

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sektor perekonomian, salah satu sektor pentingnya yaitu Pariwisata. Pariwisata memberikan kontribusi sebesar 4,8% terhadap PDB pada tahun 2019, nilai tersebut meningkat 0,3% dari tahun sebelumnya yaitu 4,5% (Kemenparekraf, 2020). Pada maret 2020, World Health Organization (WHO) mendeklarasikan secara resmi virus corona (Covid-19) sebagai pandemi yang artinya virus corona telah menyebar secara luas ke seluruh dunia (Covid19.go.id, 2022). Salah satu negara yang terpapar pandemi ini adalah Indonesia dengan kasus pertama ditemukan pada Maret 2020 (Hadiwardoyo, 2020). Pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan baru seperti pembatasan sosial yaitu PSBB dan PPKM yang membuat angka wisatawan merosot turun sehingga industri pariwisata terpuruk (Kemenparekraf, 2022). Dampak besar penurunan ini dirasakan juga oleh industri yang berkaitan erat dengan dunia pariwisata yaitu industri perhotelan. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyatakan bahwa ada sekitar 1.642 hotel yang terpaksa tutup karena Pandemi yang terjadi, dengan ditutupnya hotel-hotel tersebut memberikan potensi turunnya pendapatan hingga puluhan triliun (Diayudha, 2020).

Pada Juni 2023, Melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 Presiden Joko Widodo mencabut status pandemi dan mulai memasuki masa endemi setelah perkembangan kasus harian yang semakin menurun dan WHO telah resmi mencabut status *public health emergency of international concern (PHEIC)* pada covid-19. Melalui laman Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, Beliau menyatakan bahwa keputusan ini dilakukan setelah survei menunjukkan 99% masyarakat Indonesia telah memiliki antibodi dari virus. Pencabutan status pandemi ini juga dilakukan untuk bisa memperbaiki kehidupan sosial masyarakat dan meningkatkan perekonomian negara.

Di sisi lain, pandemic memberikan dampak baik terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Selama pembatasan sosial, teknologi memiliki peran penting dalam melaksanakan keseharian masyarakat seperti belajar atau bekerja secara *online* atau yang biasa dikenal dengan *Work From Home/WFH* (Komalasari, 2020). Karena keterbatasan di masa pandemi, masyarakat 'dipaksa' untuk lebih terlibat dengan teknologi digital agar bisa bertahan. Salah satu teknologi digital yang berkembang dengan pesat selama pandemi adalah media sosial (Chu et al., 2020). Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Media sosial memudahkan pengusaha untuk berkomunikasi dengan banyak konsumen dalam satu waktu dan juga mempermudah pemberian informasi produk ataupun jasa yang disediakan (Manning, 2014). Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023 diantara banyaknya media sosial, Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki lebih dari 86,5% pengguna media sosial di Indonesia. Dengan angka tersebut, Instagram menjadi peringkat ke-2 platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Simon Kemp, 2023). Instagram memiliki banyak fitur yang terus berkembang seperti instastory, feeds, live, dan juga reels.

Dengan fitur-fitur tersebut Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap pelaku industri dalam menjual produk atau jasa mereka (Nanda, 2022). Para pelaku industri dapat melihat hal ini sebagai peluang untuk kegiatan positif dalam membangun *brand image* atau *branding* pada bisnis mereka. Mereka menyadari bahwa target konsumen yang dituju lebih banyak berasal dari media sosial, yaitu Instagram (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020). Selain itu, biaya yang dikeluarkan pun lebih sedikit dibandingkan dengan sistem pemasaran *offline*. Efektivitas dan efisiensi inilah yang kemudian menjadikan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran yang banyak dipilih oleh para produsen barang/jasa untuk *branding* yang baik bagi produk mereka (Sulistiyo & Fitriana, 2020).

