

Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial pada Era *New Normal* (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung)

Yolinda Destyana, Roswita Oktavianti
yolinda.915170056@stu.untar.ac.id, roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The conditions of the Covid-19 pandemic have an impact on the Indonesian tourism industry. This is in line with the existence of a ban on flights between countries which came into effect in mid-February 2020. Belitung is one of 34 provinces affected by Covid-19. The Belitung Regency Government had closed the airport for one month. Hotels were also forced to close because there were no tourists or visitors. After reopening on 15 June 2020, the hotel will resume operations. This research raises the issue of the promotion strategy of Swissbel Resort Belitung as one of the hospitality service industries in Belitung in increasing visitors through social media Instagram in the new normal era. This study uses a qualitative approach with exploratory case study methods. The case study was conducted at Swissbel Resort Belitung. The theory and concept of this research are marketing communication, promotion strategy and Instagram social media. Data collection was carried out by using interview, observation and documentation techniques. The results showed that Swissbel Resort Belitung used the Instagram feature as a promotional tool in the new normal era. Swissbel Resort Belitung uploads photos and videos to promote the products and services offered. Swissbel Resort Belitung also uses captions to provide information about the new normal program run by Swissbel Resort Belitung.

Keywords: *hospitality, instagram, promotion strategic*

Abstrak

Kondisi pandemi Covid-19 berdampak bagi industri pariwisata Indonesia. Hal ini sejalan dengan adanya larangan penerbangan antar negara yang mulai diberlakukan pada pertengahan Februari 2020 lalu. Belitung merupakan salah satu dari 34 provinsi yang terdampak Covid-19. Pemerintah Kabupaten Belitung sempat menutup bandara selama satu bulan. Hotel-hotel juga terpaksa ditutup karena tidak ada wisatawan atau pengunjung. Setelah dibuka kembali pada 15 Juni 2020 hotel kembali beroperasi. Penelitian ini mengangkat persoalan strategi promosi Swissbel Resort Belitung sebagai salah satu industri jasa perhotelan di Belitung dalam meningkatkan pengunjung melalui sosial media Instagram di era *new normal*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratoris. Studi kasus dilakukan pada Swissbel Resort Belitung. Teori dan konsep penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, strategi promosi dan media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swissbel Resort Belitung menggunakan fitur Instagram yang sebagai alat promosi di era *new normal*. Swissbel Resort Belitung mengunggah foto maupun video untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Swissbel Resort Belitung juga menggunakan *caption* untuk memberikan informasi mengenai program *new normal* yang dijalankan oleh Swissbel Resort Belitung.

Kata Kunci: *instagram, perhotelan, strategi promosi*

1. Pendahuluan

Kondisi pandemi *Coronavirus Disease* (Covid-19) mempengaruhi beberapa aspek di Indonesia, termasuk perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal III/2020 mengalami kontraksi 3,49 persen secara tahunan. Laju tersebut meleset dari proyeksi Kementerian Keuangan (Kemenkeu) yang berkisar antara minus 2,9 persen sampai minus 1 persen (Prakoso, 2020). Tidak hanya perekonomian Indonesia yang terkena Covid-19, pariwisata Indonesia juga terkena Covid-19 dengan tahun lalu. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada Triwulan I-2020 juga turun drastis. Hal ini sejalan dengan larangan penerbangan antar negara yang berlaku mulai pertengahan Februari (Sakti, 2020).

Belitung merupakan salah satu dari 34 provinsi yang terdampak Covid-19. Bupati Kabupaten Belitung mengumumkan kasus Covid-19 pertama pada tanggal 30 Maret 2020. Terkait kasus Covid-19 di Belitung, Pemerintah Kabupaten Belitung memutuskan menutup Bandara Internasional HS. Hanandjoeddin, Kabupaten Belitung, secara resmi menutup Bandara Internasional HS. Hanandjoeddin untuk penerbangan umum penumpang mulai 24 April hingga 1 Juni mendatang. Penutupan bandara tersebut dilakukan seiring dengan penerapan pemerintah pusat terhadap penutupan penerbangan komersial di seluruh Indonesia untuk memutus pandemi Covid-19.

