

**Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo
dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

TANAYA DYAH NURIN HAPSARI

18321148

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2022

**Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo
dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

TANAYA DYAH NURIN HAPSARI

18321148

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2022

Skripsi

Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19

Disusun oleh :

TANAYA DYAH NURIN HAPSARI

18321148

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 18 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,


Dr. Subhan Affi, M.Si

NIDN 0528097401

LEMBSR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo
dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19**

Disusun oleh

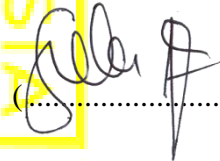
TANAYA DYAH NURIN HAPSARI
18321148

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia

Tanggal : 18 Agustus 2022


Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN. 0528097402



.....)

2. Anggota: Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN. 0520058402



.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tanaya Dyah Nurin Hapsari

Nomor Mahasiswa : 18321148

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

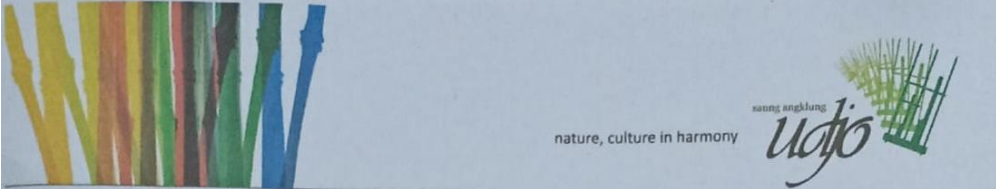
Yogyakarta, 22 Agustus 2022



Tanaya Dyah Nurin Hapsari

18321148

HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



Nomor : -

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Proyek Tugas Akhir**

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Ahadian Hadikusumah
Instansi : Saung Angklung Udjo
Jabatan : *Public Relations dan Marketing Communication*

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini telah melakukan penelitian/proyek tugas akhir di instansi kami selama 4 bulan, dari 07 Oktober 2021 hingga 26 Februari 2022

Nama : Tanaya Dyah Nurin Hapsari
No. Mahasiswa : 18321148
Prodi/Fak./Univ: Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian: **“Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19”**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas Kerjasama dan perkenaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Februari 2022
Saung Angklung Udjo

nature, culture in harmony
Ahadian Hadikusumah
PR & Marketing Communication



MOTTO

“Never stop doing your best just because someone doesn’t give you credit.

Allah sees your efforts.”

-@AbedaDocrat-

“As long as you have Allah, you have hope.”

-@MuslimMatterss-

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kepada keluarga tersayang yaitu Bapak Timur Bambang Susilo, Ibu Kusmiatu, serta Kakak perempuan saya Puri Prameswari yang tidak pernah lelah untuk medo’akan saya.

Dan juga kepada orang-orang terdekat yang selalu mensupport saya.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan keterampilan dan kemampuan dalam penulisan yang dimiliki oleh penulis. Meskipun demikian penulis sangat berusaha memberikan yang terbaik dalam proses penyusunan skripsi ini agar dapat terselesaikan dan dapat menjadi sumber manfaat untuk banyak pihak. Atas terselesainya skripsi ini, penulis sangat banyak mendapatkan bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar yang telah memberikan bantuan moril maupun materil kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Timur Bambang Susilo dan Ibu Kusmiatun, terima kasih tak terhingga atas segala dukungan, bimbingan, do'a yang tiada henti serta melimpahkan kasih sayang sampai saat ini kepada saya.
2. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar dan senantiasa meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi yang membantu dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
3. Bapak Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A, selaku dosen penguji yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran mengenai skripsi ini.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII serta seluruh jajaran dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

5. Kang Ahadian Hadikusuma (Adi) dan Teh Tania, selaku perwakilan dari Saung Angklung Udjo yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data selama ini.
6. Kakak Kandung saya satu-satunya Puri Prameswari yang selalu mengingatkan dan memberikan support agar dapat menyelesaikan karya ini.
7. Sahabat-sahabat terdekat saya Aulyaya dan *Piye Boss* (PYB) khususnya Atha, Saadah, Tania, Nindy, Ega, Naufal, Cae, dan lainnya yang memberikan bantuan dan semangat kepada penulis sejak awal kuliah sampai pada tahap akhir saat ini.
8. Dan semua pihak yang selalu memberikan dukungan dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. *Last but not least*, Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri Tanaya. *Thank you for believing in yourself and thank you for doing all this hard work.*

Yogyakarta, 9 Agustus 2022

Penulis



Tanaya Dyah Nurin Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	i
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN.....	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	1
ABSTRAK.....	2
<i>ABSTRACT</i>	3
BAB I PENDAHULUAN.....	4
A. Latar Belakang	4
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	31
A. Sejarah dan Profil Saung Angklung Udjo.....	31
B. Visi dan Misi Saung Angklung Udjo	38
C. Tugas dan Fungsi Saung Angklung Udjo	38
D. Struktur Organisasi Saung Angklung Udjo	39
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Temuan Penelitian.....	41
B. Pembahasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA..... 85
LAMPIRAN..... 89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Harga Tiket Saung Angklung Udjo	36
Tabel 2.2 Penghargaan yang diperoleh Saung Angklung Udjo	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pendiri Saung Angklung Udjo	31
Gambar 2.2 Pertunjukan Wayang Golek	33
Gambar 2.3 Heleran	34
Gambar 2.4 Tari Topeng di Saung Angklung Udjo.....	34
Gambar 2.5 Angklung Orkestra.....	35
Gambar 2.6 Kegiatan bermain angklung bersama.....	35
Gambar 2.7 Kegiatan menari bersama.....	36
Gambar 2.8 Logo Saung Angklung Udjo	38
Gambar 2.9 struktur Organisasi Saung Angklung Udjo	39
Gambar 3.1 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo.....	45
Gambar 3.2 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo terkait protokol kesehatan	47
Gambar 3.3 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo terkait mengedepankan protokol Kesehatan.....	47
Gambar 3.4 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo terkait virtual performance	49
Gambar 3.5 Postingan Instagram terkait virtual performance dengan WNI yang berada di Amerika Serikat	50
Gambar 3.6 Komentar mengenai review virtual performance Saung Angklung Udjo.....	51
Gambar 3.7 Brosur Sinopsis Saung Angklung Udjo	58
Gambar 3.8 Promo Saung Angklung Udjo	60
Gambar 3.9 Siaran Saung Angklung Udjo di program talkshow Rosi KompasTV	62
Gambar 3.10 Penampilan Saung Angklung Udjo di Program talkshow Rosi KompasTV	62
Gambar 3.11 Event Angklung Pride 2021 Saung Angklung Udjo.....	64
Gambar 3.12 Publikasi Kegiatan Program CHSE dan Gerakan Pakai Masker	64
Gambar 3.13 Halaman Instagram Saung Angklung Udjo	69
Gambar 3.14 Halaman Youtube Saung Angklung Udjo	69

ABSTRAK

Tanaya Dyah Nurin Hapsari, 18321148. Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19. Skripsi Sarjana. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia turut memberikan dampak yang begitu besar terhadap industri pariwisata. Dengan adanya virus Covid-19 tentu mengganggu semua kegiatan salah satunya adalah sektor pariwisata di provinsi Jawa Barat yang turut terkena dampak dari pandemi Covid-19, seperti Bandung Raya, Bogor, Pangandaran, Cianjur, dan lainnya. Saung Angklung Udjo salah satu tempat wisata yang turut terkena dampak dari virus Covid-19 karena penurunan jumlah wisata yang sangat drastis, sehingga Saung Angklung Udjo tidak mendapatkan penghasilan selama pandemi. Dengan terpaksa Saung Angklung Udjo harus memulangkan sekitar 90% para pegawainya karena keadaan Saung Angklung Udjo (SAU) yang tidak memungkinkan untuk membayar gaji di saat tidak ada pendapatan. Akibat dari kondisi ini Saung Angklung Udjo terancam tutup secara permanen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi selama pandemi Covid-19 dan bagaimana upaya Saung Angklung Udjo dalam menarik minat wisata selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan Teknik purposive sampling, dimana peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang dianggap kompeten di bidangnya, yaitu *Marketing Communication* dan *Public Relations* Saung Angklung Udjo. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain adalah strategi promosi, komunikasi pariwisata, dan komunikasi pemasaran pariwisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan Saung Angklung Udjo di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menerapkan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) Saung Angklung Udjo dengan menggunakan *advertising* berupa brosur yang diberikan kepada para wisatawan yang datang. *Sales promotion* yang diberikan berupa pemberian harga tiket masuk khusus pelajar dan pemberian diskon di hari-hari tertentu. *Personal selling* yang dilakukan dengan melayani wisatawan dan calon wisatawan baik secara langsung maupun melalui telepon, mengikuti festival. *Public relations* dengan melakukan kerjasama bersama para travel agent, media, dan melakukan publikasi. Dan yang terakhir yaitu pemanfaatan media sosial (*Instagram, twitter, facebook, tiktok, youtube*) dalam memberikan informasi mengenai kegiatan maupun event-event yang ada di Saung Angklung Udjo dalam bentuk video konten maupun foto yang menarik. Kemudian yang menjadi faktor pendukungnya yaitu Saung Angklung Udjo salah satu wisata budaya tersohor di Indonesia dan mempunyai banyak penghargaan dari dalam negeri maupun di kancah internasional dan memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sarana dalam menginformasikan dan mempromosikan Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19. Adapun faktor penghambatnya yaitu Saung Angklung Udjo melakukan kegiatan *advertising* hanya dengan menggunakan brosur sebagai media beriklan. Penggunaan media digital belum dilakukan dengan optimal seperti penggunaan periklanan digital yaitu google ads, Instagram ads, dan facebook ads.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Pandemi Covid-19, Saung Angklung Udjo