Sebagai bagian penting dari sektor pariwisata, pelaku industri hotel pun ikut turut memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membentuk citra maupun

rebranding hotel mereka (Andirani & Anandita, 2019). Selama pandemi, para pelaku industri hotel mencoba banyak cara untuk bisa bangkit, salah satunya dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* dapat didefinisikan sebagai melakukan perubahan pada sebuah merek untuk menstimulasi perubahan sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan pertumbuhan pasar yang positif (Kumar Singh et al., 2013). Tantangan yang harus dilalui saat melakukan *rebranding* adalah harus memikirkan kembali bagaimana cara membentuk *brand image* dan *brand positioning* yang tidak membingungkan konsumen (Todor, 2014).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *rebranding* merupakan sebuah pandangan dimana perubahan merek identik dengan perubahan logo dari sebuah merek perusahaan. Ketika *rebranding* dilakukan maka terjadi perubahan pada nilai-nilai yang terkandung dalam merek itu sendiri (Anggriani, n.d.). Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan *rebranding* yaitu dimulai dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesigning*, dan *brand relaunching*. Tahapan-tahapan ini harus berbanding lurus dengan perusahaan yang melakukan *rebranding* pada tingkat *corporate* sehingga bisa merealisasikan perubahan identitas perusahaan juga membentuk *brand image* yang baru (Andirani & Anandita, 2019). *Rebranding* juga dilakukan pada hotel dengan tujuan untuk memberikan *brand image* yang baru agar bisa memberikan kesan yang positif kepada tamu. Oleh karena itu harus dilakukan penelitian terhadap hotel yang telah melakukan *rebranding* dalam kondisi tertentu untuk mengetahui bagaimana *brand image* yang dibentuk oleh hotel tersebut (Huang, 2010). Penelitian terhadap *rebranding* pada hotel sendiri masih jarang dilakukan terutama di masa pemulihan covid-19 yang baru saja ditetapkan tidak lama ini (Andirani & Anandita, 2019; Anggriani, n.d.; Huang, 2010; Muslim et al., 2023). Fokus penelitian terdahulu juga masih terpaku pada strategi internal perusahaan seperti yang telah dikaji pada (Joseph et al., 2021; Todor, 2014) yang berbanding terbalik dengan masa sekarang dimana teknologi dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk membentuk *brand image* setelah melakukan *rebranding* yang bisa mencapai target konsumen dengan efektif dan efisien seperti media sosial (Andirani & Anandita, 2019). Oleh karena itu,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada konten media sosial yaitu Instagram di masa pemulihan pandemi pada hotel yang telah melakukan *rebranding* di masa pandemi.

Sebagai studi kasus *rebranding* di dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada salah satu Hotel yang melakukan *rebranding* di tengah masa pandemi yaitu hotel Grand Dafam Braga Bandung. Tepatnya pada bulan Februari 2021, hotel yang awalnya dikenal dengan nama Aston Braga Hotel & Residence ini merubah *brand* menjadi Grand Dafam Braga Bandung setelah kontrak kerja dengan Archipelago International berakhir. Melalui wawancara dengan narasumber yaitu *Director of Sales & Marketing* hotel ini menyatakan selain karena berakhirnya kontrak, Grand Dafam Braga ingin menampilkan jati diri kearifan lokal dimana hotel itu berdiri walaupun berada ditengah penurunan karena pandemi covid-19. Persamaan misi dan visi dari Dafam Hotel Management akhirnya memilih dafam sebagai operator pengganti dari operator sebelumnya. Setelah mengalami *rebranding*, Grand Dafam Braga juga mengubah seluruh media sosial yang digunakan termasuk Instagram menjadi @granddafam.braga . Dengan lebih dari 3 ribu pengikut, akun Instagram Grand Dafam Braga menyajikan akun Instagram yang informatif dengan logo serta *branding* yang baru untuk para konsumen. Setiap harinya, @granddafam.braga membagikan berbagai macam konten dimulai dari informasi mengenai promo kamar, paket meeting, hingga atraksi ataupun destinasi wisata yang ada di daerah sekitar hotel.

