

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19. Pandemi ini menyebabkan banyak negara menutup perbatasan mereka, memperlakukan lockdown, dan membatasi mobilitas warga negara mereka. Ini telah mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan dan keuntungan yang dihasilkan oleh industri pariwisata. Seiring waktu, beberapa negara mulai membuka kembali sektor pariwisata mereka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, seperti tes Covid-19 dan karantina yang diwajibkan untuk pengunjung dari negara-negara tertentu.

Industri pariwisata sebelum pandemi Covid-19 adalah industri yang tumbuh pesat di seluruh dunia. Banyak negara mengandalkan pariwisata sebagai sumber pendapatan yang signifikan. Namun, pandemi Covid-19 telah merusak industri ini. Banyak perusahaan travel dan pariwisata mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dan bahkan kebangkrutan. Banyak hotel, restoran, dan toko-toko yang bergantung pada wisatawan telah kehilangan banyak pendapatan selama pandemi ini.

Namun, jumlah pengunjung masih jauh di bawah tingkat normal, dan banyak bisnis pariwisata terpaksa menutup atau merumahkan karyawan mereka. Tidak hanya itu, pandemi Covid-19 juga mengubah cara orang

bepergian dan berlibur. Banyak orang lebih memilih untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata lokal di dalam negeri, alih-alih bepergian ke luar negeri. Hal ini terutama disebabkan oleh keterbatasan dalam perjalanan internasional dan risiko yang lebih besar terkait dengan perjalanan jauh. Selain itu, pandemi Covid-19 juga memaksa bisnis pariwisata untuk menyesuaikan praktik mereka dengan protokol kesehatan dan keamanan yang ketat. Banyak hotel, restoran, dan tempat wisata harus meningkatkan sanitasi dan kebersihan, memperkenalkan prosedur jarak sosial, dan memperkenalkan penggunaan masker sebagai bagian dari langkah-langkah untuk memastikan keamanan tamu mereka.

Secara keseluruhan, pandemi Covid-19 telah mengakibatkan perubahan drastis dalam industri pariwisata. Bisnis pariwisata terpaksa menyesuaikan praktik mereka dengan situasi baru ini, sementara pengunjung harus mempertimbangkan risiko dan protokol kesehatan sebelum melakukan perjalanan. Pandemi Covid-19 telah mengubah cara orang bepergian dan berlibur, dan industri pariwisata kemungkinan akan mengalami dampak jangka panjang dari pandemi ini. Banyak wisatawan yang lebih memilih untuk menghindari perjalanan jauh dan berkumpul dalam kerumunan. Banyak wisatawan yang beralih ke destinasi domestik atau regional yang lebih dekat dengan rumah mereka.

Travel wisata memiliki posisi penting dalam menarik minat masyarakat berwisata pada era Covid-19, namun posisi ini bergantung pada kemampuan

mereka dalam menghadapi tantangan pandemi. Meskipun pandemi Covid-19 telah membuat sebagian besar masyarakat ragu untuk melakukan perjalanan jauh, travel wisata tetap menjadi pilihan yang menarik karena mampu memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan. Untuk memastikan kenyamanan dan keamanan pengunjung, travel wisata harus menerapkan protokol kesehatan ketat serta memperkuat komunikasi dengan masyarakat melalui informasi yang mudah diakses. Dalam rangka untuk bertahan selama pandemi ini, banyak perusahaan travel telah mengambil langkah-langkah untuk mengurangi biaya, seperti memangkas biaya karyawan dan mengurangi investasi. Namun, meskipun ada beberapa tanda-tanda pemulihan dalam beberapa bulan terakhir, industri pariwisata masih menghadapi banyak tantangan yang harus diatasi.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.<sup>1</sup> Berdasarkan definisi wisata menurut Undang-Undang diatas, jadi dapat disimpulkan penulis bahwa wisata adalah aktivitas kunjungan lokasi wisata yang dikerjakan oleh seorang maupun segerombolan orang lain dengan periode sebentar.

