

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Desember 2019, manusia dikejutkan dengan munculnya *Corona Virus Disease-2019 (Covid-19)* di Wuhan, China. Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia, mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit Covid-19. Virus ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. Sekitar satu dari lima orang yang terinfeksi Covid-19 menderita sakit parah dan kesulitan bernapas. Orang-orang lanjut usia (lansia) dan orang-orang dengan kondisi medis penyerta seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung dan paru-paru, diabetes, atau kanker memiliki kemungkinan lebih besar mengalami sakit lebih serius. Namun, siapa pun dapat terinfeksi Covid-19 dan mengalami sakit yang serius. <https://www.who.int/indonesia> (diakses pada 5 Agustus 2020 pukul 20.20 WIB).

Seseorang dapat tertular Covid-19 dari orang lain yang terinfeksi virus ini. Covid-19 dapat menyebar terutama dari orang ke orang melalui percikan-percikan dari hidung atau mulut yang keluar saat orang yang

terinfeksi Covid-19 batuk, bersin atau berbicara. Oleh karena itu, menjaga jarak minimal satu meter dari orang lain dapat menghindari penularan. Percikan-percikan ini dapat menempel di benda dan permukaan lainnya di sekitar orang seperti meja, gagang pintu, dan tombol *lift*. Orang dapat terinfeksi dengan menyentuh benda atau permukaan tersebut, kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut mereka.

Penyebaran virus yang begitu mematikan saat ini adalah sebuah krisis yang tengah melanda umat manusia. Krisis ini tidak dapat dihindari, tetapi harus dihadapi bersama oleh seluruh masyarakat. Krisis pada dasarnya yaitu sebuah peristiwa yang tidak berjalan dengan baik dan menyebabkan ketidakstabilan terhadap suatu individu atau sekelompok orang. Menurut Machfud (1998) krisis adalah suatu kejadian, dugaan atau keadaan yang mengancam keutuhan, reputasi, atau keberlangsungan individu atau organisasi. Hal tersebut mengancam rasa aman, kelayakan dan nilai-nilai sosial publik, bersifat merusak baik secara aktual maupun potensial pada organisasi, dimana organisasi itu sendiri tidak dapat segera menyelesaikannya.

Konfirmasi kasus Covid-19 pertama di Indonesia diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo didampingi Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto. Pengumuman dilakukan di Istana Kepresidenan, Jakarta, pada 2 Maret 2020. Saat itu Jokowi mengungkapkan, ada dua orang WNI yang terkonfirmasi positif Covid-19. Kasus ini terdeteksi setelah seorang warga Jepang dinyatakan terjangkit virus corona setelah

meninggalkan Indonesia dan tiba di Malaysia. <https://www.kompas.com> (Diakses pada 5 Agustus 2020 pukul 20.26 WIB).

Pandemi virus Corona tidak hanya sekedar bencana kesehatan, virus ini telah menimbulkan dampak negatif di berbagai sektor dalam kehidupan manusia. Sektor pariwisata yang selama ini diharapkan sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia mengalami penurunan drastis. Tidak adanya kunjungan wisatawan baik dalam maupun luar negeri menyebabkan banyak destinasi wisata tutup. Hal tersebut dirasakan hampir di seluruh wilayah tanah air. Akibatnya pendapatan masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata maupun pemasukan anggaran bagi pemerintah provinsi ikut menurun.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio pernah menyebut potensi kerugian di sektor pariwisata akibat serangan virus corona mencapai 2,8 miliar US dolar atau sekitar Rp38,2 triliun. Potensi jumlah kerugian tersebut khusus penerimaan devisa dari wisatawan Tiongkok saja yang dalam setahun mencapai dua juta orang, dengan perhitungan belanja 14,000 US dolar per orang per kunjungan. Jumlah potensi kerugian tersebut belum terhitung berkurangnya belanja dari 15 juta wisatawan asing lainnya. Bahkan, target kunjungan wisatawan mancanegara oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam tahun 2020 dipastikan tidak tercapai, demikian juga target potensi penerimaan devisa negara sebesar Rp. 275 triliun dari sektor pariwisata sulit

tercapai dan mesti dihitung kembali. <https://rri.co.id/> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2020 pukul 20.08 WIB).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki efek berganda (*multiplier effect*) terbesar dalam perekonomian. Hal ini disebabkan sektor pariwisata ditopang oleh berbagai subsektor, mulai dari transportasi, kuliner, akomodasi, hingga usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sehingga, untuk menghadapi krisis yang terjadi saat ini, seluruh pemangku kepentingan diharapkan bersinergi dalam upaya pencegahan dan penanganan Virus Corona ini. Seluruh pelaksana kebijakan, yaitu pemerintah pusat dan pemerintah daerah bekerja sama dengan semua media dalam memberikan informasi yang aktual dan jelas, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran informasi.