ABSTRACT

Tanaya Dyah Nurin Hapsari. 18321148. Analysis of Udjo's Saung Angklung Promotion Strategy in Maintaining Existence During the Covid-19 Pandemic. Bachelor Final Year Project. Department of Communication. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The occurrence of the Covid-19 pandemic in Indonesia has had a huge impact on the tourism industry. With the Covid-19 virus, it certainly disrupts all activities, one of which is the tourism sector in the province of West Java which is also affected by the Covid-19 pandemic, such as Greater Bandung, Bogor, Pangandaran, Cianjur, and others. Saung Angklung Udjo is one of the tourist attractions that has also been affected by the Covid-19 virus due to the drastic decline in the number of tours, so Saung Angklung Udjo does not get income during the pandemic. Saung Angklung Udjo was forced to repatriate about 90% of its employees because of the condition of Saung Angklung Udjo (SAU) which made it impossible to pay salaries when there was no income. As a result of this condition, Saung Angklung Udjo is in danger of being permanently closed. This study aims to find out how the promotional strategy carried out by Saung Angklung Udjo in maintaining its existence during the Covid-19 pandemic and how Saung Angklung Udjo's efforts in attracting tourism interest during the Covid-19 pandemic.

This study uses a qualitative descriptive approach, with purposive sampling technique, where the researcher conducts interviews with resource persons who are considered competent in their fields, namely Marketing Communications and Public Relations Saung Angklung Udjo. The theories used by researchers in this study include promotion strategies, tourism communications, and tourism marketing communications.

The results of this study indicate that the promotional strategy carried out by Saung Angklung Udjo during the Covid-19 pandemic was to apply the concept of the promotion mix. Implementation of the promotion mix (promotion mix) Saung Angklung Udjo by using advertising in the form of brochures given to tourists who come. Sales promotions are given in the form of special admission prices for students and discounts on certain days. Personal selling is done by serving tourists and potential tourists either directly or by telephone, following the festival. Public relations by collaborating with travel agents, media, and publishing. And the last is the use of social media (Instagram, twitter, facebook, tiktok, youtube) in providing information about activities and events at Saung Angklung Udjo in the form of video content and interesting photos. Then the supporting factor is Saung Angklung Udjo, one of the most famous cultural tours in Indonesia and has many awards from within the country and internationally and utilizes social media as a means to inform and promote Saung Angklung Udjo during the Covid-19 pandemic. The inhibiting factor is Saung Angklung Udjo doing advertising activities only by using brochures as advertising media. The use of digital media has not been carried out optimally, such as the use of digital advertising, namely Google ads, Instagram ads, and Facebook ads.

Keywords : Promotion Strategy, Covid-19 Pandemic, Saung Angklung Udjo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dimana daerah tersebut mempunyai banyak destinasi wisata baik alam maupun budaya. Alam dan budaya yang sangat indah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Di Bandung terdapat suatu tempat untuk melestarikan kesenian khas Sunda yaitu Saung Angklung Udjo (SAU). Saung Angklung Udjo sudah didirikan sejak tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena bersama dengan istrinya Uum Sumiyati di Kota Bandung, Jawa Barat. Sejak awal berdirinya Saung Angklung Udjo (SAU), berfokus pada pelestarian seni dan budaya tradisional Sunda, yang pada awalnya hanya membuat angklung dan membuka tempat pelatihan angklung, hingga akhirnya terus berkembang dan akhirnya menjadi pertunjukan kesenian dan destinasi wisata budaya.

Pada tanggal 16 November 2010 UNESCO di dalam sidang ke-5 yaitu Inter-Governmental Committee menetapkan Saung Angklung Udjo sebagai The Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. Secara statistik, perkembangan SAU ditunjukkan melalui jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat. Pada 1977 dikunjungi sebanyak 5755 wisatawan, pada 1987 sebanyak 16.161, pada 1997 sebanyak 38.445, 2007 sebanyak 59.792, pada 2010 melonjak menjadi 136.212, 2016 sebanyak 269.493 dengan rincian 239.585 adalah wisatawan domestik, 29.908 adalah wisatawan asing. Pada 2017 ada 231.564 pengunjung dengan rincian 205.324 wisatawan domestik dan 26.240 wisatawan asing (Musthofa, 2019).

Saat ini dunia sedang dilanda oleh virus Covid-19 hingga Indonesia turut terkena dampaknya, menyebabkan daerah-daerah di Indonesia seperti Bandung melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Transportasi juga turut diberhentikan sementara waktu hingga keadaan dirasa sudah membaik. Dengan adanya virus Covid-19 tentu mengganggu semua kegiatan termasuk dalam hal pariwisata, salah satunya adalah sektor pariwisata di provinsi Jawa Barat yang turut terkena dampak dari pandemi Covid-19, seperti Bandung Raya, Bogor, Pangandaran, Cianjur, dan lainnya. Dilansir dari acara *launching Jabar Culture and Tourism (Jafest)* tahun 2021 via zoom oleh Atalia Praratya

selaku ketua dari *steering committee* (SC) Jabar *culture and tourism festival* (Jafest) menyebutkan bahwa berdasarkan data yang telah diperoleh bahwa terdapat 2.768 usaha pariwisata yang terkena efek pandemi Covid-19 akibatnya banyak usaha wisata yang tutup karena tidak ada penghasilan yang masuk akibat dari pandemi Covid-19.

Saung Angklung Udjo salah satu tempat wisata yang turut terkena dampak dari virus Covid-19 karena pengunjung yang datang tidak seramai seperti biasanya sebelum pandemi Covid-19 ada. Sebagian besar pengunjung Saung Angklung Udjo adalah kelompok pelajar serta wisatawan baik wisatawan lokal maupun manca negara. Jumlah wisatawan yang datang setiap harinya selama masa pandemi menurun dan tidak pasti, karena terbatas dengan adanya kebijakan yang telah diatur oleh pemerintah seperti, menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di wilayah Indonesia, wajib melakukan protokol kesehatan, dan dilarang menimbulkan kerumunan. Sebelum terjadi pandemi Covid-19 wisatawan yang mengunjungi Saung Angklung Udjo (SAU) perharinya mencapai 2.000 wisatawan. Menurut direktur utama Saung Angklung Udjo Taufik Hidayat dalam wawancaranya yang dilakukan oleh Tempo bahwa, aktivitas bisnis pariwisata di Saung Udjo sangat terpuruk dan Saung Angklung Udjo terancam tutup. Menurutnya tak jarang dalam satu pekan tempat itu hanya dikunjungi tak lebih dari 20 orang (Tempo.co:2021).