---

<sup>1</sup> JDIH BPK RI. “UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.” peraturan.bpk.go.id. Januari 16, 2009. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>.

Industri pariwisata di Indonesia saat ini memberikan kontribusi sekitar 4% terhadap perekonomian nasional. Pemerintah Indonesia berambisi untuk meningkatkan jumlah ini menjadi 8% dari PDB pada tahun 2019, dengan tujuan menggandakan jumlah kunjungan wisatawan menjadi sekitar 20 juta dalam empat tahun.<sup>2</sup> Untuk mencapai target ini, pemerintah akan fokus pada peningkatan infrastruktur di Indonesia, termasuk infrastruktur TI (teknologi informasi dan komunikasi), aksesibilitas, kesehatan dan kebersihan, serta kampanye pemasaran online internasional.

Menurut Buku Trend Pariwisata 2021, jumlah kedatangan turis mancanegara ke Indonesia pada bulan Februari 2020 mengalami penurunan signifikan. Angka tersebut terus menurun hingga bulan April 2020, ketika hanya 158.000 wisatawan asing yang mengunjungi Indonesia. Kunjungan turis mancanegara juga menurun sebesar 30% antara tahun 2019 dan 2020. Selain itu, situasi ini telah menyebabkan hampir 1,58 juta kehilangan pekerjaan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdampak oleh pandemi Covid-19.<sup>3</sup> Berdasarkan data dalam Buku Trend Pariwisata 2020, pada grafik di bawah ini menunjukkan penurunan yang signifikan dalam jumlah kunjungan turis mancanegara.

---

<sup>2</sup> Indonesia Investments. “*Industri Pariwisata Indonesia.*” indonesia-investments.com. Desember 16, 2016. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>.

<sup>3</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. “*Strategi Industri Akomodasi Wisata saat Pandemi.*” kemenparekraf.go.id. September 4, 2021. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Industri-Akomodasi-Wisata-saat-Pandemi>.



**Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2019-2020**

Sumber: Universitas Pertamina “*Apa Kabar Pariwisata Indonesia di Mass Pandemi Covid-19*”  
<https://universitaspertamina.ac.id/berita/detail/apa-kabar-pariwisata-indonesia-di-mass-pandemi-covid-19>

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat sebesar 16,11 juta antara Januari hingga Desember 2019 dan sebesar 4,02 juta antara Januari hingga Desember 2020.<sup>4</sup> Berdasarkan data ini, jelas bahwa pandemi Covid-19 telah berdampak pada sektor pariwisata dengan menurunkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang pada akhirnya menurunkan pendapatan nasional. Selain itu, data pergerakan wisatawan lokal pada tahun 2021 meningkat sebesar 12% dibandingkan dengan tahun 2020 (Sumber: BPS 2021).

Industri pariwisata diprediksi akan pulih pasca pandemi Covid-19 menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO). Sebagai industri yang paling terkena

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik. “*Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan, 2020-2021.*” bps.go.id. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>.

dampak dalam dua tahun terakhir, pariwisata kini mulai pulih dan diprediksi akan meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut data UNWTO, industri pariwisata di Eropa sudah pulih secara signifikan dan persentase kunjungan wisatawan hampir sama dengan sebelum pandemi, yaitu sebesar 74 persen. Sementara di Timur Tengah mencapai 76 persen dan Amerika mencapai 65 persen. Meskipun Asia-Pasifik masih tertinggal dengan hanya 14 persen dari perjalanan pemulihannya, UNWTO memperkirakan angka ini akan meningkat secara signifikan dalam beberapa bulan ke depan. Bahkan, diprediksi bahwa angka kunjungan wisatawan akan kembali mencapai tingkat sebelum pandemi pada tahun 2022.<sup>5</sup>