Dengan ditutupnya Bandara Internasional HS. Hanandjoeddin, hotel- hotel yang ada di Belitung terpaksa tutup. Pada 15 Juni 2020, pemerintah Kabupaten Belitung membuka lagi penerbangan. Dengan dibukanya bandara tersebut, Pemerintah Kabupaten Belitung juga siap menerima wisatawan. Hotel- hotel yang ada di Pulau Belitung pun harus bersaing satu sama lain dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Swissbel Resort Belitung merupakan salah satu hotel yang ada di Belitung yang terkena dampak Covid-19. Swissbel Resort Belitung tutup karena tidak adanya pengunjung yang berkunjung karena ditutupnya penerbangan ke Pulau Belitung. Setelah dibuka kembali penerbangan ke Pulau Belitung, Swissbel Resort Belitung harus kembali mengatur strategi promosi yang efektif untuk menjual jasa dan produknya di era *new normal*.

Di era modern ini, perkembangan internet menawarkan berbagai macam keuntungan dalam bisnis dan kehidupan. Perkembangan internet melahirkan media baru seperti media sosial. Menurut Flew, new media sebagai all around media yang menggabungkan tiga unsur C yaitu *computing and information technology (IT)*, *communication network*, dan *convergence (digitalized media and information content)* (Simarmata, 2014). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering dipakai di seluruh dunia. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi telepon seluler yang berbasis android. Selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. (Romadhan dan Rusmana, 2017). Di Indonesia, sekitar 61 juta orang aktif menggunakan Instagram, artinya 22,6 persen atau hampir seperempat penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram (Pertiwi, 2019).

Menurut Hermawan, promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong

pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Rahman dan Panuju, 2017).

Belakangan ini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menjual dan mempromosikan produk dan jasa mereka. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang banyak digunakan, instagram dapat digunakan untuk berinteraksi dengan *customers* (Huey dan Yazdanifard, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh industri jasa perhotelan melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan pengunjung pada era *New Normal*?

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui strategi promosi salah satu industri jasa perhotelan di era *new normal* dengan menggunakan media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus eksploratoris. Denzin & Lincoln menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito dan Setiawan, 2018). Yin menyebutkan bahwa studi kasus adalah proses pencarian pengetahuan empiris untuk menganalisa dan meneliti berbagai fenomena dalam kehidupan nyata (Setiawati dan Rusdi, 2020). Menurut Yin, penelitian studi kasus eksploratoris yaitu penelitian kasus diteliti untuk memperoleh informasi awal bagi penelitian sosial yang dilakukan (Reza, 2016). Studi kasus dilakukan pada Swissbel Resort Belitung.

Subjek penelitian ini adalah Swissbel Resort Belitung, sedangkan objek dari penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai strategi promosi dalam meningkatkan pengunjung yang dilakukan oleh Swisbell Resort Belitung. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada General Manager Swissbel Resort Belitung yaitu Vanida Jacobus dan tiga pengikut Instagram Swissbel Resort Belitung yaitu Kezia, Viola dan Felicia. Observasi dilakukan pada akun Instagram Swissbel Resort Belitung dan dokumentasi berupa unggahan foto atau video dari Instagram Swissbel Resort Belitung. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa Swissbel Resort Belitung menggunakan beberapa fitur gratis maupun berbayar yang disediakan oleh Instagram.

Strategi Promosi Perhotelan di Era *New Normal* Melalui Unggahan Foto dan Video Instagram

Penggunaan konten merupakan hal yang penting dalam kegiatan promosi digital. Menurut Darmawan, *content marketing* adalah salah satu dari bentuk internet marketing dimana tekniknya adalah dengan membentuk dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan relevan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Tresnawati dan Prasetyo, 2018). Swissbel Resort Belitung mengunggah konten seperti promosi makanan dan minuman. Swissbel Resort Belitung juga mengunggah

foto prosedur protokol kesehatan yang diterapkan oleh Swissbel Resort Belitung sesuai dengan peraturan pemerintah.

