

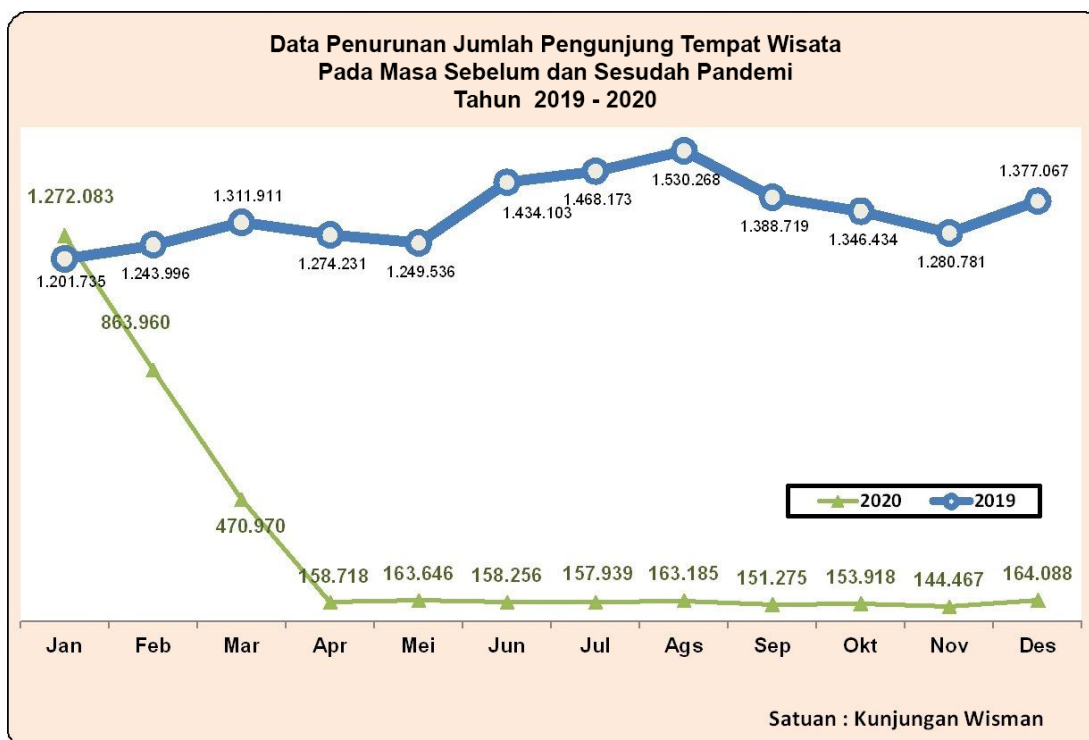
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Covid-19* atau *SARS-COV2* adalah sebuah virus yang dapat menyerang pada manusia terutama saluran pernafasan, dimulai pada flu biasa hingga penyakit yang serius. Pada gejala umumnya yakni demam hingga 38 derajat *celcius*, hingga batuk kering atau sesak napas. Penyebaran penyakit dapat menyebar melalui *droplet* atau tetesan kecil dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Hal tersebut yang menyebabkan umat manusia terserang *covid-19* secara cepat dan massal, dikarenakan sulitnya untuk mengontrol penyebaran penyakit ini. Oleh karena itu, pada tahun 2019 hingga 2021. Umat manusia mengalami kemunduran baik itu dari segi ekonomi, pendidikan, hingga pariwisata.

Dirilis dari VOA Indonesia, pada bidang khususnya pariwisata, secara drastis mengalami penurunan yang disebabkan pembatasan selama pandemi *covid-19*. Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) yang memperkirakan industri pariwisata secara global akan turun hingga 30% selama tahun 2020, penurunan tersebut mempunyai potensi kerugian mencapai 50miliar dollar. Diperkirakan juga banyak kota di dunia hingga 90% perjalanan dibatalkan, terutama tempat-tempat wisata yang membawa banyak massa seperti taman hiburan, pantai, museum, bahkan taman nasional.



*Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara*

(Sumber : <https://kemenparekraf.go.id/> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:00 WIB)

Data yang didapatkan oleh Kemenparekraf/Baparekraf Republik Indonesia, sejak februari 2020 wisatawan mancanegara yang mengunjungi ke Indonesia mengalami penurunan dan puncaknya pada April 2020. Total selama tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4.052 juta orang. Sedangkan pada tahun 2019 yang berjumlah 16juta orang. Angka tersebut sangat memprihatinkan, total tersebut hanya sekitar 25% dari total wisatawan yang mengunjungi ke Indonesia ditahun 2019 (sumber : <https://kemenparekraf.go.id> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:00 WIB).

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pariwisata Jawa Barat**

Provinsi	Jumlah	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Manca Negara

	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata		Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata		Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Provinsi Jawa Barat	47.272.478	28.541.076	46.729.106	28.536.869	543.372	4.207

Sumber : BPS Jabar

(<https://jabar.bps.go.id/> diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 23:00 WIB)

Sedangkan untuk data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (BPS Jabar). Jumlah kunjungan wisatawan nusantara hingga manca negara pada tahun 2019, mempunyai jumlah pengunjung dengan total sebanyak 47juta jiwa. Hingga mencapai 2021, penurunan drastis pun mengurang secara cepat dengan total hanya sebanyak 28juta jiwa (*sumber : <https://jabar.bps.go.id/> diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 23:00 WIB*).

**Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Pariwisata Kota Bandung**

Kabupaten/Kota	Jumlah		Wisatawan Nusantara		Wisatawan Manca Negara	
	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata		Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata		Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Bandung	2.442.250	393.223	2.442.250	393.223	0	0

Sumber : BPS Jabar

(<https://jabar.bps.go.id/> diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 23:00 WIB)

Menurut data Badan Pusat Statistik Jabar (BPS JABAR), yang dikhususkan untuk wilayah Kota Bandung. Pada tahun 2019, Bandung yang mempunyai jumlah 2.442.250 juta pengunjung kepada objek wisatanya yang mana menurun hingga 393.223 pengunjung ke objek wisatanya (<https://jabar.bps.go.id/> diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 23:00 WIB).

Menurut hasil survei Urban Jabar, terdapat tujuh kota metropolitan yang memiliki keunggulan yang berbeda (sumber : [www.urbanjabar.com](http://www.urbanjabar.com) diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 23:00 WIB). Berikut adalah tabel tujuh kota metropolitan :

**Tabel 1. 3 Tabel Urban Jabar Survei Kota Metropolitan**

No.	Kota	Keunggulan
1.	Jakarta	Wilayah metropolitan Jakarta memiliki tema <i>smart</i> dan <i>resilent</i> sebagai kota pintar dan memiliki ketahanan.
2.	Bandung	Bandung memiliki tema <i>digital creative</i> , sebagai kota yang maju dalam industri kreatif dan pariwisata.
3.	Semarang	Semarang memiliki konsep tema <i>cultural</i> dan <i>compact</i> yang mengedepankan aspek budaya.
4.	Surabaya	Surabaya memiliki fokus <i>green mixed use</i> kepada tata guna lahan.
5.	Medan	Medan memiliki fokus pada keterkaitan ekonomi pedesaan dan perkotaan.
6.	Palembang	Palembang memiliki fokus pusat produksi dan distribusi.
7.	Makassar	Makassar memiliki fokus pada pengembangan kawasan tepi laut.

(sumber : [www.urbanjabar.com](http://www.urbanjabar.com) diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 23:00 WIB)

Berdasarkan ketujuh kota tersebut yang memiliki fokusnya pada bidang tertentu. Seperti Jakarta yang mempunyai fokus pada *smart* dan *resilient*, Semarang yang memiliki fokus *cultural* dan *compact* aspek budayanya, Surabaya berfokus pada *green mixed use*, Medan berfokus pada ekonomi pedesaan dan perkotaan, Palembang berfokus pada pusat produksi dan distribusi, Makassar berfokus pada pengembangan tepi laut. Diantara enam kota tersebut, kota Bandung mendapatkan hasil survei yang bergerak pada industri kreatif dan pariwisata. Hal tersebut membuat peneliti memilih kota metropolitan Bandung karena bergerak pada bidang industri kreatif dan pariwisatanya.

