

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020 Wabah Corona Virus Disease 19 (COVID-19) telah ditetapkan sebagai pandemi global setelah diumumkan oleh WHO atau yang disebut dengan Badan Kesehatan Dunia dan penyebarannya yang sangat cepat hingga akhirnya virus ini mulai masuk ke Indonesia yaitu pada bulan Maret 2020 yang menjadikan COVID-19 sebagai topik utama di seluruh penjuru dunia. Salah satunya adalah di negara Indonesia karena jumlah masyarakat yang terinfeksi COVID-19 mengalami peningkatan disetiap harinya.

Berdasarkan data yang dikutip dari *website* CNN Indonesia, Konfirmasi positif Covid-19 di Indonesia pada hari ini Senin (25/4/22) bertambah sebanyak 317 kasus. Tambahan tersebut membuat total kasus positif mencapai 6.044.467 orang sejak 2 maret 2020. Satgas Covid-19 turut mencatat sebanyak 33 orang meninggal dunia pada hari ini, membuat total kematian mencapai 156.133 kasus. Sementara itu total angka kesembuhan mencapai 5.875.083 pasien, setelah penambahan pasien sembuh sebanyak 4.664 orang. (dikutip dari laman *website* <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220425161148-20-789448/positif-covid-bertambah-317-kasus-pasien-semuh-4664-orang>, pada 29 April 2022)

Keberhasilan kegiatan komunikasi ditentukan dengan menentukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi dilakukan agar dapat mencapai tujuan kegiatan yang akan dilaksanakan. Kebijakan maupun pemasaran yang dimiliki perusahaan harus dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang

diinginkan. Oleh karena itu, Floating Market Lembang perlu Menyusun strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

Salah satu objek wisata yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 adalah Floating Market Lembang yang jumlah pengunjungnya turun secara drastis. Objek Wisata Floating Market Lembang merupakan wisata alam dengan nuansa yang sejuk dan alami. Floating Market Lembang Bandung Terkenal akan penyajian konsep wisatanya yang menggabungkan antara eksotisme dan keindahan alam Lembang dengan adanya pasar terapung tradisional. Dalam memasarkan usahanya Floating Market Lembang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Artinya komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan *new media*, di dalam media sosial individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui

jaringan internet. Indonesia termasuk salah satu Negara teraktif di media sosial, menurut hasil penelitian *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tiga di dunia. Selain sebagai media sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis.

Tabel 1.1
Pengguna Instagram di dunia

No	Negara	Pengguna
1	Amerika Serikat	110 juta
2	Brazil	57 juta
3	Indonesia	53 juta
4	India	52 juta
5	Turki	33 juta
6	Rusia	29 juta
7	Iran	24 juta
8	Jepang	22 juta
9	Inggris	21 juta
10	Meksiko	20 juta

Sumber: katadata.co.id

Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial saat ini adalah satu cara yang ampuh untuk berbisnis. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus berkembang pesat di Indonesia, maka jika pandai memanfaatkannya akan sangat berguna untuk pemasaran. Mengelola sebuah aktivitas komunikasi lewat media sosial ternyata tidak hanya sekedar *memposting* foto begitu saja. Bagi sebagian orang belum menyadari bahwa mengelola sebuah akun media sosial memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur untuk mencapai tujuan dari kegiatan media sosial.

Dampak yang dialami Floating Market Lembang karena pandemi COVID-19 adalah penurunan pengunjung wisatawan secara drastis, yang terjadi sejak bulan

Maret 2021. Pernyataan ini disampaikan oleh PR dan Marketing Perisai Grup (Pengelola Floating Market Lembang), Intania Setiati mengatakan sebagai berikut:

“Jumlah kapasitas di Floating Market sendiri dapat menampung 7.000 pengunjung. Namun dengan adanya pembatasan pengunjung maka kapasitas pengunjung setiap harinya dibatasi hingga 50 persen. Dahulu pada awalnya baru buka hanya 35 persen dan sampai sekarang naik jadi 50 persen. Pada kenyataannya masih di 10 persen, masih jauh di angka 50 persen.” (ungkapnya saat on air di Radio PRFM 107,5 News Channel, Minggu 28 Maret 2021)

Dilihat dari data yang telah disajikan, pada tahun 2021 Objek Wisatawan mengalami penurunan cukup drastis. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menghadapi krisis yang sedang dialami.