“Biasanya itu Swissbel Resort Belitung tuh ngeposting itu jenis kamarnya terus informasi soal fasilitasnya, terus promo-promo gitu sih kak. Biasanya ada promo makanan sama minuman gitu. Sekarang kan lagi corona begini, aku juga ada liat Swissbel Resort Belitung posting soal protokol kesehatan gitu sih.” – (Kezia, pengikut Instagram Swissbel Resort Belitung)

“Waktu itu sih aku liatnya promo-promo hotelnya, fasilitas yang ada di hotelnya terus ada juga program protokol kesehatan. Terus waktu itu aku juga pernah liat promo-promo makanan sama minuman gitu.” – (Viola, pengikut Instagram Swissbel Resort Belitung)

Gambar 1. Postingan Instagram Swissbel Resort Belitung



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Strategi Promosi Perhotelan di Era *New Normal* Melalui Keterangan Foto/ Caption Foto Instagram

Nasution (2019) menyebutkan bahwa promosi memiliki 3 tujuan. Salah satu dari tujuan tersebut adalah memberitahu. Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk.

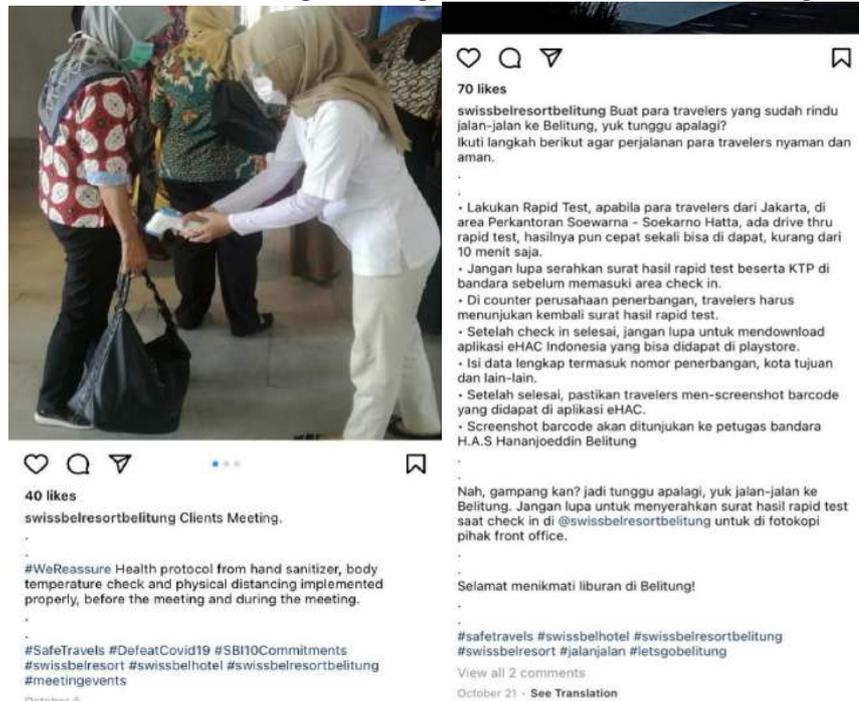
Dari hasil penelitian yang didapat, setiap foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram Swissbel Resort Belitung, pada kolom *caption* pasti terdapat informasi yang menjelaskan dan mendeskripsikan gambar tersebut walaupun penulisan masih kurang konsisten antara menggunakan bahasa Indonesia atau menggunakan bahasa Inggris. Hal ini tentu membantu mendapatkan informasi dari foto atau video yang diunggah tersebut.