Dampak dari kondisi tersebut pendapatan dari Saung Angklung Udjo (SAU) menurun, serta pegawai pun turut terkena dampaknya. Dengan terpaksa Saung Angklung Udjo harus memulangkan sekitar 90% para pegawainya karena keadaan Saung Angklung Udjo (SAU) yang tidak memungkinkan untuk membayar gaji di saat tidak ada pendapatan. Pada awalnya pegawai Saung Angklung Udjo ada 600, saat ini yang tersisa hanya 40 orang saja yang masih dipekerjaan. Kegiatan yang diadakan oleh Saung Angklung Udjo (SAU) berupa pertunjukan, namun kegiatan seperti ini harus ditiadakan untuk waktu yang tidak menentu lantaran pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diperpanjang serta takut dikhawatirkan akan menimbulkan klaster baru dan keadaan akan menjadi semakin memprihatinkan. Dengan kondisi yang sulit ini Saung Angklung Udjo juga tetap berupaya dalam menarik minat wisatawan terhadap kegiatan wisata budaya di Saung Angklung Udjo. Salah satunya dengan melalui wisata virtual atau *virual performance*.

Upaya tersebut perlu didukung dengan adanya sebuah strategi berupa strategi promosi. Strategi promosi merupakan suatu kegiatan dengan perencanaan seperti membujuk, melakukan negosiasi dengan konsumen supaya mereka berkenan dalam membeli produk yang berasal dari perusahaan, maka kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks mengenai pariwisata beberapa produk yang dipasarkan berupa produk-produk wisata seperti halnya dengan objek wisata. Penerapan strategi promosi harus didukung dengan kegiatan promosi yang efektif serta efisien untuk mencapai tujuan dari strategi yang telah direncanakan. Selain itu, pihak stakeholder pun turut terlibat dalam mengelola informasi objek wisata dan ikut serta dalam memberikan pengaruh dalam kesuksesan penerapan strategi promosi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19. Hal ini melihat adanya potensi dan kondisi Saung Angklung Udjo yang menjadi salah satu destinasi wisata budaya di Indonesia yang sudah sangat melegenda dengan banyaknya penghargaan yang dimiliki harus terancam tutup permanen akibat dampak dari pandemi Covid-19. Masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi selama pandemi Covid-19 serta bagaimana upaya Saung Angklung Udjo dalam menarik minat wisata selama pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis diatas, dapat diambil rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Saung Angklung Udjo melakukan strategi promosi dalam menarik perhatian wisatawan selama pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Saung Angklung Udjo melakukan strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi selama pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang nantinya akan dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang sudah dirumuskan, yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi Saung Angklung Udjo dalam menarik perhatian wisatawan selama pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiman upaya Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi ditengah pandemic Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan serta manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman didalam penelitian bidang ilmu komunikasi, khususnya adalah yang berkaitan dengan strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan Saung Angklung Udjo sebagai bahan untuk evaluasi dalam menentukan strategi promosi.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber ilmu pengetahuan bagi Saung Angklung Udjo

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang mempunyai ketertaitan dengan penelitian ini. Maka peneliti akan mencantumkan beberapa hasil yang didapatkan dari penelitian terdahulu beserta teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hesti Dwi Saraswati dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19” di tahun 2021. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam mempromosikan daya Tarik wisata di tengah pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Hasil penelitian yang

ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep dari bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Pelaksanaan dari komunikasi pemasaran wisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion*, dan pemanfaatan media sosial.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan dan analisis SWOT yang digunakan dalam mengukur keberhasilan dan faktor apa saja yang mempengaruhi kegiatan promosi. Hanya saja penelitian ini berfokus pada strategi promosi (bauran promosi) yang dilakukan oleh objek wisata Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi dan cara menarik minat wisatawan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dengan bauran promosi. Penelitian ini hanya menggunakan konsep bauran promosi dan berfokus pada 1 objek wisata sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai keseluruhan wisata yang terdapat di Majalengka. Penelitian ini menggunakan media sosial berupa Instagram dan facebook sebagai media promosi dalam bentuk konten video maupun foto. Penelitian terdahulu kurang dalam melakukan promosi di media sosial dan postingannya monoton.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Glady Wanasakti Bulu dan Yulhaidir dengan judul “Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara Mempromosikan Negeri di Atas Awan Lolai Tongkonan Lempe di Masa Pandemi Covid-19”. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten toraja dalam mempromosikan objek wisata negeri di atas awan lolai tongkonan lempe serta apa saja faktor penghambat dan pendukung. Penelitian ini menggunakan strategi promosi (bauran promosi) yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan analisis SWOT. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten toraja utara yaitu media sosial digunakan

untuk menarik perhatian wisatawan seperti pada *Instagram, facebook, youtube, twitter*, serta mendatangkan *influencer*. Faktor pendukungnya dari berbagai dukungan *stakeholder* serta faktor penghambatnya minimnya anggaran promosi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dan bauran promosi. Sama-sama berfokus dalam menggemborkan promosi melalui media sosial akan tetapi penelitian ini tidak menggandeng *influencer* dalam melakukan promosi.

Penelitian ini cenderung lebih kepada konsep bauran pemasaran (*promotion mix*) dalam menarik minat wisatawan dan bagaimana caranya mempertahankan eksistensi selama pandemi agar tidak tutup secara permanen. Sedangkan penelitian terdahulu hanya berfokus dalam bagaimana upaya dinas pariwisata dan kebudayaan toraja utara dalam mempromosikan negeri di atas awan lolai tongkonan lempe agar wisata tersebut memiliki nilai jual.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Rahmayani dan Aldri Frinaldi dengan judul “Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19”. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan upaya promosi serta apa saja faktor pendukung dan penghambat promosi di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Padang belum secara optimal melakukan strategi promosi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah,

peneliti terdahulu kurang dalam memanfaatkan kegiatan promosi seperti *personal selling, sales promotion, dan public relations* dengan penyebab karena pandemi Covid-19. Tidak ada upaya atau langkah serius dalam membangun pariwisata di masa pandemi oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota padang. Pada penelitian ini objek memanfaatkan elemen-elemen dari bauran promosi untuk membangkitkan wisatanya di masa pandemi. Penelitian terdahulu tidak menggunakan analisis SWOT dalam membantu mengukur keberhasilan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan promosi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggali strategi promosi yang digunakan seperti konsep bauran promosi dan faktor pendukung dan penghambat.

Hanya saja pada penelitian ini ruangnya tidak seluas penelitian terdahulu sehingga lebih intim dalam menggali informasi.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Novia Putri Ayu Karyanti dengan judul “Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Trenggalek di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek sejalan dengan teori yang digunakan seperti bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Namun terdapat sebuah faktor penghambat yaitu hasil dilapangan belum maksimal karena terdapat kendala pada proses kegiatan strategi promosi.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggali strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hanya saja pada penelitian ini ruangnya tidak seluas penelitian terdahulu karena membahas mengenai satu objek saja sehingga penelitian dapat dilakukan secara mendalam.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu kurang dalam memanfaatkan media sosial seperti melakukan promosi di berbagai platform Instagram, facebook, twitter, maupun youtube. Sedangkan dalam penelitian ini objek menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi seperti pembuatan konten video serta foto dan mengadakan *sales promotion* guna menarik perhatian wisatawan. selain itu Saung Angklung Udjo juga mengadakan *virtual performance* sebagai sebuah inovasi dalam melangsungkan kegiatan wisata melalui online.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ming Ming Lukiarti dan Agustina Widodo dengan judul “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Yayasan Lasem Heritage Pada Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana konsep strategi promosi wisata lasem kabupaten rembang yang dilakukan oleh Yayasan lasem heritage agar bisa diadopsi oleh pemerintah daerah, kelompok penggerak pariwisata dan masyarakat secara lebih luas.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil pada penelitian ini yaitu Yayasan lasem heritage menggunakan media online dan offline dalam melakukan *advertising*. Media online yang digunakan itu berupa *facebook*, *Instagram*, *whatsapp* dan *website*. Sedangkan untuk media offline mereka menggunakan koran, pamflet dan *word of mouth*. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Yayasan lasem heritage yaitu memproduksi *merchandise* seperti kaos, pin dan stiker.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi promosi dalam melakukan penelitiannya. Hanya saja pada penelitian ini tujuan penelitiannya untuk meningkatkan minat wisatawan di masa pandemi. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan strategi promosi untuk melakukan pengembangan pariwisata di masa pandemi.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu objek menggunakan strategi promosi untuk mengembangkan pariwisata dan tidak menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini cenderung lebih kepada konsep bauran pemasaran (*promotion mix*) dalam menarik minat wisatawan dan bagaimana caranya mempertahankan eksistensi selama pandemi agar tidak tutup secara permanen dan meluncurkan *virtual performance* selama pandemi untuk wisatawan yang ingin liburan akan tetapi terhalang karena pandemi.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Putri Rudiana dan Anne Maryani dengan judul “Manajemen Komunikasi Virtual Saung Angklung Udjo pada Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan komunikasi virtual, mengetahui pelaksanaan komunikasi virtual, dan mengetahui alasan pemilihan komunikasi virtual untuk mendukung pelaksanaan pertunjukan virtual yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal. Hasil pada penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi virtual yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam menggelar pertunjukan virtual adalah dengan melakukan promosi di media sosial Instagram, melakukan kegiatan pra event dengan mengadakan pertemuan antara manajer divisi pertunjukan, memilih tim talent. Pelaksanaan komunikasi virtual yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam menggelar *virtual performance* yaitu dengan dilaksanakan sesuai konsep pertunjukan