Menurut data Google yang dirilis dalam laporan *Year in Search* 2021 bahwa Bandung dan Lembang menjadi destinasi paling favorit serta dipaparkan juga bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap perjalanan untuk pariwisata atau traveling tumbuh cukup besar namun mengalami fluktuasi akibat situasi Covid-19. Hal ini dialami oleh salah satu perusahaan yaitu PT Perisai Group.

PT Perisai Group mengelola berbagai tempat wisata di daerah Bandung diantaranya Great Asia Afrika, Farmhouse, D'Ranch, dan Floating Market Lembang. Dari semua tempat wisata yang dikelola oleh PT Perisai Group, memiliki fokus sebagai tempat yang mempunyai *spot instagramable* atau memiliki spot foto-foto yang baik. Hanya saja diantara Great Asia Afrika, Farmhouse, D'Ranch yang dibangun diatas tanah biasa. Floating Market Lembang dibangun diatas danau alami yang pada saat itu disebut "Situ Umar". Maka dari itu sesuai dengan namanya Floating Market atau dapat diartikan yaitu pasar terapung, yang dimana konsep tersebut berbeda dengan tempat wisata PT Perisai Group lainnya (sumber : [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id) diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:15 WIB).

Floating Market Bandung merupakan sebuah destinasi wisata populer di Bandung sejak dibuka pada bulan Desember 2012 dengan memiliki konsep wisata kuliner, wisata edukasi, dan arena bermain. Diusung untuk menarik perhatian wisatawan sejuk, dan suguhan alam yang membuat para wisatawannya nyaman untuk menghabiskan waktu liburannya.



Gambar 1. 2 Koin Transaksi Floating Market

(Sumber : <https://infopromodiskon.com> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:15 WIB)

Floating Market Lembang menyajikan konsep pasar terapung dan sistem pembelian yang dijalankan tidak menggunakan uang rupiah. Tetapi, menggunakan koin yang disediakan di tempat tersebut. Hal ini menjadi ciri khas Floating Market Lembang dikarenakan tidak biasa seperti di tempat wisata lainnya. Untuk wisatawan yang akan mengunjungi Floating Market Lembang dapat menukarkan mata uang rupiah dengan koin di dalam pendopo tempat penukaran koin. Terdapat 4 tipe koin yang disediakan yaitu warna kuning untuk Rp.5000, warna biru untuk Rp.10.000, warna pink Rp.50.000, dan warna oranye untuk Rp.100.000.