Katadata.co.id menerima rilis pers dari Mitra Resmi *Travelport* di Indonesia yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap agen perjalanan dan penyedia layanan di Indonesia tetap tinggi, bahkan di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Pemulihan industri perjalanan lokal dari kurangnya kepercayaan ini adalah faktor penting. Menurut survei terbaru *Travelport*, 67 persen orang Indonesia yang menggunakan layanan perjalanan memiliki kepercayaan pada industri perjalanan. Selain itu, survei tersebut mengungkapkan tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan wisatawan

---

<sup>5</sup> Francisca Christy Rosana. "UNWTO: Sektor Pariwisata Pulih 2022 Setelah Pandemi." *Bisnis Tempo.co*. September 24, 2020. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://bisnis.tempo.co/read/1637806/unwto-sektor-pariwisata-pulih-2022-setelah-pandemi>.

Indonesia yang menggunakan jasa perjalanan yaitu transparansi harga, kredibilitas informasi, dan perlindungan terhadap Covid-19.<sup>6</sup>

Menurut Kusniadji (2018), komunikasi pemasaran juga merupakan upaya untuk mengkomunikasikan layanan dan produk kepada pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu bisnis mencapai tujuannya, terlepas dari apakah itu menjual barang atau jasa.<sup>7</sup> Melalui komunikasi pemasaran, produk yang dimiliki oleh suatu bisnis dekat dengan target produk, yang memungkinkan produk target mengubah sikapnya dan menjadi pelanggan, sehingga menghasilkan keuntungan bagi bisnis tersebut. Bisnis jasa biro perjalanan merupakan salah satu usaha bisnis yang juga membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif.

Pelaku usaha travel memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan produknya, khususnya untuk menarik calon konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa travel tersebut walaupun pada masa era Covid-19 saat ini.<sup>8</sup> Salah satu komunikasi pemasaran dalam penelitian ini difokuskan pada Bauran pemasaran

---

<sup>6</sup> Cahya Puteri Abdi Rabbi. "Kepercayaan Konsumen Terhadap Bisnis Travel Tetap Tinggi Saat Pandemi." Katadata.co.id. Juli 2, 2021. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60de937c13a43/kepercayaan-konsumen-terhadap-bisnis-travel-tetap-tinggi-saat-pandemi>.

<sup>7</sup> Kusniadji, Suherman. Kontribusi Penggunaan Personal selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*. 9, no.2 (Januari 16, 2018): 176-183. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>.

<sup>8</sup> Budiarta, I. P., Solihin, S., Arjana, I. W. B., & Suja, I. K. Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10, no.2. (Desember 16, 2021): 161-168. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i2.1086>.

(*marketing mix*) yang mengacu pada 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Alasan penelitian ini menggunakan Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Karena Bauran pemasaran sangat cocok untuk dijadikan panduan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dari strategi komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberikan dampak yang signifikan. Untuk menerapkan strategi yang tepat, komponen-komponen bauran pemasaran langsung diterapkan. Oleh karena itu, di Era Covid-19 dan persaingan pasar yang ketat, proses komunikasi dan pemasaran yang tepat diperlukan strategi komunikasi untuk menarik pelanggan potensial.

Travel Wisata PT. Sumber Wisata merupakan industri yang berjalan di beberapa aspek yang berhubungan di bidang Pariwisata seperti bidang Perjalanan Wisata, Fotografi, Event Organisasi, dan mempunyai nama lain "Seribu Usaha Mitra Berkembang". Travel wisata PT. Sumber Wisata mulai didirikan dari tahun 2006 dan sebagai operator *open trip* mulai tahun 2010. Selain itu, bisnis ini mengoperasikan perseroan terbatas (PT) yang berbadan hukum. Perusahaan ini tersiar di beberapa daerah Jakarta, Banten, dan Pulau Seribu. Travel Wisata PT. Sumber Wisata (Seribu\_Trip) mempunyai Gedung Pusat di Jalan. Raya Cilegon dan Gedung Cabang di Jalan. Tenggiri No. 65,