yang telah direncanakan. Komunikasi virtual bisa mendukung proses pelaksanaan pertunjukan visual, memberikan pengalaman untuk para wisatawan yang menonton *virtual performance*, dan menjada interaksi dengan wisatawan supaya tetap terjaga.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian. Hanya saja penelitian ini membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi selama pandemi Covid-19. Sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai manajemen komunikasi virtual Saung Angklung Udjo di masa pandemi Covid-19.

Perbedaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian ini cenderung membahas bagaimana strategi promosi Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu mulai dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan media sosial untuk kegiatan promosi dalam menarik minat wisatawan di masa pandemi dan untuk mempertahankan keberadaan Saung Angklung Udjo dan menggunakan analisis SWOT dalam membantu mengukur keberhasilan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan promosi. Sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai manajemen komunikasi virtual Saung Angklung Udjo di masa pandemi yang terdiri dari perencanaan komunikasi virtual, pelaksanaan komunikasi virtual oleh Saung Angklung Udjo dalam melakukan pertunjukan virtual, dan fungsi komunikasi virtual sebagai pendukung proses pelaksanaan pertunjukan virtual.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Harun Ar Rasyid dan Wulan Tri Gartani dengan judul “Manajemen Krisis Humas Saung Angklung Udjo”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam menangani krisis yang dialami. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan mendalami Saung Angklung Udjo terkait dalam menghadapi krisis pengunjung di saat pandemi Covid-19. Pelaksanaan manajemen krisis dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi Covid, Saung Angklung Udjo melakukan promosi serta publikasi di media sosial, menciptakan *virtual product*, bekerjasama, dan melakukan *rebranding*. Saung Angklung Udjo melakukan tahapan krisis dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi yaitu peramalan krisis (*forecasting*), pencegahan krisis (*prevention*), dan

intervensi krisis (*intervention*). Faktor pendukung yang membantu Saung Angklung Udjo dalam melaksanakan proses manajemen krisis terbagi menjadi dua sumber yaitu internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yaitu, sikap bijak akan menghadapi kondisi krisis besar yang menerpa perusahaan, samasama dirasakan seluruh elemen dalam perusahaan. Sedangkan dari eksternal, dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak cukup beragam sehingga membantu proses pelaksanaan manajemen krisis. Daya dukung besar dari perusahaan pun memberikan peta utama dan besar, terperinci sehingga kegiatan pekerjaan menanggulangi krisis yang ada dapat terlaksana dengan mudah, cepat dan efektif

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian. Hanya saja penelitian terdahulu berfokus pada manajemen krisis di masa pandemi mulai dari pelaksanaan manajemen krisis dalam menghadapi krisis pengunjung, tahapan manajemen krisis, dan sama-sama membahas mengenai faktor pendukung dan penghambat. Secara tidak langsung penelitian ini dan penelitian terdahulu tujuannya sama yaitu untuk mempertahankan keberadaan Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19 hanya saja penelitian terdahulu lebih mendalam dalam membahas mengenai humas karena fokusnya pada manajemen krisis humas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian ini cenderung membahas mengenai strategi promosi Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations*, dan media sosial untuk kegiatan promosi dalam menarik minat wisatawan di masa pandemi dan untuk mempertahankan keberadaan Saung Angklung Udjo dan menggunakan analisis SWOT dalam membantu mengukur keberhasilan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan promosi. Sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai manajemen krisis humas Saung Angklung Udjo. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mencakup secara keseluruhan tidak hanya pada humasnya saja seperti yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

2. Kerangka Teori

A. Komunikasi Pariwisata

Pariwisata merupakan sebuah tempat untuk rekreasi, tempat bermain dan belajar yang didukung dengan berbagai macam fasilitas beserta layanan yang telah disediakan oleh pemerintah, masyarakat, maupun pengusaha. Pariwisata juga tertulis di dalam Undang-undang No.10 tahun 2009 bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi. Menurut Yoeti (1999:22) aktivitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tentu akan membantu untuk menaikkan pendapatan masyarakat. Maka dari itu, kedatangan para wisatawan turut serta mendatangkan pengaruh terhadap ekonomi daerah yang menjadi tujuan wisata, dampak yang dihasilkan bisa langsung maupun tidak langsung.

Menurut Agus Hermawan (2012), komunikasi merupakan sebuah proses dalam menyampaikan sebuah informasi (pesan, ide, gagasan) dari yang awalnya hanya satu pihak kemudian beralih ke pihak lain dengan harapan akan terjadi saling mempengaruhi pada keduanya. Komunikasi mempunyai fungsi yang penting dalam aspek pariwisata. Hal ini dikarenakan, komunikasi berfungsi dalam hal untuk mengkomunikasikan segala hal mengenai komponen pariwisata. Berdasarkan klasifikasi oleh pemerintah Indonesia mengenai komponen yang penting dalam pariwisata mempunyai beberapa bagian, yaitu (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, kemudian (4) kelembagaan pariwisata. Bidang pariwisata selaku sebuah produk tentunya membutuhkan peran komunikasi didalamnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai komponen pariwisata. Komponen tersebut yaitu seperti mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya manusia (SDM), serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Kegiatan komunikasi dalam bidang pariwisata berhubungan dengan wisatawan dan calon wisatawan. Mengenai komunikasi yang terjalin diantara pelaku bisnis pariwisata dengan wisatawan disebut juga dengan komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata ialah sebuah pertukaran pesan yang mencakup ide, gagasan, informasi, masukan, serta kritikan yang disuguhkan dengan cara personal maupun

impersonal lewat symbol-simbol dengan tujuan untuk sebuah pembangunan pariwisata (Widokarti dan Priansa, 2019). Pada intinya pelaksanaan komunikasi pariwisata bukanlah suatu perkara yang mudah, melainkan jauh lebih rumit dan kompleks. Hal ini dikarenakan pelaksanaan komunikasi pariwisata melibatkan wisatawan dan calon wisatawan dalam jumlah yang besar dan berbagai macam individu yang beragam. Agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif serta efisien dalam pariwisata, para pelaku bisnis industri pariwisata harus memperhatikan sebuah prinsip dasar.

Widokarti dan Priansa (2019) Prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi yaitu Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble (REACH). Hal tersebut dirasa perlu untuk ditinjau karena aktivitas komunikasi khususnya pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan pemilik bisnis pariwisata untuk mendapatkan respon, perhatian, minat dan empati dari masyarakat selaku wisatawan terhadap aspek yang ada pada pariwisata yang dijalankan. Maka dari itu, komunikasi mempunyai peran yang baik dalam membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, media komunikasi, serta konten komunikasi.

Menurut Bungin (2015:94) di dalam komunikasi pariwisata terdapat aspek yang penting dan dapat dikembangkan menjadi aspek kajian yang menarik. Aspek inilah yang nantinya akan selalu berkembang mengikuti jalannya waktu yang akan datang serta akan tetap sejalan bersama berkembangnya kepelikan kajian yang terdapat pada komunikasi pariwisata. Aspek-aspek yang dimaksud menurut Bungin adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata (tourism communication marketing) atau jika disingkat (TCM). Dalam TCM ini membahas mengenai keseluruhan konteks komunikasi pemasaran. TCM membahas 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix serta hal mengenai TCM. Pada aspek ini merupakan aspek yang secara keseluruhan membahas tentang TCM dalam konteks teoritis serta praktis yang lengkap, tetapi tidak terlalu spesifik dalam konteks yang spesialis.