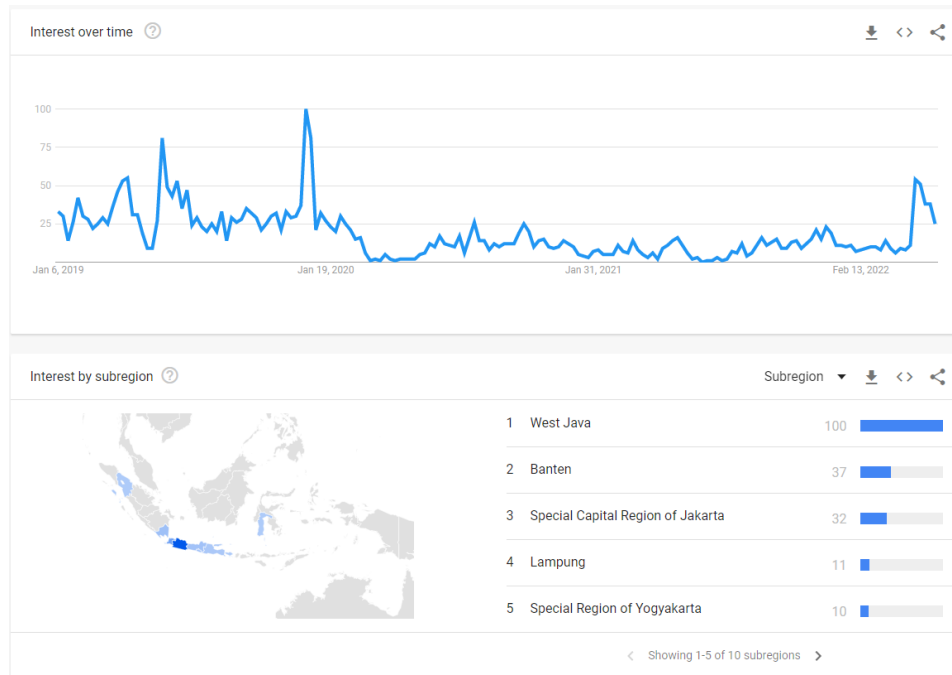


Gambar 1. 3 Fasilitas Wahana Floating Market Lembang

(sumber : <https://www.nativeindonesia.com/> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:30 WIB)

Lalu terdapat juga fasilitas wahana-wahana yang dapat dikunjungi selama berwisata di Floating Market Lembang. Yakni kota mini Lembang, mini Carnaval, playground, kyotoku floating market, rainbow garden lembang, taman kelinci, miniatur kereta api. Floating Market Lembang memberikan pengunjung untuk mengenang momen mereka dengan menyajikan *visual* yang cocok untuk berfoto atau berswafoto selama mengunjungi wahana ditempat tersebut.





Gambar 1. 4 Google Trends

(sumber : <https://trends.google.com/> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:30 WIB)

Pada data *Google Trends* yang dapat dilihat diatas bahwa Floating Market Lembang cukup banyak diminati oleh wisatawan mulai dari Jawa Barat, Banten, Jakarta, Lampung, dan Yogyakarta dengan grafik rata-rata pada angka 50 hingga puncaknya mencapai angka 100 pada pertengahan januari 2019 dan februari 2022. Hal tersebut disimpulkan bahwa Floating Market Lembang tidak hanya diminati oleh wisatawan lokal Kota Bandung, tetapi hingga luar Kota Bandung.

Namun, dengan adanya pandemi *covid-19* dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 30 Agustus 2022, menurut Nona selaku *Marketing* Floating Market mengalami penurunan pengunjung yang biasanya mencapai 3000-4000 ribuan orang, menurun drastis hanya 100-300 ratusan orang saat pandemi.