“Ada beberapa yang memang menggunakan kalimat yang panjang contoh seperti yang baru saja kita posting mengenai gimana sih kalo travelers mau masuk ke Belitung. Nah otomatis kita masukkan di captionnya mereka harus ngapain. Tapi kalau untuk prosedur saat meeting itu simple aja sih kaya we reassure health protocol

implement properly in our property.” – (Vanida Jacobus, General Manager Swissbel Resort Belitung)

“Menurut aku cukup informatif sih. Captionnya juga ga panjang-panjang banget jadi orang yang liat pun ga ngerasa males buat baca.” – (Felicia, pengikut Instagram Swissbel Resort Belitung)

Gambar 2. Postingan Instagram Swissbel Resort Belitung



Sumber: Dokumentasi Pribadi

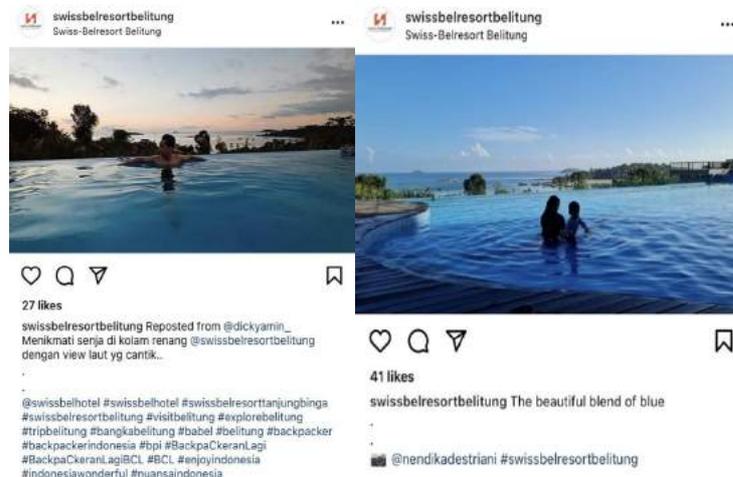
Strategi Promosi Perhotelan di Era *New Normal* Melalui Interaksi Dengan Pengikut/*Followers*

Menurut Sandstrom dan Dunn, interaksi sosial dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan akan terbentuk melalui interaksi yang dilakukan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya secara terus menerus (Panggabean, 2017). Swissbel Resort Belitung tak hanya mencoba untuk mempromosikan jasa hotelnya, namun Swissbel Resort Belitung juga menciptakan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Swissbel Resort Belitung dan calon konsumen maupun calon konsumen berinteraksi dengan cara membalas *direct messages* yang masuk dan juga membalas komentar yang ada. Pada hasil temuan peneliti, Swissbel Resort Belitung juga mengunggah kembali beberapa foto yang diunggah oleh konsumen.

“Banyak sih, saya selain manage masukkin konten dan lain-lan, saya juga handle untuk semua tamu yang mereka nanya lewat DM. Mereka nanya ke Belitung gimana sih, terus kemudian nanya promo ini saya hubungi ke siapa, banyak sekali memang. Ada juga yang mereka datang ke sini karena mereka liat promo di situ.” – (Vanida Jacobus, General Manager Swissbel Resort Belitung)

Selain membalas *direct messages* yang masuk dan juga membalas komentar, Swissbel Resort Belitung juga mengunggah kembali foto yang diunggah oleh pengikut Instagram Swissbel Resort Belitung.

Gambar 3. Postingan Instagram Swissbel Resort Belitung



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Strategi Promosi Perhotelan di Era *New Normal* Melalui Penggunaan Fitur Instagram Lainnya

Selain mengunggah foto atau video, Swissbel Resort Belitung menggunakan beberapa fitur Instagram lainnya yaitu fitur *hashtag* untuk mengelompokkan kontennya, fitur *geotag* untuk menginformasikan pengikutnya mengenai lokasi dimana mereka akan mengadakan *event* (acara) tertentu. Swissbel Resort Belitung juga menggunakan fitur *insight* untuk mengetahui waktu pengikutnya mengakses Instagram sehingga Swissbel Resort Belitung dapat menetapkan waktu yang baik untuk mengunggah foto atau video mereka. Swissbel Resort Belitung menggunakan akun Instagram *for Bussines* yang memiliki layanan untuk mempromosikan jasa dan produk yang dijual.