2) Brand Destinasi

Brand destinasi merupakan sebuah kajian berupa media dan pesan dalam komunikasi pemasaran pada konteks produk destinasi, khususnya pemasaran pariwisata.

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam kajian ini, berbagai prinsip dari manajemen komunikasi dijadikan sebagai sebuah ulasan penting yang diterapkan pada bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini membahas tentang bagaimana manajemen yang dilakukan di dalam bidang komunikasi pariwisata itu seperti apa. Bidang ini mengatur bagaimana pemasaran pariwisata, mengatur destinasi, memenej aksesibilitas, kelembagaan pariwisata, serta mengatur sumber daya manusia (SDM).

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat yang berada di daerah wisata atau masyarakat pariwisata (tourism community) tentu memerlukan informasi mengenai akses yang terdapat di destinasi pariwisata. Oleh karena itu, informasi mengenai transportasi adalah hal yang penting ketika hendak akan mengunjungi atau berwisata ke salah satu destinasi pariwisata. Hal ini wajib diperhatikan karena merupakan hal yang penting untuk menarik perhatian wisatawan yang ingin berwisata.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Dalam bidang ini membutuhkan suatu kreativitas karena berhubungan dengan desain grafis yang mana sangat menantang didalam bidang industri pariwisata. Oleh karena itu bidang inilah yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu, karena nanti kajiannya akan dijerumuskan pada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, serta kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengangkat bidang kajian konseptual konten komunikasi yang digunakan dalam industri kreatif kemudian menghasilkan oleh-oleh atau yang kita kenal sebagai souvenir atau cendramata yang pastinya memiliki ikon dari wisata itu sendiri.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Dalam bidang ini komunikasi kelompok pariwisata melibatkan keahlian pribadi selaku pelaku pariwisata seperti pemilik destinasi, penguasa venue maupun keahlian pribadi pramuwisata serta pandu wisata. Pariwisata bukanlah bisnis yang dilakukan oleh personal tetapi pariwisata merupakan bisnis yang dijalankan secara berkelompok sebab itu kemahiran dalam melakukan komunikasi kelompok merupakan hal yang penting. Seperti contoh dalam komunikasi kelompok pariwisata ketika hendak menggelar sebuah acara besar, harus pandai menguasai sejarah destinasi, dapat bertutur kata dengan baik, dan lainnya.

7) Komunikasi Online Pariwisata

Dalam komunikasi pariwisata, media online masuk kedalam suatu kajian tersendiri. Sebab media online tidak hanya dipakai untuk media pemasaran saja akan tetapi juga dipakai untuk berbagai hal penting lainnya yang ada pada dunia pariwisata. Diketahui media online memiliki lima fungsi, yaitu digunakan sebagai alat informasi, kemampuan untuk mengolah informasi, mengeluarkan informasi, menyebarkan komunikasi, serta kemampuan dalam hal mengkonstruksi citra informasi.

8) Public Relations dan MICE

Dalam bidang public relations (PR) dan MICE ini merupakan suatu bidang yang menarik dalam komunikasi pariwisata, sebab bidang inilah yang menjadi salah satu kunci masuknya pariwisata ke destinasi. Maka dari itu peran dari PR sangat dibutuhkan dalam mengatur keseluruhan program MICE, yang bermula dari merencanakan, kemudian merumuskan program, permasalahan funding explore, sponsorship, pemasaran, akomodasi MICE, hingga akhirnya melaksanakan kegiatan, evaluasi, dan perencanaan event.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran termasuk dalam bagian yang penting untuk suatu organisasi karena komunikasi pemasaran memudahkan organisasi dalam hal membentuk serta membangun organisasi tersebut agar menjadi suatu organisasi yang memiliki brand awareness yang baik. Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan para konsumennya baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran menurut (Firmansyah, 2020) bahwa komunikasi pemasaran mempunyai dua poin utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Disini komunikasi digunakan sebagai cara untuk menyampaikan sebuah pesan yang berisikan tentang informasi ataupun gagasan lewat sebuah media dari pengirim kepada penerima dengan harapan penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sebuah kegiatan antara perusahaan maupun organisasi mengirim nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi produk, jasa, dan ide antara mereka beserta pelanggannya.

Untuk membantu perusahaan maupun organisasi dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para konsumen baik itu secara langsung maupun tidak mengenai tentang produk dan merk yang akan ditawarkan dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran semua bisa berjalan dengan sangat baik sesuai keinginan dengan catatan apabila komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien. Pengertian lain dari komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat individu serta kelompok dan memperoleh apa yang diharapkan dan diinginkan dengan membuat penawaran serta secara bebas menukarkan produk yang mempunyai nilai dengan pihak yang lain”. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, pemasaran mencakup keseluruhan isi dari kegiatan bisnis seperti, melakukan perencanaan, menentukan harga, promosi, dan pembagian barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas.

Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu hubungan yang saling berkaitan. Dalam aktivitas pemasaran komunikasi bersifat kompleks, tidak seperti yang dibayangkan oleh sebagian orang yang menganggap sederhana arti komunikasi itu, seperti berbincang bersama keluarga dan teman. Semakin kompleks bentuk komunikasi maka akan memaksa untuk menyampaikan pesan melalui komunikator kepada komunikan, menggunakan strategi komunikasi yang sudah sesuai dengan proses perencanaan yang matang. Karena kegiatan komunikasi pemasaran sangat membutuhkan strategi yang matang sehingga program yang nantinya akan dijalankan bisa sesuai dengan target yang sejak awal diinginkan. Semua hal yang memiliki hubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran baik itu didalam atau diluar tetap termasuk kedalam pemasaran. Strategi yang nantinya akan digunakan ketika melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk masing-masing kondisi pasti akan berbeda karena akan disesuaikan berdasarkan dengan kebutuhan atau kondisi kegiatan pemasaran tersebut. Meskipun strategi yang digunakan berbeda, akan tetapi mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu agar mencapai target yang sedari awal sudah ditentukan.

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (tourism marketing) yaitu suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan oleh para industry perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan sebagai suatu aturan perusahaan, baik itu swasta maupun pemerintah. Hal seperti itu biasanya terjadi dalam ruang lingkup internasional, nasional, regional, serta lokal dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta mencapai kepuasan para wisatawan. Melakukan pemasaran produk pariwisata tak hanya berfokus pada koordinasi yang dibutuhkan, akan tetapi perlu sebuah jalinan Kerjasama yang baik dan sinergis diantara pelaku bisnis pariwisata agar tercapai keberhasilan dalam pemasaran.

Untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada para wisatawan maupun calon wisatawan, terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut yaitu salah satunya adalah STP (Segmentation, Targetting, dan Positioning). STP merupakan salah satu dari bagian manajemen

pemasaran yang harus direncanakan serta ditentukan oleh para perusahaan atau pelaku industri pariwisata. Hal tersebut dapat membantu para perusahaan dalam memilih pasar mana yang akan dituju nantinya serta mempertahankan dan menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Priansa, 2017). STP (Segmentation, Targetting, dan Positioning) merupakan suatu strategi yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran serta mengembangkan penawaran. Kegunaan STP inilah membantu pelaku bisnis pariwisata dalam memasarkan produknya. Untuk dapat memahami mengenai STP (Segmentation, Targetting, dan Positioning) yaitu sebagai berikut:

1) *Segmentation*

Segmentasi dapat diartikan sebagai sebuah strategi untuk memahami struktur pasar. Dalam proses segmentasi pasar ini yaitu dengan menempatkan atau mengelompokkan pasar kedalam beberapa kelompok pembeli yang dibedakan dengan berdasarkan perilaku, karakteristik, atau dengan kebutuhan dasar yang diperlukan merupakan proses segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2012).

2) *Targetting*

Setelah tahapan segmentasi yaitu melakukan penentuan target pasar atau *targeting*. *Targetting* merupakan aktivitas dalam mengevaluasi serta memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk dari perusahaan. *Targetting* dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang akan dimasuki, dimana perusahaan dapat menentukan atau memilih siapa calon konsumen yang akan dituju atau ditargetkan dalam tiap produk perusahaan.