## Wisata Floating Market Batasi Kunjungan Hingga 50%

Sabtu 27 Mar 2021 23:17 WIB

Rep: ayobandung.com/ Red: ayobandung.com



Wisata Floating Market Lembang Batasi Kunjungan Hingga 50%

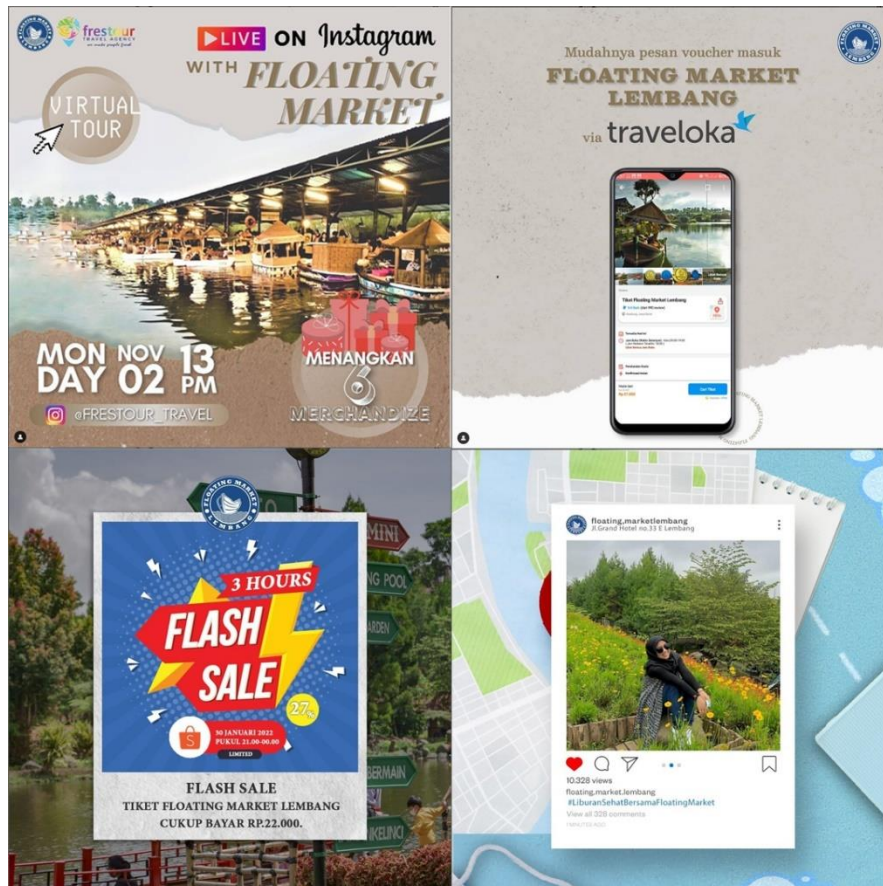
Gambar 1. 5 Pembatasan Kunjungan Floating Market Lembang Sebanyak 50%

(sumber : <https://www.republika.co.id/> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:30 WIB)

Ditambah dengan adanya pembatasan pengunjung saat pandemi hingga 50% yang dijelaskan di [republika.co.id](https://www.republika.co.id/) bahwa Floating Market Lembang yang biasanya dapat menampung total 7000 orang, namun pada saat masa pandemi *Covid-19* berlangsung hanya 5-10% dari kapasitas yang tersedia.

Sehingga, Floating Market melakukan upaya dan strategi untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan kondisi pasar post-pandemi *covid-19*. Floating Market Lembang mulai beradaptasi dengan kondisi pandemi dengan melakukan *digital marketing* seperti pada unggahan sosial media *Instagram* Floating Market Lembang dengan menawarkan penjualan tiket secara *online* melalui aplikasi Traveloka dan Shopee, sehingga para pengunjung dapat memesan tiket langsung tanpa mengunjungi terlebih dahulu. Lalu, terdapat juga unggahan mengenai *virtual tour*, yang membahas seputar tanya jawab kondisi Floating Market Lembang yang dilaksanakan pada tanggal 2 November 2020. Selain itu, unggahan-unggahan konten

lainnya yang membuat menarik para wisatawan seperti games hingga edukasi seperti penjelasan berbagai macam wahana yang tersedia yang tetap menerapkan protokol kesehatan, dan melakukan *repost* terhadap unggahan setiap pengunjung yang berwisata ke Floating Market Lembang.



Gambar 1. 6 Instagram Floating Market Lembang

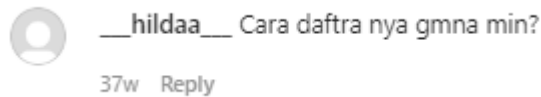
(sumber : <https://www.instagram.com/floating.market.lembang> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:30 WIB)



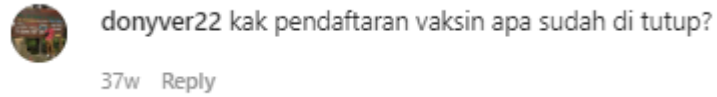
Gambar 1. 7 Instagram Floating Market Lembang

(sumber : <https://www.instagram.com/floating.market.lembang> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:30 WIB)

Selain itu dalam menyambut Hari Pariwisata Dunia, Floating Market Lembang Bandung menjadi tempat untuk dilaksanakannya vaksinasi untuk masyarakat umum bahkan hingga pelaku wisatanya dan dilaksanakan secara gratis.