Selama vaksin Covid-19 belum ditemukan, masyarakat dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal*. Masyarakat diharuskan mengubah pola hidup dengan tatanan dan adaptasi kebiasaan yang baru agar tetap hidup produktif dan terhindar dari penularan virus. *New Normal* ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19.

Pada masa *New Normal* ini memberikan peluang dan tantangan bagi industri pariwisata untuk kembali tumbuh. Pengelolaan obyek wisata secara profesional akan mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata secara menyeluruh. Sehingga diharapkan dapat memberikan

berbagai efek positif, seperti menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, mendukung perolehan pendapatan asli daerah secara optimal, serta membawa citra daerah di mata masyarakat di luar daerah.

Berdasarkan berita dari kompas.com, GoLocal Domestic Travel untuk platform perjalanan digital Agoda mengeluarkan rilis mengenai informasi perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) pasca pandemi Covid-19. Terdapat lima daerah tujuan wisata yang menjadi primadona diantaranya Bali, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. Survei tersebut menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh wisatawan sudah bersiap dan berencana pergi berlibur. Bali dan Yogyakarta masih menjadi daerah tujuan wisata populer bagi para wisatawan. Selanjutnya, hasil survei juga menunjukkan adanya pergeseran tren dari berwisata ke luar negeri menjadi wisata dalam negeri atau domestik. Hal itu disebabkan beberapa negara masih menutup perbatasannya.

Hasil survei yang dilakukan GoLocal Domestic Travel dibuktikan dengan stabilnya jumlah kunjungan wisata di Bali dan Yogyakarta, meskipun angka kunjungan tersebut masih jauh berbeda dengan kondisi sebelum pandemi. Jumlah wisnus di Bali pada awal bulan Oktober ada sekitar 3.000-3.500 orang per hari dan di akhir pekan sampai 5.000 orang. <https://travel.kompas.com> (diakses pada 19 Januari pukul 17.00 WIB). Sedangkan wisatawan domestik yang berkunjung ke Yogyakarta pada awal bulan Oktober mencapai 11.000 orang pada hari Sabtu dan 30.000 orang

pada hari Minggu. Jumlah tersebut mengalami penurunan dari pekan sebelumnya yang mencapai 20.000 orang pada hari Sabtu dan 40.000 orang pada hari Minggu. <https://krjogja.com> (diakses pada 19 Januari pukul 18.47 WIB). Dari informasi tersebut menunjukkan wilayah DIY menjadi lokasi pilihan banyak orang untuk berwisata di masa pandemi Covid-19. Selain itu dari lima daerah tujuan wisata yang menjadi primadona wisatawan hanya DIY yang mempunyai aplikasi reservasi *online*.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan wilayah yang sangat terdampak akibat pandemi Covid-19. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kontribusi pariwisata dan pendidikan maupun sektor pendukungnya berkontribusi 64,6% dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Sektor pariwisata DIY memiliki *multiplier effect* mencapai 104,9 kali lipat.

Gambar 1. 1 Kontribusi Pariwisata ke Ekonomi DIY



Sumber BPS 2019, Bank Indonesia 2020

Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata DIY, 2020

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan Kepala Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata DIY, diperoleh informasi bahwa dalam mempersiapkan *New Normal*, Dinas Pariwisata DIY melakukan dua strategi, yaitu pemulihan destinasi dan pemulihan pasar. Pemulihan tersebut dilakukan dengan membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang termuat dalam buku yang diberi judul “Pranatan Anyar Plesiran Jogja” atau Panduan Adaptasi Kebiasaan Baru Pariwisata DIY. Buku tersebut berisi panduan terkait pelayanan dan pelaksanaan di destinasi wisata maupun lokasi lain terkait pariwisata dan ekonomi kreatif pariwisata. Selanjutnya Dinas Pariwisata DIY juga mengembangkan sebuah aplikasi yaitu *Visiting Jogja*. Aplikasi tersebut merupakan portal informasi pariwisata di wilayah DIY yang dapat di *download* melalui *PlayStore*. Dengan Aplikasi *Visiting Jogja* wisatawan dapat melihat data pariwisata di DIY, melakukan reservasi tiket secara *online* dan pembayaran non tunai.