“Kalo kita pake Instagram for business misalnya kita ada promo apa itu kan kita bisa promote. Misalkan nih kita ada promo harga kamar murah, kalo cuma unggah foto tulis konten kan mungkin ga bisa menjangkau semua orang tapi kalo kita promote foto itu dengan konten itu ke target market sesuai yang kita mau misalkan saya hanya fokus ke area Bangka atau Jakarta atau Surabaya kan bisa. Jadi otomatis kita kan bisa menjangkau area tersebut.”- (Vanida Jacobus, General Manager Swissbel Resort Belitung)

Gambar 4. Akun Instagram Swissbel Resort Belitung



Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil temuan dan analisis penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Swissbel Resort Belitung sebagai salah satu industri jasa perhotelan di Indonesia melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan pengunjung pada era *New Normal* adalah dengan menggunakan fitur gratis maupun berbayar (*promotion ads*) yang disediakan oleh Instagram. Fitur Instagram gratis yang digunakan seperti mengunggah foto dan video, *hashtag*, *caption*, *instastory*, *geotag* dan *insight* sedangkan fitur berbayar Instagram adalah fitur yang hanya dapat diakses oleh akun Instagram *for Bussines* yaitu *promotion ads* dimana pemegang akun Instagram *for Bussines* dapat mempromosikan produk atau jasa yang dijual sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan pengguna akun tersebut.

Pertama, mengunggah konten berupa foto dan video dengan memperhatikan waktu unggah, kuantitas dan kualitas foto. Konten foto dan video tersebut berupa promosi dan penerapan protokol kesehatan di area hotel untuk meyakinkan konsumen.

Kedua, mengunggah keterangan foto berupa informasi aturan *new normal* yang diterapkan oleh pemerintah daerah. Swissbel Resort Belitung menggunakan fitur *caption* untuk memuat informasi yang menjelaskan dan mendeskripsikan foto yang diunggah oleh Swissbel Resort Belitung. *Caption* yang dimuat dalam unggahan Swissbel Resort Belitung ditulis dalam kalimat panjang maupun kalimat pendek tergantung dengan foto yang diunggah.

Ketiga, menciptakan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen dengan cara membalas *direct messages* yang masuk dan juga membalas komentar yang ada. Swissbel Resort Belitung juga mengunggah kembali beberapa foto yang diunggah oleh konsumen.

Keempat, menggunakan fitur *hashtag* untuk mengelompokkan kontennya. Tak hanya itu, Swissbel Resort Belitung juga menggunakan fitur *geotag* untuk menginformasikan pengikutnya mengenai lokasi dimana mereka akan mengadakan *event* (acara) tertentu. Swissbel Resort Belitung juga menggunakan fitur *insight* untuk mengetahui waktu pengikutnya mengakses Instagram sehingga Swissbel Resort Belitung dapat menetapkan waktu yang baik untuk mengunggah foto atau video mereka. Swissbel Resort Belitung menggunakan akun Instagram *for Bussines* yang memiliki layanan untuk mempromosikan jasa dan produk yang dijual.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara serta narasumber yang sudah memberikan peneliti informasi mengenai penelitian ini. Kepada keluarga, sahabat dan teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah yang di alami oleh penulis selama menjalankan proses penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak (Jejak Publisher)

- Ekonomi.bisnis.com. (2020). Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201110/9/1315727/meski-proyeksi-kuartal-iii-meleset-menkeu-kekeuh-tak-ubah-proyeksi-ekonomi-2020>
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Network Marketing. *Doctoral Dissertation, Master's Thesis*.
- Money.kompas.com. (2020). Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/05/10/091500226/perekonomian-indonesia-pasca-pandemi-covid-19?page=all%20>
- Nasution, M. F. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(2)*.
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi, 2(2)*.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2)*, 214-224.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi, 4(1)*, 63-74.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper Vol. 85*, 90.
- Setiawati, M. C., & Rusdi, F. (2020). Strategi Penyanyi Cover di Media Sosial Instagram. *Prologia*, 264-271.
- Simarmata, S. (2014). Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia. *Jurnal Interact, 3(2)*, 18-36.
- Tekno.kompas.com. (2019). Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas, 3(1)*, 102-119.