\_\_hildaa\_\_ Cara daftarnya gimana min?  
37w Reply



donyver22 kak pendaftaran vaksin apa sudah di tutup?  
37w Reply

Gambar 1. 8 Komentar Instagram Floating Market Lembang

(sumber : <https://www.instagram.com/floating.market.lembang> diakses pada 1 April 2022 pada pukul 23:30 WIB)

Pada kolom komentar postingan Instagram tersebut mendapatkan respon yang sangat baik, bahkan diminati para wisatawannya yang dibuktikan dengan total komentar sebanyak 193 tanggapan seperti bagaimana proses untuk melakukan daftar vaksinasi, atau menanyakan jadwal vaksinasi. Seluruh masyarakat secara massal ingin berkunjung melakukan vaksinasi sekaligus melakukan liburan. Seperti pada gambar diatas dua warga *net* yang ingin mengetahui cara pendaftaran vaksinasi dengan berkomentar “cara daftarnya gimana min?” dan “ kak pendaftaran vaksin apa sudah ditutup?”

Kabupaten Bandung Barat

## Dua Tahun 'Hilang', Barongsai Kembali Terlihat di Lembang

Whisnu Pradana - detikNews

Selasa, 01 Feb 2022 14:56 WIB

0 komentar

BAGIKAN



Aksi barongsai di objek wisata Floating Market, Lembang (Foto: Whisnu Pradana/detikcom)

Gambar 1. 9 Detik.com

(sumber : <https://news.detik.com/> (diakses pada 2 April 2022 pada pukul 00:30 WIB))

Pada libur Imlek tahun 2022, Floating Market Lembang sempat menyajikan atraksi barongsai kembali. Suguhan barongsai ini menjadi pertunjukan pertama barongsai kembali setelah selesai dua tahun pandemi berlangsung. Atraksi ini menjadi momen yang menarik bagi wisatawan, tidak hanya dapat menikmati situasi wahana Floating Market Lembang. Tetapi wisatawan pun dapat merasakan aksi-aksi barongsai disertai dengan suara dentuman bedug yang menambah suasana imlek.

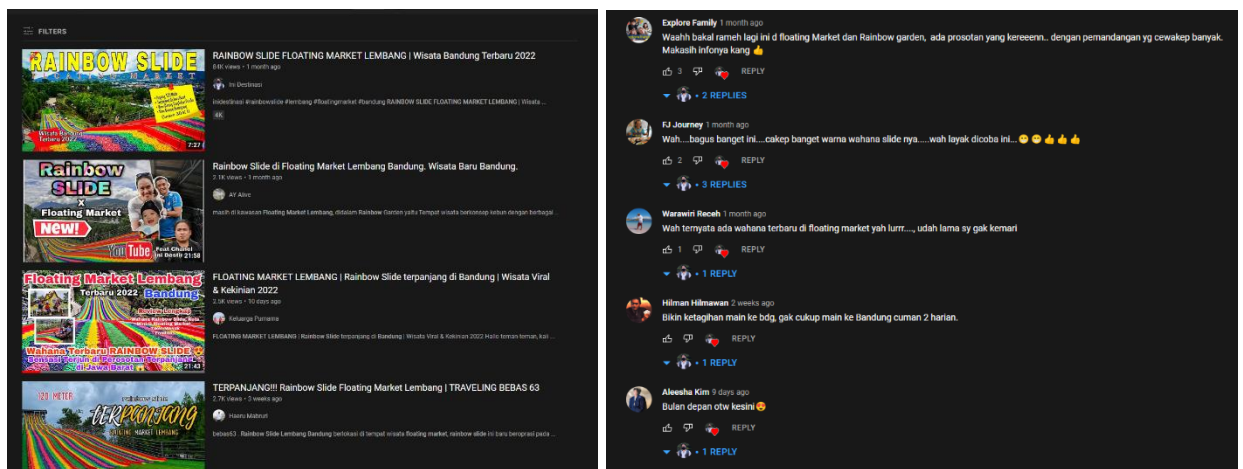




Gambar 1. 10 Rainbow Slide Floating Market Lembang

(sumber : <https://bandung.kompas.com> diakses pada 2 April 2022 pada pukul 08:30 WIB)

