COVID-19. Kemudian sebelum pandemi COVID-19 isi informasi di Instagramnya fokus pada *menunjukkan fasilitas* yang ada di Sari Ater. Perbedaan isi informasi tersebut menjadikan isi informasinya lebih menarik, informatif dan efektif. Hal tersebut, berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran yang mana informasi komunikasi pemasaran digunakan pengunjung mendapatkan informasi komunikasi mengenai merek. Sehingga informasi yang disampaikan oleh pemasar dibuat jelas dengan tujuan pengunjung mendapatkan informasi yang informatif dan efektif (Machfoedz 2010).

Isi informasi komunikasi di *upload* secara berulang di Instagram, menurut informan kunci tujuannya agar *target audience* mengingat konten yang telah disampaikan. Kemudian informan pendukung mengatakan bahwa penyampaian konten secara berulang di Instagram Sari Ater membuatnya jenuh. Hal tersebut menjadi *gap* dalam penelitian ini, sehingga menurut informan ahli mengenai hal tersebut Sari Ater perlu mengadakan *riset* untuk mengetahui *feedback* dari penerima pesan.

Pada konten Instagram, Sari Ater melibatkan *influencer* dalam penyampaian isi informasi komunikasi. Informan pendukung mengatakan bahwa informasi yang dibawakan oleh *influencer* lebih menarik perhatian. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari informan ahli bahwa informasi yang disampaikan dengan *influencer* dapat berpotensi bagus untuk mengajak *target audience*. Komunikator perlu mengembangkan pesan yang efektif. Salah satunya memilih sumber pesan dengan disampaikan oleh *influencer* (Machfoedz 2010).

b. Bentuk Kreatif Pesan

Pada strategi pesan terdapat elemen atau indikator yang kedua yaitu bentuk kreatif pesan. Dalam bentuk kreatif pesan terdapat dua jenis pesan yaitu pesan rasional dan pesan emosional (Machfoedz 2010). Pesan yang menjelaskan mengenai fasilitas di Sari Ater dikemas secara kreatif untuk di Instagram. Pesan yang menyampaikan mengenai fasilitas Sari Ater dikemas lebih banyak dalam bentuk video berdurasi pendek. Informan pendukung memaparkan bahwa terdapat banyak konten di Instagram Sari Ater mengenai pesan tentang fasilitas. Menurut informan ahli pengemasan bentuk pesan dalam bentuk video merupakan *trend* di Instagram

Instagram Sari Ater juga terdapat konten mengenai pesan rasional yang memaparkan tentang pelayanan. Pesan mengenai pelayanan seperti ditunjukan pelayanan hotel yang ramah dengan karyawannya menggunakan perlengkapan protokol kesehatan. Informan pendukung mengatakan bahwa di Instagram Sari Ater memang ada konten yang memperlihatkan pelayanan Sari Ater. Sari Ater membuat dan menginformasikan pesan mengenai promosi dan potongan harga di masa pandemi COVID-19. Sari Ater mengemas pesan tersebut dalam bentuk potongan harga yang jauh dari harga normal.

Menurut informan pendukung memang selama pandemi COVID-19 Sari Ater banyak membuat konten mengenai potongan harga. Sehingga hal tersebut menjadi *benefit* mereka dan tertarik untuk tetap berlibur di masa pandemi COVID-19. Sehingga sejalan dengan bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan yang dimana pengunjung terpengaruh dengan penawaran tersebut (Priansa 2017). Informan ahli memberikan saran Sari Ater mengemas bentuk konten tersebut dalam bentuk *sales campaign*. *Sales campaign* diperlukan agar diskon yang ditawarkan terkemas menjadi lebih kreatif dan menarik *audience* di Instagram.

Sari Ater hotel & resort juga menyajikan konten secara emosional untuk mensugesti para pengguna Instagram. dikemas dalam kontennya dengan memberikan *experience* ketika berlibur. Konten Instagram Sari Ater dimasa pandemi ini lebih menarik. Sehingga mereka terpengaruh dengan konten dilihatnya. Perubahan bentuk dalam mengemas pesan lebih kreatif selama pandemi COVID-19 di Instagram Sari Ater. Perubahan tersebut menimbulkan respons yang baik dari pengguna Instagram.

4.2 Strategi Media

Unsur yang kedua adalah strategi media, yang dimana dalam strategi media terdapat dua elemen. Elemen atau indikator tersebut adalah pemilihan media dan celah konsumen (Machfoedz 2010). Berikut pemaparan pembahasan pemilihan media dan celah konsumen terkait Sari Ater hotel & resort.

a. Pemilihan Media

Sari Ater melakukan penyeleksian media sosial untuk komunikasi pemasarannya selama pandemi COVID-19. Sejalan dengan konsep media sosial yang dimana media tersebut berpeluang besar untuk komunikasi pemasaran. Sehingga pemilihan media sosial diperlukan agar tercipta percakapan yang interaktif dan komunikasi pemasaran dapat lebih efektif (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2019). Media Instagram dipilih karena dapat mengakomodir kebutuhan promosi, pemasaran mereka di masa pandemi. Pemilihan Instagram merupakan hal yang tepat untuk media pemasaran. Karena *budget* yang kecil jika melakukan promosi dan pemasaran di media sosial salah satunya Instagram. Generasi Y dan Z adalah pengguna Instagram sehingga mudah untuk pemasar menjangkau *target audience* muda (Quesenberry 2018).

