BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diawal tahun 2020, dunia diguncangkan dengan adanya wabah virus COVID-19 termasuk di Indonesia. Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) telah menetapkan status gawat darurat global untuk wabah virus *corona* (Kompas.com, 2020). Pembatasan sosial juga dilakukan yang bertujuan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Hal ini mengakibatkan terhentinya interaksi kegiatan sosial dan kegiatan ekonomi yang kemudian menyebabkan atau berdampak pada perlambatan aktivitas ekonomi terutama di tingkat akar rumput dan terjadi di seluruh dunia (Anggraeni, 2020). Industri pariwisata merupakan salah satu penyedia jasa yang saat ini terkena dampak pandemi Covid-19. Adanya berbagai kebijakan penguncian wilayah negara atau *lockdown* dan pembatasan aktivitas sosial mengakibatkan terputusnya mata rantai industri pariwisata, antara lain bisnis transportasi, perhotelan, destinasi wisata, dan lainnya (Knowledge Sharing Forum (KSF), 2021). Sedangkan dari sisi destinasi wisata, banyak tempat wisata yang terpukul akibat pandemi Covid-19, bahkan ada yang terpaksa ditutup karena sepi pengunjung (Kemenparekraf, 2021).

Sejak awal dilaporkannya kasus pertama Covid-19 di awal bulan Maret 2020, pemerintah mengambil kebijakan untuk memberlakukan penutupan destinasi wisata di beberapa wilayah provinsi di Indonesia. Berdasarkan data Kemenparekraf, di Provinsi Jawa Barat, penutupan destinasi wisata dilakukan di 21 Kabupaten atau Kota (Kemenparekraf, 2020). Sedangkan penutupan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung Barat dimulai pada tanggal 18 Maret 2020 (Kemenparekraf, 2020). Seiring dengan terkendalinya kasus Covid-19 di Indonesia, awal bulan Juni tahun 2020, Indonesia memasuki fase *new normal* atau adaptasi kebiasan baru (Pradana, 2020). Istilah *new normal* sendiri diartikan sebagai perubahan perilaku selama masa Pandemi Covid-19 dimana masyarakat dapat menjalankan aktivitas normal namun dengan catatan atau tambahan penerapan sejumlah protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan virus (KOMINFO, 2020).

Nabila Nuraini, 2022
ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pemerintah Kabupaten Bandung Barat kemudian bersiap untuk menggerakan kembali ekonomi, salah satunya dengan membuka daya tarik wisata, khususnya di kawasan wisata Lembang dengan syarat wajib menerapkan protokol kesehatan (Pradana, 2020). Namun sejak pemerintah telah mengendurkan kebijakan pembatasan, terjadi penambahan kasus harian Covid-19 diatas 1.000 orang per hari (Prabowo, 2020). Dapat disimpulkan bahwa Pandemi Covid-19 di tahun 2020 mengalami naik-turun kasus positif yang berdampak pada pembaharuan kebijakan pemerintah mengenai tutup-buka daya tarik wisata. Pada awal tahun 2021, Pemerintah Kabupaten Bandung Barat (KBB) resmi menutup semua objek wisata selama satu pekan, mulai 7-14 Mei 2021. Hal tersebut karena kawasan Bandung Barat ditetapkan sebagai zona merah atau daerah risiko tinggi penularan Covid-19. Penutupan destinasi wisata ini dilakukan untuk mencegah penyebaran Covid-19. Salah satunya di kawasan Lembang yang menjadi lokasi favorit wisatawan (Kabupaten Bandung Barat, 2021).

Keadaan Pandemi Covid-19 yang fluktuatif bahkan setelah memasuki adaptasi kebiasaan baru dan kebijakan pemerintah mengenai tutup-buka daya tarik wisata berdampak pada kegiatan operasional daya tarik wisata. Namun dalam keadaan tersebut terdapat daya tarik wisata terutama di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang yang baru membuka operasional tempat wisata dalam kurun waktu satu tahun Pandemi Covid-19. Kawasan Lembang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bandung Barat yang memiliki daya tarik wisata terbanyak yaitu sebanyak 42 daya tarik wisata dibandingkan dengan kecamatan lain ditahun 2019, dimana potensi wisata di Lembang sangat layak untuk dikembangkan (Disyanti, 2020).

Pembukaan daya tarik wisata tersebut tentu memiliki tantangan untuk mengenalkan identitas mereknya dengan situasi pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu, adanya kebijakan pembatasan sosial dan tutup-buka daya tarik wisata mengakibatkan pengelola daya tarik wisata harus menggunakan strategi yang tepat untuk mengenalkan daya tarik wisatanya. Instagram menjadi strategi pemasaran online yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi sekarang sudah semakin pesat, terlebih lagi terjadi peningkatan penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 (Fadly & Sutama, 2020). Seperti dikemukakan oleh