Jakarta Utara (Akses Terminal Tanjung. Priok).<sup>9</sup> Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah Gedung Cabang yang terletak di Jalan. Tenggiri No. 65, Jakarta Utara (Akses Terminal Tanjung. Priok). Lokasinya tidak jauh dari pusat kota sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat dan dapat bersaing secara baik dengan travel wisata lainnya serta di wilayah tersebut merupakan pusat bisnis yang sangat berdampak pada saat covid-19. Alasan penulis melakukan penelitian di Gedung Cabang tersebut karena permasalahan yang diteliti terdapat di lokasi penelitian, sudah mengamati lokasi penelitian tersebut beberapa bulan, lokasi penelitian itu dekat dengan domisili peneliti sehingga mudah akses untuk mengetahui atau meneliti lebih dalam lagi permasalahan yang akan dikaji. Disitulah letak ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Travel wisata telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di era modern ini. Dengan semakin mudahnya akses informasi dan teknologi transportasi yang semakin maju, wisatawan kini memiliki banyak pilihan untuk melakukan perjalanan ke berbagai destinasi. Namun, biaya yang tinggi seringkali menjadi kendala bagi banyak orang yang ingin melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan travel wisata yang menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk menarik pelanggan. PT Sumber

---

<sup>9</sup> Seribu Usaha Group. "PT. Sumber Wisata." Seribuusaha.com. Diakses pada 07 Oktober 2022. <https://seribuusaha.com/>.

Wisata adalah salah satu dari beberapa perusahaan travel wisata yang diketahui menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan travel lainnya, sehingga menarik perhatian banyak pelanggan yang ingin berwisata dengan biaya yang lebih terjangkau.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan dengan membandingkan Travel Wisata lainnya melalui masing-masing akun media Instagram. Berikut ini perbandingan daftar harga paket destinasi wisata yang ditawarkan Travel wisata PT. Sumber Wisata dengan harga lebih murah dibandingkan dengan 3 travel lainnya yaitu Travel Trip, Olive Tour & Travel dan Garus Travel mulai dari destinasi Ciwidey, Dieng, Pangalengan dan 3 Pulau Seribu.

**Tabel 1.1 Perbandingan Daftar Harga Paket Destinasi Wisata**

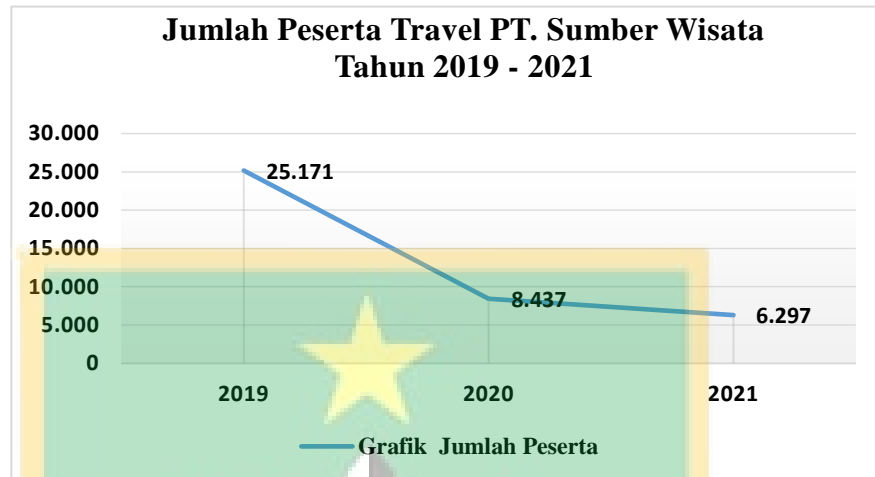
No	Nama Travel Wisata				
	PT. Sumber Wisata (Seribu Trip)	Travel Trip	Olive Travel	Garus Travel	
1	Destinasi	Ciwidey	Ciwidey	Ciwidey	Ciwidey
	Harga	Rp. 88.000	Rp. 98.000	Rp. 98.000	Rp.99.000
2	Destinasi	Pangalengan	Pangalengan	Pangalengan	Pangalengan
	Harga	Rp.88.000	Rp.98.000	Rp.95.000	Rp.99.000
3	Destinasi	Dieng	Dieng	Dieng	Dieng
	Harga	Rp.499.000	Rp.690.000	Rp. 650.000	Rp.649.000
4	Destinasi	3 Pulau Seribu	3 Pulau Seribu	3 Pulau Seribu	3 Pulau Seribu
	Harga	Rp.65.000	Rp.98.000	Rp. 85.000	Rp.79.000