Berdasarkan hasil wawancara Instagram membantu pengunjung untuk mengetahui terlebih dahulu informasi Sari Ater sebelum mengunjunginya. Sari Ater hotel & resort menggunakan semua jenis konten di Instagram untuk komunikasi pemasaran. Jenis konten di Instagram antara lain *feeds*, *IG story*, *Story highlight*, *IGTV*, *Guide*, dan *Instagram reels* (Enterprise 2021). Jenis konten yang paling sering digunakan adalah Instagram reels dan *IG Story*. Pada intinya mereka senang melihat bentuk konten yang penyampaian dalam bentuk video. Menurut informan ahli penggunaan semua jenis konten sebagai media komunikasi pemasaran itu perlu.

Sari Ater terdapat Whatsapp sebagai media untuk pengunjung melakukan reservasi. Menurut informan pendukung di Instagram Sari Ater memang terdapat Whatsapp yang dapat dihubungi untuk reservasi. Sari Ater hotel & resort mengoptimalkan pesan di Instagram dengan *memposting* kontennya secara intens. Kemudian konten yang disampaikan di Instagram bervariasi dalam bentuk video atau gambar. Sesuai dengan konsep pesan dalam komunikasi pemasaran yaitu penyampaian pesan kepada konsumen diolah secara kreatif (Machfoedz 2010).

b. Celah Konsumen

Elemen atau indikator kedua pada strategi media celah konsumen. Penentuan lokasi dan waktu yang dilakukan pemasar dalam penyampaian pesan kepada pengunjung sebagai strategi celah konsumen (Machfoedz 2010). *Target audience* di Instagram Sari Ater adalah generasi muda yang aktif menggunakan Instagram. Konten di *upload* pada waktu pagi, siang dan sore hari, bergantian *uploadnya* dilihat dari hasil evaluasi *inside* konten sebelumnya. Menurut informan pendukung Sari Ater cukup *ontime* dalam *mengupload* konten di Instagramnya. Sehingga ketika informan pendukung membuka Instagram selalu terlihat konten dari Sari Ater.

Karena tujuan celah konsumen adalah pengunjung mendapatkan pesan secara maksimal dan selalu menunggu untuk informasi lainnya (Machfoedz 2010). Informan ahli berpendapat bahwa waktu *upload* dilihat dari *inside* konten Instagram sebelumnya. Sehingga dapat mengetahui *behavior* dari generasi muda dalam mengakses Instagram.

Tim *Digital Marketing* Sari Ater sebagai admin Instagram membalas pesan di Instagram dengan waktu *random* dan fleksibel. Informan pendukung mengatakan bahwa respons di *direct message* Instagram Sari Ater itu responsnya lama. Informan ahli memaparkan bahwa sebaiknya Sari Ater membuat jadwal waktu dalam merespons pesan pengguna Instagram. Selain menentukan waktu, pemasar juga perlu menentukan lokasi dalam penyampaian konten karena bagian dari celah konsumen. Menurut informan pendukung *spot* lokasi yang ada di Instagram Sari Ater memang sesuai dengan keadaan disana. Dengan begitu pesan yang disampaikan oleh Sari Ater diterima oleh informan pendukung secara maksimal (Machfoedz 2010).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran Sari Ater hotel & resort melalui Instagram selama pandemi COVID-19. Strategi tersebut, dilihat berdasarkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan strategi pesan dan strategi media dari Machfoedz. Strategi pesan terdiri dari isi informasi komunikasi mengenai *rate* harga, produk dan fasilitas baru Sari Ater selama pandemi COVID-19. Pesan rasional mengenai pelayanan, fasilitas dan benefit serta pesan emosional dikemas dalam bentuk kreatif pesan pada konten di Instagram. Pada strategi media, pemilihan media Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran selama pandemi COVID-19 karena dapat menjangkau *target audience* muda. Penentuan lokasi dalam penyampaian pesan dilakukan untuk merekomendasi pengguna, penentuan waktu dan lokasi dilakukan agar pesan dapat diterima secara maksimal sehingga menjadi celah konsumen.

REFERENSI

Buku:

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Enterprise, Jubilee. 2021. *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, Dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A Foss, and John G Oetzel. 2017. *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. Eleventh. Waveland Press, Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: RizQita Printing.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia Bandung.
- Quesenberry, Keith A. 2018. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. United States: Rowman & Littlefield Publishers.
- Quesenberry. 2020. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rumekso. 2001. *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. ed. Sofia Yustiyani Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2015. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yunus, Ulani. 2019. *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Internet:

- Diskominfo Jabar. (2020, 19 Agustus).. *"Wisatawan Di Jawa Barat."* *Open Data Jabar*. [Online]
Tersedia: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/wisatawan-di-jawa-barat> . [Akses: 23 September 2021].
- Murphy, P. 2009. *The Business of Resort Management*. Netherlands: Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=KG6ixOAQ4UMC>.
- Muslim. 2016. "VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI." *Wahana* 1(10): 77–85.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654.%0A>.
- Rahmania, Jihan Nurbani. (2020, 8 Desember). *"Gubernur Jawa Barat Kembangkan Pariwisata Dan Pemulihan Ekonomi Melalui Jabar Explore 2020."* *Pikiran Rakyat*. [Online], halaman 1,
Tersedia:<https://indramayu.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-111072625/gubernur-jawa-barat-kembangkan-pariwisata-dan-pemulihan-ekonomi-melalui-jabar-explore-2020>. [Akses: 15 November 2021]
- Sarasa, Agung Bakti. (2021, 2 April). *"Tempat Wisata Di Jawa Barat Terpopuler, Yuk Eksplor!"* *Oketravel*. [Online], halaman 1. Tersedia:<https://travel.okezone.com/read/2021/04/02/406/2388477/tempat-wisata-di-jawa-barat-terpopuler-yuk-eksplor?page=1>. [Akses: 13 Januari 2022].