Pembuatan buku *Pranatan Anyar Plesiran Jogja* dan Aplikasi *Visiting Jogja* merupakan strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dalam membangkitkan kepariwisataan di wilayah DIY. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai penunjuk arah jalan saja, tetapi juga mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2014: 32). Hal ini menyangkut perencanaan dan strategi komunikasi, bagaimana pesan dirancang, kepada siapa pesan disampaikan, melalui media apa pesan disampaikan, dan bagaimana mengevaluasinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti membuat rumusan masalah adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata DIY dalam menghadapi pandemi Covid-19 di era *new normal*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata DIY dalam menghadapi pandemi Covid-19 di era *New Normal*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata, khususnya pada masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan kepada lembaga terkait dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi khususnya pemasaran pariwisata.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zahrotunnimah, 2020.	Langkah Taktis Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona Covid-19 di Indonesia.	Langkah-langkah taktis dan aksi gerak cepat dapat dilakukan oleh pemerintah masing-masing daerah dalam mencegah penyebaran Virus Covid-19 sudah tepat, akan tetapi lambannya pemerintah pusat dalam mengambil

			komando sangat disayangkan.
Perbedaan: Penelitian ini menggunakan metode <i>Content analysis</i> . Metode ini membahas secara mendalam isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa, berbeda dengan metode penelitian penulis yaitu penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.			
2	Muthia Misdrinaya, 2017.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar.	Strategi komunikasi yang digunakan yaitu dari 5 bauran promosi hanya 3 yang digunakan yakni melalui <i>Advertising</i> (periklanan) berupa koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, website dan aplikasi. <i>Personal selling</i> (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan <i>exhibition</i> atau pameran di luar negeri, dan <i>direct marketing</i> (pemasaran langsung) dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman.
Perbedaan: Penelitian ini dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar, sedangkan penelitian penulis dilakukan di DIY pada masa pandemic Covid-19.			
3	Solemede, dkk 2020.	Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya Di Provinsi Maluku (Suatu Kajian	Dalam menghadapi dampak pandemi Corona 19 di Provinsi Maluku,

	<p>Analisis di Masa Transisi Kenormalan Baru).</p>	<p>Ketua Penggerak Tim PKK Widya Murad Ismail menantang para pelaku kreatif di Maluku, terutama para generasi Muda untuk terus produktif di masa pandemik Covid 19. Tantangan ini berupa kompetensi membuat <i>vlog</i> atau video pendek bertemakan promosi pariwisata, serta lomba <i>cover</i> lagu “tado di rumah”. Selain itu melakukan pelatihan protokol covid-19, latihan kepadatan orang, pembiasaan pembatasan orang, menyediakan tempat cuci tangan dan tim kesehatan yang sigap.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi sektor pariwisata budaya di masa Pandemi Covid-19, sedangkan penulis melakukan penelitian di lapangan dan meneliti kondisi pariwisata secara umum.</p>		

Sumber: hasil kajian penulis, 2020

F. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, Onong Uchayana Effendy (2009: 301).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya, Kotler dan Amstrong (2005: 194). Dijelaskan pula oleh Paul Smith (1996), yang menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Kajian komunikasi dan pemasaran apabila digabungkan akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan

harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kennedy, 2006: 5).