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana unsur denotatif dan konotatif *rebranding* dikonstruksi dalam konten Instagram @granddafam.braga di masa pemulihan pandemi Covid-19. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan metode analisis visual kualitatif dengan judul “**REBRANDING HOTEL DI MASA PEMULIHAN PANDEMI COVID-19 (Analisis Konten Visual pada Promosi Media Sosial Hotel di Kota Bandung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1.1.1 Bagaimana unsur denotatif dalam *rebranding* Grand Dafam Braga Bandung dikonstruksi pada konten Instagram di masa pemulihan pandemi?
- 1.1.2 Bagaimana unsur konotatif dalam *rebranding* Grand Dafam Braga Bandung dikonstruksi pada konten Instagram di masa pemulihan pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui unsur denotatif *rebranding* yang muncul pada konten Instagram Grand Dafam Braga Bandung di masa pemulihan pandemi.
- 1.3.2 Untuk mengetahui unsur konotatif *rebranding* yang terkandung pada konten Instagram Grand Dafam Braga Bandung di masa pemulihan pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengembangan pengetahuan, dan juga sebagai studi literatur mengenai *rebranding* pada media sosial instagram di akademisi juga masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menjadi acuan bagi industri perhotelan khususnya Grand Dafam Braga Bandung dalam meningkatkan kualitas konten *rebranding* pada media sosial di masa pemulihan pandemi.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Berikut merupakan struktur organisasi skripsi ini, yang diharapkan dapat menyajikan informasi secara sistematis dan mendalam terkait *rebranding* hotel di Kota Bandung melalui analisis konten visual pada media sosial :

- Bab 1 Pendahuluan

Latar belakang penelitian ini membahas konten visual pada media sosial hotel di Kota Bandung, khususnya dalam konteks *rebranding* di masa

pemulihan pandemi Covid-19. Dalam subbab ini, peneliti menguraikan kebutuhan untuk memahami peran media sosial dalam strategi *rebranding* hotel sebagai respons terhadap krisis pandemi. Rumusan masalah mengidentifikasi pertanyaan kunci yang ingin dijawab dalam penelitian ini, sementara tujuan penelitian dan manfaat penelitian memberikan arah dan implikasi hasil penelitian. Terakhir, struktur organisasi skripsi dijelaskan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang pembagian dan keterkaitan setiap bab.

- Bab 2 Kajian Pustaka

Dalam bab ini, peneliti mengacu pada kumpulan teori dan literatur yang melibatkan keadaan industri pariwisata selama pandemi dan konsep *rebranding* melalui media sosial. Kajian pustaka mencakup pemahaman tentang peran media sosial dalam mengatasi krisis, serta teori dan konsep analisis konten visual yang mendukung penelitian ini.

- Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci rancangan penelitian, termasuk desain penelitian, jenis dan sumber data, proses pengumpulan dan analisis data, serta menjamin kredibilitas data. Metode analisis visual kualitatif dipilih sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi konten *rebranding* pada media sosial hotel. Peneliti juga menekankan pentingnya etika penelitian dalam merancang dan melaksanakan penelitian ini.

- Bab 4 Pembahasan

Bab ini terdiri dari dua subbab utama. Subbab 4.2 "Hasil Penelitian" membahas temuan hasil penelitian terkait dengan rumusan masalah. Eksplorasi konten Instagram hotel yang mengalami *rebranding* memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan visual dan naratif mencerminkan identitas baru di masa pasca pandemi. Subbab 4.3 "Pembahasan" memungkinkan peneliti untuk merinci analisis, membandingkan hasil temuan dengan literatur terdahulu, dan menyusun pemahaman lebih luas mengenai relevansi penelitian terhadap konteks *rebranding* hotel dan pemanfaatan media sosial. Hasil wawancara triangulasi dengan pihak hotel memperkuat

kredibilitas penelitian dan memberikan pandangan langsung dari mereka yang terlibat dalam proses pembuatan konten setelah *rebranding*.

- Bab 5 Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini merangkum keseluruhan penelitian dengan menyajikan kesimpulan dari hasil temuan, implikasi penelitian secara teoritis maupun praktik industri, dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Kesimpulan penelitian memberikan ringkasan yang komprehensif, sementara implikasi dan rekomendasi memberikan arah bagi penelitian selanjutnya dalam konteks *rebranding* hotel melalui media sosial di masa depan.