3) *Positioning*

Positioning atau penentuan posisi yang digunakan untuk usaha perusahaan atau organisasi didalam menciptakan perbedaan yang unik dalam para pikiran konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek produk yang lebih unggul. Rhenald Kasali 1998 (dalam Priansa 2017:45) menyatakan jika penentuan posisi merupakan sebuah strategi

komunikasi agar dapat masuk pada jendela otak konsumen agar produk atau merek nama perusahaan mengandung arti tertentu pada pikiran konsumen.

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan atau organisasi dalam rangka untuk meningkatkan atau menarik perhatian masyarakat (konsumen). Promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan volume penjualan atau hanya sekedar untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produknya. Promosi menjadi cara untuk memperkenalkan produk atau jasa supaya dapat dikenal dan diterima oleh publik. Terdapat berbagai macam promosi seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Bentuk-bentuk promosi tersebut merupakan komponen penting di dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan ketika melakukan proses komunikasi dengan pasarnya. Kegiatan promosi biasa dikenal dengan “proses berlanjut”. Setelah proses ini terjadi, rangkaian kegiatan berkelanjutan atau rangkaian kegiatan selanjutnya dari sebuah perusahaan dapat dilaksanakan.

Strategi merupakan suatu cara yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan agar tujuan mereka dapat tercapai. Meskipun terkadang langkah yang dilalui tidak selalu berjalan dengan mulus, pasti ada saja hambatan yang terjadi. Maka dari itu, disetiap langkah yang sedang dijalani harus selalu waspada dan terarah. Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan ketika akan memulai untuk memasarkan produkjasanya. Karena promosi merupakan salah satu faktor yang penting pada bauran pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi untuk perusahaan dan konsumen, tetapi kegiatan promosi juga digunakan dalam mempengaruhi para calon konsumen ketika hendak melakukan pembelian atau hanya menggunakan jasa yang sesuai akan kebutuhannya. Strategi promosi merupakan suatu kegiatan dengan perencanaan seperti membujuk,

melakukan negosiasi dengan konsumen supaya mereka berkenan membeli produk yang berasal dari perusahaan, maka oleh karena itu diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan.

Sebelum membuat perencanaan mengenai strategi promosi terlebih dahulu harus memastikan tujuan rinci promosinya beserta anggaran yang tersedia serta tersedia untuk mendukungnya. Pemasaran pariwisata tidak sama dengan pemasaran industri manufaktur karena terdapat ciri khusus pada pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata memfokuskan pada pelayanan serta fasilitas yang baik hal ini bertujuan juga untuk menarik perhatian para wisatawan, karena dengan begitu wisatawan akan berdatangan mengunjungi tempat wisata yang menurutnya baik. Apabila fokus kita harus diarahkan demi kenyamanan wisatawan, maka lingkungan fisik, sosial, dan budaya dari kawasan tujuan wisata tersebut harus dilindungi. Tempat pariwisata yang dapat memenuhi segala hal yang dibutuhkan oleh wisatawan tetapi membuang budaya yang merupakan ciri khas mereka, justru membuatnya kehilangan hal-hal yang menarik dari tempat tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa strategi yang sesuai agar pada setiap program berjalan sesuai rencana.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu merupakan bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang pada umumnya terdiri dari *Product, Place, Price, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Walaupun kegunaan bentuk-bentuk promosi dinilai sama namun perbedaannya dapat dilihat dari tugas-tugas khususnya. Tugas khusus tersebut biasanya dikenal dengan sebutan *promotion mix* (bauran promosi). *Promotion mix* adalah strategi yang dilakukan pemilik usaha guna memenuhi target pasarnya.

Terdapat lima unsur dalam bauran promosi, semuanya merupakan unsur yang penting. Unsur tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yaitu sebuah bentuk komunikasi yang dibuat secara efisien karena digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen beserta biaya yang dikeluarkan relatif murah disetiap kali penampilannya. Tujuan dari adanya

periklanan ini kare berpengaruh terhadap citra, keyakinan, serta sikap atau perilaku konsumen pada produk dan merek. Periklanan (*Advertising*) ialah semua bentuk dari promosi maupun ide promosi, produk serta jasa yang berasal dari sebuah sponsor. Berikut merupakan bentuk dari periklanan (*Advertising*) yaitu: *billboard, internet, house magazine, broadcast ads, point of purchase, motion pictures*, dan lain sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah bujukan yang ditujukan langsung kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Upaya ini dapat dilakukan pada saat proses penawaran suatu produk berlangsung, penjual akan mendramatisir keadaan hal ini dilakukan untuk mendorong penjualan yang sedang lemah. Kekurangan promosi penjualan yaitu memberikan efek yang tidak bertahan lama.

Promosi penjualan sebuah bentuk promosi yang berjangka pendek, hal ini dilakukan untuk menumpu penjualan produk dan jasa. Berbagai macam bentuk promosi penjualan dapat berupa, permainan, kontes, hadiah, diskon, serta kegiatan lain yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

3. Humas dan Publikasi (*Public Relations*)

Publisitas meliputi bermacam-macam struktur dari komunikasi tan-bayar untuk membantu perusahaan agar citra, produk, dan merknya mengalami peningkatan. Contohnya seperti, pada sebuah liputan artikel mengenai koran Suara Merdeka yang membandingkan beberapa merek barang elektronik seperti *handphone* untuk diketahui informasi yang penting mengenai barang tersebut, tanpa harus pelaku pasar barang elektronik mengeluarkan biaya. Kegiatan promosi ini bisa menggaet konsumen yang sungkan berjumpa dengan para penjual dan menghindari berbagai macam periklanan. *Public Relation* yaitu sebuah kegiatan yang diperuntukan guna memperbaiki, menjaga perusahaan atau kesan yang berasal dari produknya sekarang.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan salah satu langkah yang sangat tepat dan efektif dari sebuah proses pembelian, terutama disaat

kegiatan mempengaruhi pembelian, kepercayaan, serta perilaku pelanggan disaat akan memberikan produknya. Kegiatan *personal selling* ini harus pandai ketika berkomunikasi dengan salah satu calon pembeli, membangun suasana, dan berinteraksi dengan baik bersama calon pembeli, dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan suatu ikatan langsung dengan para pelanggan yang ditargetkan dengan tepat serta mempunyai tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dan langgeng dengan pelanggan. Pemasaran langsung melingkupi catalog, telemarketing, iklan melalui internet (media sosial), memasang poster di kios-kios maupun baliho, dan lainnya.

Berdasarkan keseluruhan isi dari bauran promosi, apabila diwajibkan untuk masuk kedalam kebutuhan dari pariwisata, maka harus diatur sebaik mungkin supaya dapat memberikan hasil yang diinginkan atau jelas mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung selaku tujuan akhir dari komunikasi pemasaran. Jika tujuan akhir dari suatu komunikasi pemasaran adalah tercapai secara maksimal.

D. *Digital Marketing Communication*

Dengan masifnya perkembangan teknologi dan informasi, penggunaan media digital menjadi sarana komunikasi pemasaran diberbagai sektor bisnis. Teknologi informasi berguna untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan pemanfaatannya dapat disesuaikan dengan produk yang ditawarkan (Permata dan Ashrianto, 2021). Media digital berbasis internet mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk berwisata. Gabisch dan Gwebu (dalam Hasan, 2015) menemukan bahwa media digital berbasis internet mempengaruhi 28% - 57% keputusan pembelian, termasuk pemesanan paket liburan. Pemesanan liburan online meningkat dari tahun ke tahun, sebesar 5% pada tahun 2001 dan 35% pada tahun 2008. Pemesanan online secara global meningkat sebesar 50%, dan 79% wisatawan memesan paket liburan melalui internet.

Komunikasi pemasaran digital merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang berfokus dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dan positif. Strategi IMC memiliki beberapa tujuan:

membangkitkan keinginan untuk kategori produk tertentu, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif, mempengaruhi niat, dan memfasilitasi pembelian. Melalui kegiatan IMC, perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang (Fadlik, 2012). Menurut Hasan (2015) IMC memiliki tiga pilar: *audience focus*, *channel-centered*, dan *result-driven*. *Audience Focus* berarti fokus kegiatan komunikasi perusahaan pada pasar sasaran. Perusahaan menggunakan pasar untuk mengevaluasi konsumen, merumuskan strategi, menyampaikan pesan secara kreatif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Channel-centered* adalah media yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. *Result Driven* adalah orientasi hasil yang dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis.