Selain itu, Floating Market Lembang Bandung merilis wahana baru yang bernama *rainbow slide*. Sebuah perosotan raksasa warna-warni yang mempunyai tinggi 18meter dan panjang 124meter. Hal tersebut menjadi sebuah terobosan baru untuk menjadi alasan para wisatawan mengunjungi Floating Market Lembang Bandung. Langkah yang dilakukan pihak Floating Market Lembang merilis wahana baru merupakan ide yang tepat setelah masa pandemi *covid-19* mereda. Inovasi ini juga sebagai salah satu upaya kita sebagai pelaku wisata guna membangkitkan sektor pariwisata pasca 2 tahun tertahan pandemi yang ditunjukkan dengan antusias pengunjung hingga mencaai 1.000 orang dalam satu hari dan juga terlihat pada hasil pencarian pada *platform* youtube dengan kata kunci “Rainbow Slide Floating Market Lembang” akan mendapatkan hasil beberapa video antusias masyarakat melakukan *review* mengenai wahana baru tersebut.



Gambar 1. 11 Pencarian Youtube Floating Market Lembang

(sumber : <https://youtube.com> diakses pada 2 April 2022 pada pukul 08:30 WIB)

Dalam beberapa video tersebut warga *net* memberikan penilaian yang positif dan antusias untuk mengunjungi Floating Market Lembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SRAMBANG PARK NGAWI SEBAGAI *ICON* PARIWISATA KABUPATEN NGAWI” Dianawati (2020). Penelitian ini berfokus pada kegiatan Srambang Park dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori komunikasi pemasaran terpadu. Dalam meningkatkan *awareness* Srambang Park melakukan penggunaan iklan melalui media cetak dan media *online* seperti *facebook ads*, majalah atau brosur, ataupun media luar seperti poster dan baliho. Untuk meningkatkan promosi penjualan, Srambang Park memberikan kupon dan diskon kepada wisatawan yang melakukan kunjungan bersama biro wisata ataupun diberikan kepada rombongan pelajar. Didukung dengan unggahan-unggahan yang dilakukan pengunjung Srambang Park, hal tersebut meningkatkan *awareness* masyarakat, peningkatkan jumlah pengunjung, dan citra baik Srambang Park. Perbandingan penelitian Dianawati dengan yang akan peneliti laksanakan, yakni terletak pada waktu pengambilannya. Penelitian Dianawati



dilakukan pada saat sebelum adanya pandemi *covid-19*. Sedangkan yang dilakukan peneliti terjadi pada saat pandemi *covid-19* berlangsung.

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti memilih untuk meneliti mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Floating Market Lembang pada masa pandemi *Covid-19*. Peneliti mengangkat judul penelitian **“ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN FLOATING MARKET LEMBANG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MORRISAN)”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini terdapat pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Floating Market Lembang selama pandemi *covid-19*.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian, berikut adalah pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran pada *advertising, direct marketing, interactive marketing, personal selling, sales promotion, dan public relation* yang dilakukan Floating Market Lembang selama pandemi *covid-19*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini melihat dan mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Floating Market Lembang Bandung selama pandemi *covid-19*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pemaparan tujuan dan identifikasi masalah penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Penelitian ini dapat berguna bagi peneliti dalam memberikan wawasan dan bekal praktis mengenai komunikasi pemasaran. Bagi instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, masukan-masukan bagi Floating Market Lembang.

### 1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan dalam S1 Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran mengenai tempat wisata selama masa pandemi *Covid-19*.

### 1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Mencari ide atau gagasan suatu fenomena dan menentukan topik judul penelitian								
2.	Melakukan pengkajian terhadap penelitian terdahulu dan observasi data								
3.	Menyusun seminar proposal penelitian BAB 1 hingga BAB III								
4.	Desk Evaluation								
5.	Menyusun Bab 4 & 5								
6.	Daftar Sidang								