Sutisna (2001: 268) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh sebuah instansi untuk membuat sebuah perencanaan. Salah satu cara yang cukup sederhana dalam menentukan perencanaan promosi yaitu menggunakan SOSTAC. Sistem perencanaan ini dapat diaplikasikan dalam perencanaan untuk perusahaan, pemasaran, promosi maupun perencanaan lainnya. Paul Smith (1993: 32) menjelaskan SOSTAC dalam bukunya *Strategic Marketing Communication*, sebagai berikut:

S – *Situation Analysis (where are we now?)*

O – *Objectives (where do we want to go?)*

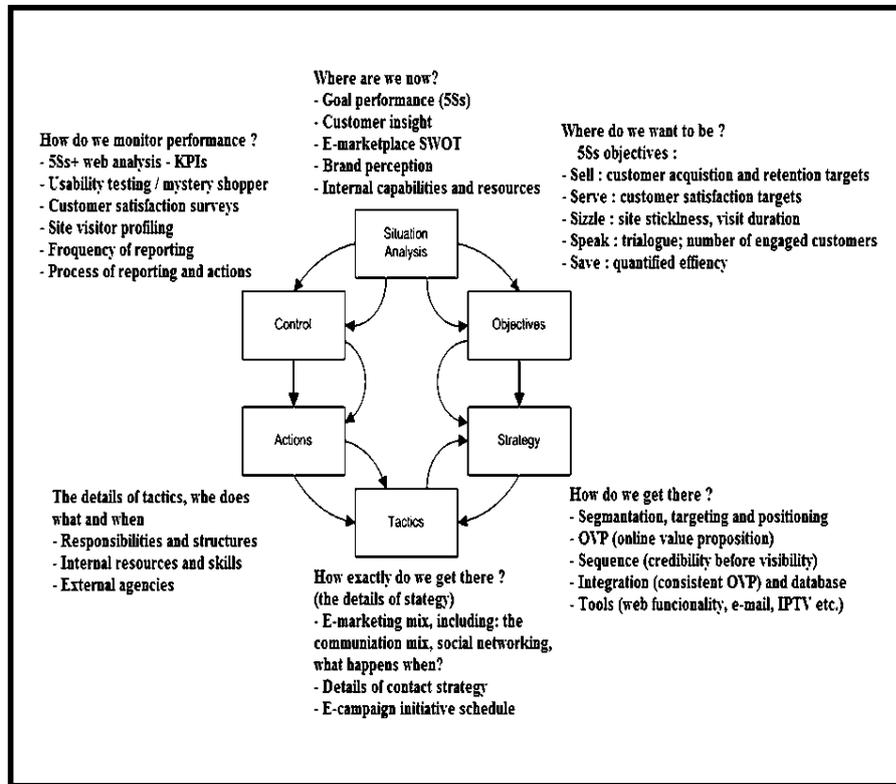
S – *Strategy (how do we get there?)*

T – *Tactics (the details of strategy)*

A – *Action (or implementation – putting the plans to work)*

C – *Control (measurement and control)*

Gambar 1. 2 Kerangka Kerja SOSTAC



Sumber: Paul Smith, (1999)

Berikut penjelasan SOSTAC secara rinci:

a. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan tahapan pertama didalam metode SOSTAC yang menjelaskan dimana posisi kita sekarang (*Where are we now?*). Pada tahap ini, kita perlu menganalisis baik secara internal maupun eksternal di dalam organisasi. Bagaimana lingkungan bisnis mempengaruhi situasi bisnis secara *offline* saat ini atau yang sedang berjalan. Untuk mengetahui faktor internal perusahaan, ada hal-hal yang perlu diketahui untuk menjadi patokan dalam pengenalan internal perusahaan itu sendiri, yang meliputi performa perusahaan,

kemampuan, kebijakan perusahaan, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran jasa. Sedangkan faktor eksternal meliputi struktur pasar, tren pasar, ekonomi (mikro), dan kekuatan (*power*).