Penggunaan media digital untuk kegiatan komunikasi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, di antaranya penggunaan yang mudah dan praktis. Dari segi biaya, lebih hemat biaya, dan ada banyak saluran pemasaran yang dapat dipilih sesuai kebutuhan. Media digital juga lebih terarah, analisisnya lebih cepat, dan bisa meningkatkan penjualan (Sholihin, 2019). Terkait dengan komunikasi pemasaran digital, Ghaisani & Afifi (2022) meneliti tentang “*The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta.*” Hasilnya menunjukkan bahwa perlu ada pengembangan kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusi yang mengelola media komunikasi pemasaran digital. Kreativitas dalam produksi konten media digital sangat penting karena media digital dapat mengoptimalkan kegiatan periklanan dengan memilih media sosial yang mengikuti target pasarnya. Terkait pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi, Ramaputra & Afifi (2021) melakukan riset tentang “Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram.” *Foodies* menjadi sebutan untuk orang yang aktif membuat ulasan tentang dunia kuliner yang mendukung pariwisata dalam bentuk tulisan, foto, atau video dipublikasikan di media sosial.

E. Komunikasi Krisis

Menurut Andrianti (2018), krisis merupakan suatu kondisi yang datang secara tiba-tiba dan tidak terduga serta dapat berpotensi menimbulkan konflik maupun kerusakan sosial, ekonomi, budaya, serta ketidakpastian informasi. Terjadinya krisis bisa disebabkan oleh berbagai faktor yaitu faktor bencana (baik bersifat alam, kesehatan/wabah,

kecelakaan), faktor kejahatan atau penyimpangan (dilakukan oleh internal maupun eksternal perusahaan), serta faktor kesalahan manajemen (kesalahan terhadap kebijakan). kondisi krisis yang turut menimpa perusahaan pasti akan memberikan dampak terhadap segala rencana pemasaran yang sebelumnya sudah ditetapkan dapat mengalami perubahan. Maka penyusunan dan perencanaan strategi pemasaran yang efektif mampu menjadi sebuah rencana antisipasi bagi perusahaan saat situasi krisis (Santoso, 2020).

Pandemi Covid-19 merupakan sebuah situasi krisis yang memberikan dampak pada semua sektor kehidupan. Maka untuk membantu meredam situasi ataupun peristiwa krisis dibutuhkan penanganan yang tepat dan cepat sehingga mampu meminimalisir dampak negatif terhadap publik dan reputasinya. Menurut Hasan (2015), strategi komunikasi krisis menjadi bagian yang penting dalam situasi krisis. Dalam pengelolaan krisis tentu membutuhkan perancangan strategi guna mengidentifikasi berbagai kemungkinan krisis serta menerapkan strategi yang sudah disusun secara tepat dan juga sistematis. *Public Relations* memiliki peran dalam melaksanakan fungsi dari manajemen krisis melalui komunikasi krisis dengan cara membantu dalam melakukan strategi komunikasi. Tujuan dari *Public Relations* yaitu untuk membantu organisasi dalam menyesuaikan situasi dan lingkungan yang dihadapi, salah satunya yaitu dengan memudahkan akses informasi untuk publik serta media massa.

Puspitasari & Afifi (2022), melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi Covid-19.” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial menjadi pilihan tepat dalam melakukan strategi komunikasi krisis. Pengelolaan media sosial dimulai dengan mengidentifikasi khalayak, Menyusun pesan yang sesuai dan memilih media yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Google Business, dan Website. Konten bagi media sosial disesuaikan disetiap fase krisis dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu temuan pada penelitian Puspitasari & Afifi (2022), menunjukkan bahwa implementasi dan evaluasi strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh klinik BM *Dental Care* secara umum menggunakan strategi komunikasi krisis berupa strategi akomodatif. Strategi Akomodatif diimplementasikan dalam komunikasi secara langsung melalui juru bicara yang dijalankan oleh staf Front Office dan optimalisasi penggunaan media sosial. Strategi komunikasi krisis ini memberikan penekanan pada penyampaian

pesan berupa ikhtiar yang dilakukan klinik menghadapi krisis dan mencegah dampak yang buruk akibat krisis berulang.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini merupakan sebuah cara pandang dalam melihat suatu ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap suatu tindakan yang bermakna secara sosial dengan cara pengamatan langsung untuk memahami serta bagaimana para pelaku sosial tersebut dapat menciptakan serta memelihara dunia sosial mereka (Suyanto dan Sutinah). Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti akan menempatkan posisi yang sepadan sebagai pelaku sosial dan sebisa mungkin untuk masuk kedalam subjek yang akan diteliti. Dengan cara seperti itulah peneliti dapat lebih memahami serta dapat mengkonstruksikan mengenai suatu pemahaman dari subjek yang diteliti.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang akan mendeskripsikan hasil data yang didapat melalui wawancara dengan objek penelitian, serta menggunakan alat perekam, catatan point pertanyaan, serta alat bantu lainnya.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam serta menjelaskan tentang beberapa tahapan yang dilakukan mengenai strategi promosi Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi selama pandemi Covid-19. Pada proses penelitian ini, peneliti melibatkan beberapa cara seperti memberikan pertanyaan, mengumpulkan data dari narasumber atau informan secara rinci, menganalisis data secara induktif, serta menafsirkan makna data.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk dapat menemukan serta menggali informasi mengenai analisis strategi promosi Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi selama pandemi Covid-19, maka seharusnya peneliti melakukan kegiatan penelitian di Saung Angklung Udjo, yang berlokasi di Jl. Padasuka Nomor 118 Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena segala bentuk aktivitas dari objek penelitian ini berlangsung di lokasi tersebut. Akan tetapi dikarenakan kondisi pada saat ini sedang dilanda pandemic Covid-

19 serta adanya peraturan dari pemerintah setempat, maka peneliti melaksanakan wawancara dengan menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Proses wawancara dilakukan pada tanggal 22 Desember 2021 dan berlangsung selama 55 menit dari pukul 13.00 hingga 13.55 WIB dan wawancara kedua dilakukan pada tanggal 16 Juli 2022 selama 45 menit dari pukul 10.00 hingga 11.45 WIB. Pelaksanaan observasi ini tidak terjun langsung ke tempat Saung Angklung Udjo, melainkan dengan cara melakukan pengamatan melalui media sosial milik Saung Angklung Udjo yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, serta situs web-nya yaitu <https://angklung-udjo.co.id/>.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan sebagai teknik pemilihan narasumber/informan. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan narasumber yang sesuai dalam menjawab fenomena penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2013). Maka dari itu pada teknik ini, peneliti memilih narasumber yang mengetahui tentang data penelitian serta dapat menjawab pertanyaan sehingga data penelitian yang didapatkan terbukti kebenarannya. Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan seorang narasumber dari bidang *marketing communication dan public relation*, maka peneliti langsung diarahkan kepada Bapak Ahadian Hadikusuma (Kang Adi). Kemudian untuk memperkuat temuan penekiti melakukan wawancara kepada wisatawan yang melakukan kunjungan wisata di Saung Angklung Udjo pada saat pandemi Covid-19.

4. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data berupa teks yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Data tersebut dapat dilakukan dengan cara direkam atau dicatat oleh peneliti. Peneliti mencari data dengan melalui wawancara dengan pegawai yang bekerja di Saung Angklung Udjo (SAU). Terdapat dua acara dalam pengambilan data primer ini yaitu:

1) Obervasi

Observasi kualitatif atau pengamatan merupakan suatu bagian dari Teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian guna memperhatikan perilaku serta kegiatan-kegiatannya di lokasi penelitian sebelum melakukan wawancara. Umumnya pada Teknik ini peneliti bisa mengajukannya daftar pertanyaan umum kepada para informan atau narasumber yang memungkinkan untuk dijawab secara bebas berdasarkan pandangan mereka.

2) Wawancara

Wawancara merupakan sebuah Langkah untuk mengumpulkan data atau informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber atau informan untuk mendapatkan data secara rinci dan mendalam. Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan agar terstruktur. Wawancara yang terstruktur ini dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data.

b. Data Sekunder

Selain data primer, terdapat juga data sekunder. Data sekunder didapatkan dari data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data-data ini biasanya didapat dari hasil data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Peneliti akan mencari data melalui jurnal, berita, website resmi, dan media sosial Saung Angklung Udjo (SAU).