Sumber: Hasil Observasi Olahan Peneliti

Travel wisata PT. Sumber Wisata menawarkan paket liburan ke seluruh destinasi wisata domestik di Indonesia baik secara *open trip* maupun *private trip*, menyediakan berbagai titik penjemputan mulai dari Jabodetabek (Jakarta – Bogor – Depok – Tangerang – Bekasi) juga menyediakan rental sewa mobil dan bus. Sasaran paket wisata PT. Sumber Wisata adalah instansi, masyarakat umum, keluarga dan pelajar/mahasiswa. Mayoritas pengguna paket wisata adalah instansi yang hendak melakukan family gathering dan rekreasi bersama yang diadakan rutin tiap tahunnya. Alasan utama persaingan penyedia jasa travel sangat ketat adalah karena kesamaan produk paket wisata yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, adanya persaingan dalam bisnis di era Covid-19 menyebabkan perusahaan menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Menurut data yang diperoleh dari Travel Wisata PT. Sumber Wisata, jumlah peserta mulai Januari – Desember pada tahun 2019 sebelum terjadinya Covid-19 di Indonesia sebanyak 25.171 peserta. Pada tahun 2020 jumlah peserta menurun signifikan mulai Januari – Desember sebanyak 8.437 peserta. Bahkan, jumlah tersebut terus menurun hingga tahun 2021 mulai Januari – Desember sebanyak 6.297 peserta. Hal ini diakibatkan saat terjadinya Covid-19 yang sedang tinggi dan terjadi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa di era Covid-19 berdampak pada sektor pariwisata. Karena kurang menarik masyarakat dalam berwisata yang pada akhirnya menurunkan pendapatan operasional perusahaan. Berdasarkan data peserta Travel Sumber Wisata pada tahun 2019-2021, gambar berikut ini merupakan jumlah angka

pengguna jasa travel mengalami penurunan signifikan seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 1.2 Data Jumlah Peserta Travel Sumber Wisata Tahun 2019-2021**  
**Sumber: Travel Wisata PT. Sumber Wisata, Olahan Peneliti**

PT. Sumber Wisata (Seribu\_Trip) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha di dunia pariwisata yang juga bersaing di era Covid-19. Penelitian ini sangat penting untuk diteliti karena pandemi Covid-19 telah mempengaruhi industri pariwisata secara global. Banyak masyarakat yang membatalkan rencana perjalanan mereka dan menghindari perjalanan jauh karena adanya risiko penularan virus. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik masyarakat berwisata di era Covid-19. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata PT. Sumber Wisata (Seribu\_Trip) Dalam Menarik Masyarakat Berwisata Di Era Covid-19.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu penulis merumuskan satu masalah yaitu:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata PT. Sumber Wisata (Seribu\_Trip) Dalam Menarik Masyarakat Berwisata Di Era Covid-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran travel wisata PT. Sumber Wisata (Seribu\_Trip) dalam menarik masyarakat berwisata di era covid-19.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu public relations terkait komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan objek yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Praktis.**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang merupakan data tambahan dan menyumbangkan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab bagian yang masing-masing telah diuraikan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari berisikan tentang penelitian terdahulu, pengertian kajian kepustakaan, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan, analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang temuan dan diskusi yang sedang diselidiki.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penulis.