Situation melibatkan implementasi yang terkandung dalam perusahaan pada bentuk performa perusahaan dari hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan, dan lingkungan, dalam bentuk kesempatan dan kunci isu perusahaan di masa mendatang yang dapat teridentifikasi. Metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) atau lebih dikenal dengan analisis SWOT. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT terdiri dari:

- 1) *Strengths*, merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau instansi.
- 2) *Weaknesses*, merupakan suatu hal yang menjadi kelemahan dan dapat merugikan perusahaan.
- 3) *Opportunities*, merupakan peluang pasar yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.
- 4) *Threats*, merupakan ancaman, gangguan, hambatan bagi perusahaan untuk berkembang. Ancaman atau gangguan ini bisa dari luar ataupun dari dalam perusahaan.

b. *Objectives*

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dari perusahaan, karena akan membuat strategi dan tindakan yang akan dilakukan. Menetapkan tujuan yang jelas diperlukan untuk memberi fokus kepada organisasi atau divisi. Tujuan yang jelas juga memberi arahan terhadap usaha kreatif selanjutnya. Hal ini ditentukan kriteria keberhasilan dan kegagalan, dengan demikian akan memudahkan dalam proses pengawasan. Dave Cheffey (2011: 268) menyatakan tujuan juga harus *Specific, Measurable, Actionable, Realistic, Time Specific* (SMART), yang didefinisikan sebagai berikut:

- 1) *Specific*: Tujuan yang cukup detail untuk mengukur masalah dan peluang sehingga dapat digunakan sebagai pedoman pembuatan strategi yang tepat sasaran.
- 2) *Measurable*: Tujuan yang ditetapkan apakah bisa diukur secara kuantitatif atau kualitatif, sehingga perusahaan dapat memonitor apakah tujuan tersebut dapat dicapai atau tidak.
- 3) *Actionable*: Tujuan yang dibuat harus realistis dan dapat dilaksanakan. Untuk mengukur hal ini, perusahaan dapat membandingkan kemampuan yang dimiliki dengan tujuan yang ingin dicapai. Bila kemampuan yang dimiliki tidak bisa memenuhi pencapaian tujuan, berarti tujuan tersebut tidak bersifat *actionable*.

- 4) *Relevant*: Tujuan yang dibuat harus relevan dengan masalah yang ingin diselesaikan oleh manager
- 5) *Time-related*: Tujuan yang dibuat harus memiliki target waktu atau *deadline* sesuai kerangka waktu yang ditetapkan sehingga bisa memacu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut tepat pada waktu yang telah ditentukan.

c. *Strategic*

Strategi merangkum "*how we get there?*" yaitu bagaimana tujuan akan tercapai. Strategi mendorong taktik ke arah yang sama. Strategi komunikasi membantu menyelaraskan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi taktis dan dapat mencakup pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi, pemilihan alat komunikasi, urutan alat komunikasi, dan lain-lain. Singkatnya strategi promosi menurut apa yang dijelaskan di dalam bukunya Paul Smith (1999) yaitu *Strategic Marketing Communication* adalah menentukan pesan yang harus ditunjukkan dengan *target audience* tertentu melalui bauran promosi. Strategi komunikasi dapat mencakup pemilihan target pasar, penentuan posisi, pemilihan alat komunikasi, urutan alat komunikasi (alat yang berbeda yang digunakan pada tahap yang berbeda), dan banyak lagi. Komponen strategi komunikasi pemasaran adalah STOP & SIT.

Segmentation (Bagaimana pasar dipecah?)

Target markets (Target pasar yang seperti apa yang dipilih ditambah siapa pelanggan ideal?)

Objectives (Strategi harus memenuhi tujuan)

Positioning (Dari produk atau layanan dan juga apa proposisi keseluruhan)

&

Sequence of tools (Apakah ada urutan atau rangkaian tahapan?)

Integration (Apakah semuanya terintegrasi dengan lancar?)

Tools (Apakah kita melihat di TV, atau hanya memilih di email?)

Idealnya strategi komunikasi bisa ringkas menjawab semua pertanyaan ini. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang baik membutuhkan pertimbangan cermat. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat. Penting untuk mengingat hal ini karena mengembangkan dan menyetujui keputusan strategis menghabiskan waktu, uang dan energi.

d. Tactics

Taktik merupakan kegiatan detail yang mengacu dari strategi yang telah ditetapkan. Menurut Chaffey & Smith (2008: 51) menentukan taktik dapat menggunakan konsep *marketing mix* yang berarti suatu kerangka kerja mapan konseptual yang membantu pemasar untuk struktur pendekatan mereka ke setiap target pasar. *Marketing mix* dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product*: Menilai potensi penuh dari memperluas produk apapun secara online, menyediakan informasi produk

secara online, membuat komunitas online, untuk menambah nilai produk.