Untuk mengatasi dan menghadapi krisis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara bagi objek wisata untuk terus bertahan ditengah persaingan dan krisis ditengah pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 memaksa objek wisata cepat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang sedang dialami.

Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan, 2003:4) yaitu sebagai berikut: Kualitas Produk, Faktor Emosional dan Kemudahan.

Di dalam memenuhi kepuasan konsumen, diperlukan sebuah pendekatan dalam berkomunikasi. Komunikasi yang efektif antara produsen (perusahaan) dengan konsumen adalah komunikasi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran menurut (Saladin, 2001) adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Merumuskan strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 yang datang dengan secara mendadak bukan suatu perkara yang mudah bagi pihak Floating Market Lembang, karena perlu mempertimbangkan berbagai aspek secara mendalam agar tidak menambah rugikan perusahaan.

Alasan peneliti memilih Instagram @floating.market.lembang karena Floating Market Lembang telah memiliki akun Instagram yang terbilang sudah cukup lama, namun karena keterbatasan tenaga kerja yang dimiliki akun Instagram tersebut tidak terlalu aktif sehingga tidak banyak mendapatkan perhatian para pengguna Instagram. Namun, pada saat pandemi covid-19, Floating Market Lembang mulai gencar melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram. Instagram sendiri dinilai sebagai media sosial yang paling berperan penting bagi Floating Market Lembang. Menurut Nona Ferzana selaku divisi Marketing Komunikasi Floating Market Lembang mengatakan bahwa jika promosi di Instagram sangat efektif. Instagram juga memiliki pengguna yang terus meningkat dan media sosial yang populer saat ini maka dari itulah Instagram digunakan sebagai media sosial utama mereka. Ia mengatakan bahwa dalam mengelola Instagram divisi pemasaran selalu melakukan tahapan perencanaan terlebih dahulu dimana terdapat empat tahapan yaitu *Share, Optimize, Manage, Engage*. Pada tahapan *Share*, Floating Market Lembang telah memilih Instagram dan juga menentukan target sasaran yang mereka kehendaki bahwa Floating Market Lembang memilih Instagram karena menyadari perubahan *interest*

khalayak dari media massa tertulis menjadi media massa *digital* atau internet. Pada tahapan *Optimize*, Floating Market Lembang memulai perencanaan konten yang akan *diposting* dan juga pengambilan foto untuk mengoptimalkan konten yang akan di *Share*. Pada tahapan *Manage* dilakukan mulai dari pengelolaan *feedback* dan pemilihan waktu yang tepat tahapan-tahapan cara untuk *memposting*. Untuk tahapan *Engage*, Floating Market Lembang juga kerap mengadakan *event* dan diskon pada hari-hari tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram pada masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan Kesadaran. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram pada masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran)”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti permasalahan ke dalam rumusan masalah makro yaitu: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro yang telah dibuat, maka peneliti membuat rumusan masalah mikro yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Share (berbagi)* Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran?
2. Bagaimana proses *Optimize (optimalisasi)* Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran?
3. Bagaimana proses *Manage (mengelola)* Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran?
4. Bagaimana proses *Engage (melibatkan)* Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan, dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan Kesadaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Share (berbagi)** Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran.
2. Untuk Mengetahui **Optimize (optimalisasi)** Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran.
3. Untuk Mengetahui **Manage (mengelola)** Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran.
4. Untuk Mengetahui **Engage (melibatkan)** Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Kesadaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, dan secara khusus dapat memberikan referensi kajian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana peneliti dalam mengaplikasikan Ilmu Komunikasi yang telah didapatkan serta memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya mengenai kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

b. Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa khususnya program studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang memiliki pembahasan serupa yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

c. Kegunaan bagi Floating Market Lembang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membantu meningkatkan minat Kesadaran Objek Wisata Floating Market Lembang, menjadi bahan evaluasi untuk memunculkan inovasi baru bagi Objek Wisata Floating Market Lembang, serta pengembangan bagi Objek Wisata Floating Market Lembang untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya.