



Strategi Pengiklanan Dan Pelayanan Pariwisata Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19

Rizki Nurul Nugraha, Vickrham ShahJehan Achmad

Universitas Nasional

Abstract

Received: 20 April 2023

Revised: 5 Mei 2023

Accepted: 23 Mei 2023

The COVID-19 pandemic has changed various aspects of life including economic sectors such as tourism. During the Covid-19 pandemic, Indonesia's tourism sector experienced a drastic decline. At the same time, an innovation strategy is needed so that tourism can survive amid the Covid-19 pandemic. This study aims to introduce strategies to increase tourism in Indonesia through improvement and service strategies. This study uses the literature review method or literature study where reading then compares and analyzes previous research as a reference for writing this paper. The results of this study are improving services that can be carried out, one of which is by ensuring that the place is sterile and kept clean considering that we are currently still in the transition period of Covid-19. In addition, there are defense strategies that can be used by tourism managers such as advertising, social media and endorsements.

Keywords:

Strategy, Advertising, Service

(*) Corresponding Author : Rizki.nurul@civitas.ac.id, vickrhamshah19@gmail.com

How to Cite: Nugraha R, & Achmad V.S. (2023). Strategi Pengiklanan Dan Pelayanan Pariwisata Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8090899>

PENDAHULUAN

Wabah Virus Corona di Wuhan, China, telah berdampak di segala sektor, salah satunya di sektor pariwisata. Menurut UNWTO (2020), 100-120 juta pekerjaan pariwisata terancam dan jumlah wisatawan internasional pada Januari – Mei 2020 menurun 56% dari tahun ke tahun. Tidak terkecuali sektor pariwisata Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia turun -89,22% dari tahun ke tahun, yang tentunya mempengaruhi kondisi pariwisata Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, banyak wisatawan memutuskan untuk menunda perjalanan mereka ke luar negeri karena wabah virus corona (Covid-19). Akibatnya, pembatasan pada semua perjalanan tempat wisata, hotel, dan penerbangan mengakibatkan ditutupnya kegiatan pariwisata. Dalam tiga bulan pertama pandemic virus corona (Covid-19), membuat industri pariwisata mengalami kebangkrutan dari 60 hingga 70% (Hamdani, 2020a).

Pariwisata sangat menentukan dalam pembangunan nasional sebagai penghasil devisa, seperti meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan bagi masyarakat. Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pendapatan suatu negara. Strateginya adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar, jangka pendek dan jangka panjang, berdasarkan riset pasar, perencanaan produk, evaluasi dan perencanaan penjualan dan distribusi. Industri pariwisata tumbuh lebih cepat karena memiliki perspektif yang sangat menjanjikan karena banyak kegiatan ekonomi lain yang berkaitan erat dengan pariwisata, seperti transportasi, perusahaan telekomunikasi dan ritel. Munculnya



pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor penting karena pariwisata dapat memenuhinya tugas sebagai faktor dalam pengembangan dan produksi mata uang di negara tersebut. Dari peristiwa yang terjadi mengenai menurunnya jumlah pariwisata tetapi disisi lain pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang menjanjikan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan dan strategi baru pasca Covid-19 dalam sektor pariwisata, salah satunya adalah melalui kegiatan pengiklanan.

Dalam penulisan ini penulis mengkaji permasalahan dengan penelitian sebelumnya dengan metode studi literatur yang diperoleh dari sumber seperti Researchgate dan AcademiaEdu. Penulisan ini, penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2022), dalam penelitiannya *Peningkatan Kualitas Pelayanan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan*, menyebutkan bahwa pelayanan yang berkualitas menentukan keberhasilan bisnis pariwisata. Layanan berkualitas tinggi dicapai melalui Sumber Daya Manusia yang berkualitas yang memberikan nilai layanan yang unggul dan didukung oleh infrastruktur atau fasilitas yang sesuai. Selain itu Nugraha (2022), juga disebutkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi dapat membuat semua orang terhubung, dari yang tidak dikenal menjadi akrab atau dari yang bodoh menjadi yang tahu. Kita dapat menganalisis atau mengetahui nilai suatu produk dengan mencarinya di internet. Dari keuntungan internet dan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam mempromosikan pariwisata untuk berkembang lebih besar lagi. Terakhir, melalui peneliti yang sama, Nugraha (2022) juga menjelaskan pariwisata merupakan industri yang sedang mendapat perhatian khusus, karena pariwisata memiliki banyak peluang bisnis yang dapat berkembang di dalamnya, sehingga sektor pariwisata ini memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan bagi ekonomi suatu daerah. Oleh karena itu, sektor pariwisata sudah selayaknya memperkuat strategi pengiklanan dan pelayanan untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata dan perekonomian Indonesia pasca Covid-19.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya, masih belum ada penjelasan lebih detail mengenai bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan yang dapat menarik minat pengunjung terutama pasca Covid-19. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis ingin membahas lebih lanjut bagaimana strategi pengiklanan dan pelayanan sebagai bentuk pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi. Dari penulisan ini akan didapat manfaat baik untuk sektor pariwisata maupun wisatawan sebagai *improvement* dan refleksi karena mengandung informasi yang berguna dalam melihat bagaimana bentuk pemasaran dan pelayanan yang baik.

Namun, dalam penulisan ini, penulis masih mengalami beberapa keterbatasan seperti waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian. Dari segi waktu, penulis percaya bahwa dalam menentukan strategi dan pelayanan diperlukan pengalaman secara langsung di tempat. Selain itu, dengan waktu yang lebih memungkinkan penulis dapat melakukan interview dengan expert di bidang pengiklanan dan sosial media untuk mengetahui bagaimana sebab dan akibat serta pengiklanan yang baik dan benar.

KAJIAN TEORI

Untuk mengetahui strategi pengiklanan dan pelayanan, pertama-tama diperlukan adanya pemahaman yang jelas mengenai pengertian dan konsep dan

sebuah pengiklanan dan pelayanan serta bagaimana sektor pariwisata membutuhkan hal tersebut.

1. Pengertian Strategi

Strategi telah dipelajari selama bertahun-tahun oleh para pemimpin bisnis dan oleh ahli teori bisnis. Menurut Johnson dan Scholes (2005), "strategi menentukan arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang, dan mereka mengatakan bahwa itu harus menentukan bagaimana sumber daya harus dikonfigurasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pemangku kepentingan." Michael Porter, pakar strategi dan profesor di Harvard Business School, menekankan perlunya strategi untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan posisi unik organisasi, dan mengatakan bahwa strategi harus menentukan bagaimana sumber daya, keterampilan, dan kompetensi organisasi harus digabungkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Manajemen strategis melibatkan perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan mengendalikan keputusan dan tindakan terkait strategi perusahaan. Dengan strategi, berarti rencana skala besar mereka, berorientasi masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi adalah sebuah perusahaan secara tepat merinci semua penerapan di masa mendatang (dari orang, keuangan, dan material). Sebuah strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana seharusnya bersaing; melawan siapa ia harus bersaing; dan untuk tujuan apa ia harus bersaing.

2. Pengertian Pengiklanan

Istilah periklanan berasal dari kata Latin, 'advertere' yang artinya berbelok perhatian terhadap suatu hal tertentu. 1 Periklanan berarti pengumuman publik. Tetapi, Saat ini, fungsi iklan melampaui pengumuman karena mereka membujuk calon pembeli, mengingatkan pembeli yang ada, menciptakan permintaan, preferensi merek dan merek loyalitas; selain menetralkan efek dari iklan pesaing. Periklanan ditujukan untuk sekelompok orang dan bukan individu. Kelompok orang tersebut adalah bukan masyarakat umum; tetapi target audiens yang juga pelanggan potensial. di dalam iklan, tidak seperti penjualan pribadi, umpan balik langsung tidak dapat diterima. Jadi, ini berbayar bentuk komunikasi non-personal dengan sekelompok khalayak sasaran melalui massa media seperti televisi, koran, majalah, radio, internet dan lain-lain. Periklanan juga dapat dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Sponsor bisa menjadi produsen atau pedagang. Identitas sponsor disebutkan dalam iklan. Ini menunjukkan bahwa iklan mengatributkan sumber ide dan opini yang disajikan nya

3. Pengertian Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Regan, (21963) menyatakan bahwa jasa mewakili kepuasan yang tidak berwujud secara langsung (transportasi, perumahan, dll.), atau yang tidak berwujud yang menghasilkan kepuasan secara bersama-sama ketika dibeli baik dengan komoditas atau layanan lain (kredit, pengiriman, dll.) Untuk pertama kalinya jasa dianggap murni tidak berwujud - mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat dipasarkan seperti produk berwujud. Robert Judd mendefinisikan jasa sebagai "transaksi pasar oleh suatu perusahaan atau pengusaha di mana objek transaksi

pasar adalah selain dari pemindahan kepemilikan atas komoditi yang tidak berwujud” Layanan dapat diidentifikasi secara terpisah yaitu kegiatan yang memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan layanan sebagai suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan daripada hal-hal yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud yang terkait dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Pelanggan memiliki kepentingan vital peran untuk bermain dalam proses produksi sebagai layanan yang diberikan dalam menanggapi masalah pelanggan sebagai solusi. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak terkait erat dengan produk fisik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review atau studi literatur yang dimana membaca kemudian membandingkan dan menganalisis penelitian terdahulu sebagai acuan untuk penulisan makalah ini. Hasil dari penelitian ini adalah peningkatan pelayanan dapat dilakukan salah satunya dengan memastikan tempat tersebut steril dan terjaga kebersihannya mengingat saat ini masih dalam transisi Covid-19. Selain itu, terdapat strategi pengiklanan yang dapat digunakan oleh pengelola pariwisata seperti *advertising*, sosial media, hingga dengan *endorsing*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpuak akibat pandemi COVID-19. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa upaya untuk mengelola situasi sejak pandemi dimulai. Karena keterbatasan aktivitas offline, digital marketing termasuk media sosial menjadi strategi utama untuk mempertahankan eksistensi pariwisata Indonesia di pasar. *Indonesia Travel* sebagai akun pemasaran media sosial resmi telah aktif memposting konten bahkan sejak awal pandemi melalui Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Sepanjang Januari hingga September 2020 *Indonesia Travel* memposting lebih dari 683 konten. Namun, pandemi membuat akun *Indonesia Travel* sedikit mengubah tujuan pemasaran menyesuaikan dengan apa yang diinginkan audiens. Tak hanya memposting keindahan destinasi wisata di Indonesia sejak Februari lalu, mereka juga memposting informasi terkait COVID-19.

Media sosial telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan baik individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Media sosial diakui memiliki pengaruh dramatis pada setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen serta mempengaruhi pendapat umum dan pembentukan sikap (Mangold dan Faulds, 2009). Dengan mengeksplorasi perbedaan antara iklan media sosial, response perilaku, dan niat membeli, penelitian ini juga merinci faktor apa yang mempengaruhi konsumen remaja untuk membuat keputusan. Dari contoh ini, sebagai salah satu bukti bahwa sosial media dapat menjadi salah satu platform dalam strategi pengiklanan. Beberapa strategi pengiklanan di sosial media yang dapat dilakukan adalah:

1. Rutin Mempromosikan Wisata

Dengan rutin mempromosikan wisata membuat tempat tersebut akan banyak dikenal berbagai kalangan di sosial media. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah dengan mengunggah foto maupun video mengenai tempat tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung sebagai alat untuk memperlihatkan keindahan dan keadaan dari tempat pariwisata. Dengan demikian wisatawan akan mendapat informasi seputar tempat wisata. Selain itu, untuk mempromosikan tempat wisata juga harus memperhatikan bentuk konten yang ingin di unggah. Dibutuhkan visualisasi yang menarik agar mampu mengikat daya tarik pengunjung.

2. Menggunakan Jasa Influencer

Menggunakan jasa influencer merupakan salah satu strategi promosi di sosial media yang cukup menjanjikan. Saat ini influencer sudah seperti role model yang dimana ketika mereka memunculkan trend baru maka akan banyak orang yang tertarik untuk melakukan hal yang sama. Begitu juga dalam konteks pariwisata, ketika kita menggunakan jasa *travel vlogger* maka akan membantu mempromosikan wisata dengan jangkauan yang lebih besar lagi.

Dari penjelasan tersebut, juga didukung dengan contoh nyata yang terdapat pada penelitian yang dilakukan Santoso (2022), *Peran Sosial Media Instagram sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata* dalam pemasaran Tugu Muda di Kota Semarang bahwa strategi untuk membuat konten dapat dilakukan dengan mengunggah gambar pariwisata di Kota Semarang yang berkolaborasi dengan fotografer dan blogger, memposting ulang, atau menggunakan tagar dari Instagram pengguna. Media sosial Instagram memiliki jumlah yang cukup tinggi pengguna di Kota Semarang, hal ini terjadi karena Media sosial Instagram dapat dimiliki oleh semua orang. Instagram memudahkan pengguna untuk memposting foto atau video, pencarian untuk foto dan video di suatu tempat, ikuti, komentar, berbagi cerita, memberi suka, hingga mencari tagar bisa dilakukan dengan mudah (Xu & Pratt, 2018). Dalam hal promosi, Instagram adalah media promosi yang mudah digunakan dengan keuntungan menyediakan koneksi dengan beberapa lainnya media sosial. Hal ini didukung oleh hasil mereka yaitu sosial media merupakan media yang paling populer dan banyak digunakan untuk memperoleh informasi wisata oleh wisatawan di kalangan anak muda segmen. Platform sumber informasi didominasi melalui internet, bersama dengan televisi, majalah dan agen perjalanan.