- 2) *Place*: Dengan pemasaran yang menggunakan metode secara online memudahkan pelanggan, seperti pembelian barang yang akan dibeli oleh pelanggan, lalu mendapatkan informasi 24 jam akan produk atau jasa yang akan dibeli.
- 3) *Price*: Meninjau harga yang ingin dijual dan mempertimbangkan beberapa model harga yang dinamis, contohnya membuat sebuah diskon atau promosi untuk suatu produk atau jasa dari perusahaan kita secara online.
- 4) *Promotion*: Dengan metode online dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi kapanpun atau dimanapun sehingga pelanggan dapat melihat promosi langsung dari online.
- 5) *People*: Disini sumber daya manusia berperan penting untuk melakukan pelayanan yang baik secara online.
- 6) *Process*: Mudahnya dalam mengakses *website* perusahaan, kemudahan prosedur order melalui jalur online, dan memperhatikan kualitas performa.
- 7) *Physical Evidence*: Seperti ulasan pribadi mengenai kualitas produk yang ditulis oleh pelanggan diluar

perusahaan, kliping berita yang ditulis media kertas atau elektronik mengenai perusahaan, bentuk kemasan dari produk. Seperti testimonial akan produk atau jasa.

Dalam pemasaran, komunikasi merupakan bagian dari *marketing mix*, yaitu pada ranah promosi. Dalam konsep pariwisata, komunikasi dari destinasi wisata diartikan sebagai promosi. Promosi dan publisitas merupakan elemen yang dapat diandalkan bagi produk pariwisata. Maka, untuk menarik wisatawan perlu didukung dengan program dan aktivitas komunikasi pemasaran, melalui bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1) *Advertising*

Iklan dapat menjangkau pembeli tidak terbatas pada aspek geografis. Periklanan digunakan untuk membangun *image* jangka panjang sebuah produk maupun ununtuk memicu penjualan secara cepat. Periklanan digunakan untuk menyampaikan pesan secara berulang kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009: 708-709).

2) *Sales Promotion*

Sebuah pemasar menggunakan sales promotion berupa kupon, kontes, dan sebagainya untuk membuat respons dari konsumen semakin kuat dan cepat, termasuk juga efek jangka pendek seperti memperkenalkan sebuah produk khusus untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* lebih mudah dan

cepat dalam mendapatkan perhatian dari konsumen, dengan mudah pula dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai secara langsung melalui agen promosi, selain itu sales promotion secara langsung melakukan pengajakan dan transaksi (Kotler & Keller, 2009: 710).

3) *Public Relations and Publicity*

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan Public Relations (PR) dalam program pemasaran, namun PR akan menjadi sangat efektif bila dikoordinasikan bersama program lain, terlebih ketika pemasar berhadapan dengan miskonsepsi dari publik (Kotler & Keller, 2009: 710).

4) *Event and Experience*

Acara (*event*) yang dipilih dengan tepat akan menjadi sangat relevan bagi konsumen karena konsumen dilibatkan secara langsung. Dengan memberi konsumen kualitas yang dapat dirasakan secara langsung, konsumen akan merasa memiliki kedekatan dengan sebuah produk (Kotler & Keller, 2009: 710-711).

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya melalui telepon, online, atau perseorangan. Dengan direct marketing, pesan yang disiapkan dapat menyasar secara individu dan personal, pesan yang disampaikan dapat

dipersiapkan dengan cepat, pesan juga dapat disesuaikan dengan respons konsumen (Kotler & Keller, 2009: 711).

6) *Word-of-Mouth*

Pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dengan cara ini pesan akan lebih kredibel disampaikan kepada konsumen karena atas dasar kepercayaan satu sama lain konsumen (Kotler & Keller, 2009: 711).