Charlesworth (2009), pemasaran digital atau online dapat mempengaruhi proses *branding* destinasi (Tolica et al., 2017).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai pentingnya analisis identitas merek. Penelitian yang dilakukan di salah satu daya tarik wisata di Bandung, Jawa Barat mengemukakan bahwa pengembangan destinasi wisata yang beragam membutuhkan identitas merek yang kuat agar masyarakat mampu mengidentifikasi perbedaan antara *brand* lokasi wisata, produk, keunggulan, dan keunikan yang dihadirkan. Pembentukan identitas merek tidak hanya sebatas membentuk merek, tetapi perlu mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung dalam merek melalui proses proposisi nilai (Putra & Razi, 2020). Identitas merek diperlukan untuk membedakan produk atau jasa di antara para pesaing dengan karakteristik yang unik di benak pelanggan. Melewar et al., (2006) mengatakan bahwa identitas perusahaan dan merek merupakan isu yang semakin penting bagi semua perusahaan dan telah menjadi dimensi kunci dalam strategi organisasi, yang melampaui logo dan nama perusahaan (Mohd Johan et al., 2022). Pada penelitian terdahulu telah dibahas mengenai upaya untuk meningkatkan identitas merek dalam industri pariwisata termasuk didalamnya dengan memanfaatkan media digital dan media sosial. Penelitian yang dilakukan di Zimbabwe, baik dari sisi wisatawan maupun organisasi melihat bahwa media dapat membantu dalam meningkatkan identitas dan *positioning* merek destinasi wisata Zimbabwe. Penelitian tersebut didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana media dapat digunakan untuk memilih merek destinasi wisata Zimbabwe terhadap merek lain oleh wisatawan (Chigora et al., 2021). Studi di Malaysia yang dilakukan dimasa pandemi Covid-19 melihat bahwa media sosial telah menjadi alat untuk mengkomunikasikan serta membangun persepsi identitas merek yang baik bagi bisnis mereka (Mohd Johan et al., 2022). Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan di Montenegro mengungkapkan bahwa menciptakan identitas merek destinasi melalui identitas verbal dan visual menjadi titik awal dalam pendekatan pemasaran baru dan salah satu pilar terpenting dari *positioning* masa depan di pasar pariwisata (Stojanović & Šerić, 2018).

Analisis identitas merek daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional di masa Pandemi Covid-19 menjadi area yang penting dibahas

sebagai pembaharuan dari penelitian terdahulu dimana belum banyak penelitian tentang identitas merek di Indonesia khususnya yang mengkaji mengenai daya tarik wisata. Selain itu penelitian ini dilakukan sebagai pembaharuan situasi yaitu kajian identitas merek disaat terjadinya pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi akun Instagram resmi daya tarik wisata baru dengan cakupan di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dan sekitarnya. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti mengambil fenomena ini untuk diteliti. Penelitian ini mencoba untuk memahami dan menganalisis bagaimana daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional di masa Pandemi Covid-19 memanfaatkan Instagram dalam mengkomunikasikan serta mengembangkan identitas merek mereka.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Adanya penutupan dan kebijakan pembatasan sosial mengakibatkan pengelola daya tarik wisata harus menggunakan strategi yang tepat untuk mengenalkan merek mereka salah satunya mengenai identitas merek. Dalam pengembangan destinasi pariwisata membutuhkan identitas merek yang kuat agar masyarakat mampu mengidentifikasi perbedaan antara brand lokasi wisata, produk, keunggulan, dan keunikan yang dihadirkan. Analisis identitas daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional di masa pandemi Covid-19 menjadi area yang penting dibahas sebagai pembaharuan dari penelitian terdahulu dimana belum banyak penelitian tentang identitas merek di Indonesia khususnya yang mengkaji daya tarik wisata. Selain itu penelitian ini dilakukan sebagai pembaharuan situasi yaitu kajian identitas merek disaat terjadinya pandemi Covid-19. Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang di masa Pandemi Covid-19 memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan identitas merek mereka. Maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian diantaranya sebagai berikut.

1. Bagaimana identitas merek daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang di masa Pandemi Covid-19?

2. Bagaimana identitas merek daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dikomunikasikan melalui Instagram selama Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi identitas merek oleh daya tarik wisata baru di masa pandemi Covid-19 di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dan komunikasi identitas merek melalui unggahan Instagram. Berdasarkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas, terdapat beberapa sasaran pada hasil penelitian diantaranya.

1. Terindentifikasi identitas merek daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang di masa pandemi Covid-19.
2. Teranalisisnya konten yang menampilkan identitas merek daya tarik wisata baru di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang melalui unggahan Instagram selama pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menginginkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan dan ilmu kepada para pembaca, berupa:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk kontribusi dalam meningkatkan keilmuan dan pemahaman dibidang pemasaran pariwisata melalui identitas merek khususnya dengan memanfaatkan media sosial, sehingga bisa menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi serta referensi atau gambaran pada industri di bidang pariwisata sejenis dengan memahami pengembangan identitas merek melalui Instagram. Selain itu bagi pengelola atau *marketers*, dapat menggunakan prisma identitas merek Kapferer (2012) untuk menganalisis identitas mereknya dengan tujuan di masa depan dapat mengembangkan merek sesuai dengan perkembangan pasar dan target.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan penyusunan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal yang harus ditentukan oleh peneliti sebelum menyusun penelitian ini, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang dijadikan dasar penelitian berupa pengertian dan definisi yang diambil dari berbagai sumber seperti *ebook*, jurnal online dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penyusunan penulisan penelitian serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari desain penelitian, sumber data dan jenis data serta metode analisis data.

BAB 4: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian dengan mendeskripsikan atau menjelaskan temuan yang kemudian terdapat pembahasan terkait temuan.

BAB 5: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.