Selain pemasaran yang dilakukan melalui sosial media, peningkatan pelayanan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam pariwisata di Indonesia. Beberapa hal yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan suatu pariwisata adalah:

1. Sikap dan Keterampilan Staf

Sikap dan keterampilan yang baik akan mempengaruhi kembali atau tidaknya seorang pengunjung. Salah satu cara untuk membuat citra yang baik dengan pengunjung adalah dengan menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Sala, Sopan, dan Santun). Selain itu memberikan pelayanan yang baik juga dapat dilakukan dengan cepat dan tanggap dalam segala kondisi. Hal tersebut penting dalam meningkatkan pelayanan yang baik.

2. Komunikatif

Komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci kepuasan pelanggan. Ketika pengunjung mengalami kesulitan atau bingung mengenai destinasi wisata, komunikasi menjadi hal yang penting untuk dilakukan seperti memberi saran destinasi dan kegiatan, memandu pengunjung, dan lain sebagainya.

3. Menjaga Kebersihan Tempat

Hal ini mungkin terkesan biasa. Namun, di era transisi seperti ini kebersihan merupakan salah satu hal yang penting. Dampak dari Covid-19 yang berpengaruh pada kesehatan membuat kita 2 kali lebih waspada. Oleh karena itu, setidaknya tempat pariwisata memberikan hand sanitizer dan wastafel di setiap sudut tempat untuk mempermudah pengunjung ketika ingin membersihkan atau mencuci tangan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran online melalui media sosial adalah hal yang cukup efisien dan dapat dilakukan untuk meningkatkan citra dan meningkatkan pemasaran tempat wisata serta meningkatkan pelayanan. Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) promosi dan penjualan. Keuntungan melakukan promosi melalui sosial media adalah memberikan periklanan gratis, mudah digunakan, cepat, dan memiliki jangkauan pengguna yang besar. Promosi pariwisata melalui jejaring sosial memiliki prospek yang bagus untuk meningkatkan wisata yang menurun akibat Covid-19. Selain itu, peningkatan pelayanan yang dapat diberikan dalam masa transisi ini adalah dengan memastikan keamanan dan kebersihannya seperti menyediakan hand sanitizer, masker, dan lain sebagainya.

SARAN

Terakhir, dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dianggap penting bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian:

1. Mengkaji dan berfokus pada satu tempat wisata dan bagaimana strategi pemasarannya melalui sosial media.
2. Memberikan kuesioner atau interview mengenai pendapat mereka tentang bagaimana fasilitas dan pelayanan sektor pariwisata yang baik pasca Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustus, K. P. (2017, Juni 24). *Concept And History Of Advertising*. Chapter – I Concept And History Of Advertising Meaning: The Term Advertising Is Derived From The Latin Word, „ Advertere“.
- Bukhori, A. (2019, Maret). What Is Strategy? *Resrachgate*.
- Chloridiany, A. (2021, March 31). Social Media Marketing Strategy Of Indonesian Tourism In The Time Of Pandemic / *E-Journal Of Tourism*. *Ojs Unud*.
- Eticon. (2021, September 14). *Sosial Media Untuk Promosi Wisata, Bagaimana? (Penjelasan)*. Pt Eticon Rekayasa Teknik.
- Kartika, M. (2020). Post Covid-19; What's Next On Indonesian Tourism. *Youtube*.
- Nawir, F. (2022, April 1). Tourism Promotion And Services Strategies To Increase The Number Of Visitors During The Covid-19 Pandemic. *Youtube*.
- Nugraha, R. N. (2022, Desember 01). Peningkatan Kualitas Pelayanan Upk Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Google Scholar*.
- Nugraha, R. N. (2022, November 02). Sentiment Analysis On Oakwood Residence Cikarang Hotel Reviews On Tripadvisor Website Using K-Nearest Neighbor Algorithm. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6495-6506.

- Nugraha, R. N. (2022, November 03). Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6).
- Oliver. (2012, Februari 29). Strategies To Improve Tourism Service Quality. *Youtube*.
- Santoso, A. (2022, September 3). Instagram As Social Media And His Role In The Tourism Promotion. *Youtube*.