7) *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. Personal selling bisa disebut sebagai alat pemasaran yang paling efektif dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler & Keller, 2009, hal. 711).

e. *Action*

Tahap aksi ini mengungkapkan rincian dari taktik. Rencana program yang rinci diperlukan untuk menerapkan taktik. Tindakan menerapkan taktik ini bukan sisi pemasaran yang membutuhkan perhatian terhadap

detail, keterampilan perencanaan proyek yang baik, manajemen waktu, prioritas, keterampilan manajemen orang, dan kemampuan untuk menangani tekanan dan menyelesaikan sesuatu. Langkah yang ditempuh setelah menempatkan alat promosi yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan budget. Menentukan budget ini merupakan tindakan dari kegiatan promosi, ini memerlukan perencanaan matang untuk memastikan sumber daya yang memadai tersedia untuk membuat strategi dan taktik benar-benar terjadi.

f. *Controlling*

Rencana harus mengidentifikasi bagaimana mereka akan dipantau, diukur dan dikendalikan. Sistem kontrol harus ada untuk membantu memantau setiap program atau kegiatan. Fungsi kontrol disini adalah untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala apakah marketing yang telah diterapkan perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan atau belum. Jika belum, kesalahan apa yang membuat pencapaian tujuan menjadi terhambat? *Corrective action* seperti apakah yang harus dilakukan untuk memperbaikinya? (Chaffey & Smith, 2008: 471).

2. Promosi Pariwisata

Kata “promosi” memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya kata promosi adalah untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus. Tujuannya untuk mempengaruhi *potential-customers* atau pedagang perantara (*trade*

intermediateris) melalui komunikasi, sehingga mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu. (Yoeti, 1985: 141).

Pariwisata merupakan suatu industri yang sangat kompleks karena kegiatannya sangat bermacam-macam, sehingga harus bekerja sama untuk menciptakan produknya. Hakikat yang kompleks itu terletak terutama pada kenyataan bahwa promosi pariwisata bentuknya bervariasi yang mana diarahkan kepada sekian banyak orang di berbagai tempat. Orang-orang itu menduduki susunan sosial ekonomi yang berbeda-beda, mempunyai kebutuhan yang berlainan sikap dan selera, harapan, dan pola perilaku yang berbeda-beda pula. Promosi yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang. (Wahab, 2003: 149-150).

Menurut Oka A. Yoeti (1985: 142-150) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Pariwisata, ada tiga *promotion instruments* yang paling banyak digunakan. Ketiga alat tersebut adalah:

a. Advertising

Iklan merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media masa, seperti surat kabar majalah, TV, radio dan bioskop. Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui media masa, kita juga mengenal

advertising lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan yaitu:

1) *Outdoor Travel advertising*

Iklan ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shopping center*. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Disini lambang atau brand atau merek perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau *billboard travel Destination*.

2) *Point of Sale Advertising*

Ini adalah suatu bentuk iklan yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan dari iklan tersebut dimuat. Biasanya jenis kertas terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, atau berupa *travelling bag*, *ballpoint*, map atau untuk menyimpan *travel documents*.

b. *Sales Support*

Sales support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion material* yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara. Materi promosi dibuat secara lengkap dan mendetail, semua informasi tentang transport akomodasi, bar dan restoran hiburan atraksi dan toko souvenir. Jadi *sales support* tidak lain ialah kegiatan yang mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan customer atau perantara. Di antara *sales support* yang banyak digunakan adalah:

1) Brosur

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang juga dilipat menjadi dua, didesain supaya lebih menarik dan di dalamnya dicantumkan nama macam-macam hotel dengan alamatnya, fasilitasnya, tarif dan makanan yang dapat disediakan.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist* dengan brosur, prospectus folder, leaflet, dll.

4) Folder

Suatu materi promosi yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua dan ada yang empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan tersebut dicantumkan misalnya: bangunan hotel, tipe kamar, fasilitas yang dimiliki, tarif kamar, hiburan, dan sebagainya.

5) *Leaflets*

Berbeda dengan folder, *leaflet* berbentuk selebaran, di mana dicantumkan macam-macam informasi serba ringkas tentang objek yang dipromosikan.

6) *Booklets*

Booklets hampir menyerupai *guide-book*. Isinya lebih lengkap dari bentuk *sales support* lainnya. Pembuatannya tidak secara individu, tetapi biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaannya.

7) *Guide-book*

Ini lebih luas sifatnya dibandingkan dengan macam promotion material lainnya. Di samping memberi

informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan juga menceritakan secara singkat tentang suatu tourist destinations, ungkapan-ungkapan bahasa setempat untuk memudahkan komunikasi.

8) *Display materials*

Seperti yang banyak dilihat pada *Airliner office* dan *Travel agent* sebagai pajangan yang digantung atau diletakkan di meja.

c. *Public Relations (PR)*

Public Relation, tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mempunyai goodwill dalam masyarakat. Di dalam kepariwisataan peran PR ini cukup besar, terutama untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan. Biasanya untuk memperkenalkan “tourist destinations” yang baru atau mengadakan suatu “perdana flight” dari suatu airlines, pembukaan hotel baru, *the new resorts, recreational facilities*, dan sebagainya. Bentuk Public Relation yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan ialah:

- 1) *Press Releases.*
- 2) *Press Demonstrations.*
- 3) *Press Conference.*
- 4) *Familiarization Visits.*

- 5) *Participations on fairs, exhibitions.*
- 6) *Inauguration flight or Anniversary.*
- 7) *Travel documentary film for cinema or tv.*

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan mendeskripsikan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata DIY dalam menghadapi pandemi Covid-19 di era *New Normal*. Menurut Sugiyono (2005: 21) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat suatu kesimpulan yang lebih luas. Menurut Barlian (2016: 19) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status objek penelitian pada saat penelitian diadakan, atau dengan kata lain, penelitian yang menginformasikan keadaan sebagaimana adanya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi adalah teknik yang biasa digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan yang diamati tidak terlalu luas. Ciri spesifik dari teknik observasi ini mempunyai sifat tidak terbatas pada orang sebagai respondennya akan tetapi bisa juga mengenai objek-objek alam yang lain (Berlian, 2016: 54). Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas pihak pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata DIY dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi pandemi Covid-19 di era *New Normal*.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2016: 232) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara mendalam ini dilakukan peneliti agar memperoleh informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan akurat. Wawancara biasanya dilakukan dalam bentuk pertemuan formal, dimana peneliti sangat diperlukan keterampilan bertanya untuk menggali informasi yang diperlukan (Barlian, 2016: 48).

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran Dinas

Pariwisata DIY menggunakan *interview guide* untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Pihak-pihak yang terkait yaitu, Kepala Seksi Promosi, Kepala Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata DIY, dan wisatawan.

c. Studi Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berjalan dan dapat berbentuk tulisan, gambar, tulisan ataupun karya (Sugiyono, 2005: 82). Dokumen yang diteliti akan membantu peneliti dalam memverifikasi setiap ejaan yang disebutkan dalam wawancara, dan dokumen memberikan data yang lebih spesifik dan detil terutama ketika terjadi pertentangan sumber, selain itu dokumen dapat digunakan sebagai kesimpulan (Endah, 2011: 223).

3. Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan untuk membuktikan apakah suatu data yang diperoleh benar. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2005: 117). Uji validitas data dalam penelitian kualitatif adalah menggunakan teknik triangulasi. Adapun triangulasi yang akan digunakan peneliti adalah triangulasi sumber, dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dalam Burhan Bungin, 2007: 257), yang dilakukan dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahap yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan/verifikasi (Miles & Hubberman, 1992: 15-21). Proses analisis data yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan teknik pemilihan, pemusatan hal-hal pokok dan memfokuskan hal-hal yang penting dari data kasar yang muncul dalam catatan tertulis di lapangan yang terjadi terus menerus. Data hasil reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan langkah selanjutnya dalam pencarian data. Reduksi data digunakan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu,

serta mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Miles & Hubberman, 1992: 16)

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya yaitu penyajian data. Data yang telah disajikan berupa coding yang berkemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, maupun hubungan antar kategori (*flowchart*). Langkah ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman pada studi kasus yang diteliti sebagai bentuk acuan dalam mengambil tindakan (Miles & Hubberman, 1992: 17).

c. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Pengambilan kesimpulan dalam analisis data merupakan hasil penelitian yang menjawab permasalahan penelitian. Makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya dan telah diuji dan diverifikasi validitasnya (Miles & Hubberman, 1992: 19). Kesimpulan awal yang didapat merupakan kesimpulan sementara dan masih dapat berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang lebih kuat. Namun, kesimpulan yang didapat merupakan kesimpulan kredibel apabila telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika melakukan validitas (Sugi.yono, 2005, hal. 99).