5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis Interaktif Miles & Huberman (dalam sugiyono, 2013:91-99), bahwa kegiatan menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga selesai. Terdapat tiga tahapan dalam model analisis data, yaitu :

a. Reduksi Data

Di tahap ini peneliti fokus pada pemilihan hal-hal yang penting, kemudian merangkumnya dari beberapa catatan yang tertulis di lapangan. Oleh karena itu, data yang telah direduksi akan jelas gambarannya dan memudahkan peneliti ke tahap selanjutnya.

b. Penyajian Data

Di tahap kedua ini peneliti telah Menyusun berbagai informasi yang memungkinkan untuk diambil kesimpulan serta Tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk penjelasan yang singkat, menggunakan bagan, hubungan antar kategori, dan lainnya. Dengan menampilkan data, nantinya akan memudahkan agar dapat memahami apa yang terjadi, merancang rencana kerja setelahnya sesuai apa yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

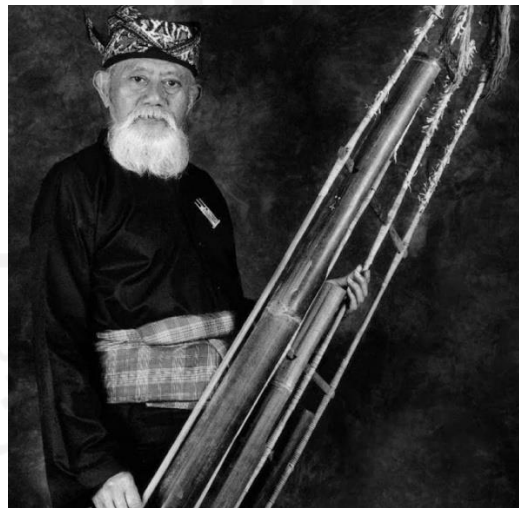
Pada tahap terakhir dari proses analisis data yaitu dengan melakukan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan sebagai penarikan arti data yang telah ditunjukkan. Di tahap ini, untuk dapat sampai pada kesimpulan final dalam bentuk proposal ilmiah, peneliti tentu masih harus melakukan konfirmasi, mengasah atau mungkin melakukan beberapa perbaikan pada kesimpulan yang telah dibuat.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Profil Saung Angklung Udjo

Saung Angklung Udjo merupakan sebuah destinasi wisata budaya khas Sunda yang berlokasi di Jl. Padasuka 118, Pasirlayung, Kec.Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Saung Angklung Udjo mempunyai arena pertunjukkan kesenian budaya, pusat kerajinan khusus yang terbuat dari bambu, serta *workshop* instrumen yang digunakan untuk kesenian alat musik yang berasal dari bambu. Didirikan dengan landasan yang kuat dan sangat berdedikasi untuk melestarikan budaya dan kesenian Khas Sunda, pada tahun 1966 seorang seniman angklung bernama Udjo Ngalagena bersama istrinya, Uum Sumiati membangun Saung Angklung Udjo yang pada awalnya hanya sebuah sanggar angklung berisikan pelatihan yang diikuti oleh anak-anak di sekitar rumahnya. Namun seiring berjalannya waktu, Saung Angklung Udjo mulai dikenal oleh masyarakat hingga namanya mulai ramai diperbincangkan. Akhirnya pada tahun 1971 Dinas Pariwisata Kota Bandung menjadikan Saung Angklung Udjo sebagai tempat wisata budaya khas Jawa Barat.



Gambar 2.1 Pendiri Saung Angklung Udjo

Sumber: degtra.github.io

Tujuan dari didirikannya Saung Angklung Udjo adalah sebagai pusat pelestarian serta pertunjukan kebudayaan khas Jawa Barat sekaligus menjadi objek wisata budaya agar kesenian khas Sunda ini tidak lekang seiring berjalannya waktu. Berkat dari Saung

Angklung Udjo dalam mempertahankan konsistensinya dalam pertunjukkan budaya dan pelestarian Angklung berhasil mendapatkan sebuah penghargaan pada tahun 2011 oleh UNESCO yaitu *Intangible Cultural Heritage of Humanity*, sebagai bentuk warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Hal tersebut merupakan suatu kebanggaan untuk Indonesia dengan harapan pada kedepannya akan muncul tempat seperti Saung Angklung Udjo yang dapat menghasilkan alat musik tradisional khas Indonesia yang diakui oleh dunia. Dengan adanya saung Angklung Udjo tentunya memberikan dampak yang positif, seperti dalam bidang ekonomi karena turut membantu dalam pertumbuhan ekonomi sosial kepada masyarakat, dan dalam pariwisata Indonesia.

Saung Angklung Udjo termasuk dalam salah satu penggerak wisata budaya yang terdapat di Indonesia. Selain menikmati pertunjukan seni angklung, para wisatawan juga dapat mempelajari angklung, mengikuti *workshop* angklung, berbelanja cendera (*Souvenir*) mata khas Saung Angklung Udjo, serta dapat bermalam di *guest house* yang memiliki nuansa Sunda. Hal ini lah yang menjadi daya Tarik bagi para wisatawan baik dari lokal maupun mancanegara. Pendiri Saung Angklung Udjo yaitu Udjo Ngalagena terinspirasi dengan sebuah filosofi dari seorang gurunya yang bernama Daeng Soetigna yang jika disingkat menjadi 5M. yang dimaksud dengan 5M yaitu; Mudah, Murah, Mendidik, Menarik, serta Masal. Kemudian disempurnakan kembali filosofi ini dengan menambahkan satu nilai, yang disebut Meriah.

Prinsip-prinsip inilah yang selanjutnya akan dikembangkan sebagai sebuah konsep pertunjukan yang ideal, serta biasa dikenal dengan sebutan Kaulinan Urang Lembur. Sebuah pertunjukan yang menggabungkan unsur kesenian Sunda yang atraktif serta mempunyai sisi pendidikan. Terbukti dari pertunjukan seni yang digelar di Saung Angklung Udjo bahwa Saung Angklung Udjo benar-benar menerapkan prinsip-prinsip tersebut didalam konsep pertunjukannya. Pertunjukan Saung Angklung Udjo rutin diadakan setiap harinya mulai dari jam 15.30 – 17.00. Disamping pelaksanaan pertunjukan rutin dilakukan pada sore hari, Saung Angklung Udjo sudah sering melangsungkan pertunjukan khusus yang dilaksanakan pada pagi atau siang hari. Pertunjukan ini tidak hanya dilaksanakan di tempat Saung Angklung Udjo saja, melainkan dilaksanakan di berbagai acara karena Saung Angklung Udjo sering mendapatkan tawaran untuk mengisi acara di dalam negeri atau di luar negeri. Pertunjukan seni yang diadakan oleh Saung Angklung Udjo tak hanya sebatas pagelaran seni

musik angklung saja, akan tetapi para wisatawan juga dapat menyaksikan berbagai macam pertunjukan seni yang terdapat di Saung Angklung Udjo, seperti :

a) Wayang Golek

Wayang golek merupakan suatu kesenian khas Sunda berupa seni pertunjukan wayang yang berasal dari boneka kayu. Pertunjukannya dimulai oleh sebuah demonstrasi wayang golek yang kemudian dimainkan oleh seorang dalang. Si Cepot merupakan salah satu karakter yang paling dikenal. Pada pertunjukan ini hanya berdurasi 15-20 menit.



Gambar 2.2 Pertunjukan Wayang Golek

Sumber: <https://wisatalova.com/saung-angklung-udjo/>

b) Helaran

Helaran merupakan sebuah pertunjukan yang mementaskan tradisi khas Sunda dimana tradisi ini biasa dilakukan ketika terdapat sebuah acara khitanan atau sunatan. Dalam pertunjukan ini akan ada sekelompok anak-anak yang menari dengan riang disebuah panggung sembari memainkan alat musik angklung. Kemudian terdapat seorang anak laki-laki yang sedang duduk disebuah tandu dan berada di tengah-tengah seperti anak yang baru saja di khitan dan siap untuk diarak keliling kampung sebagai rasa syukur kepada Tuhan.



Gambar 2.3 Heleran

Sumber: <https://wisatalova.com/saung-angklung-udjo/>

c) Tari Topeng

Tari topeng merupakan sebuah tarian yang berasal dari Cirebon, Jawa Barat. Ciri khas dari tarian ini yaitu menggunakan topeng yang digunakan untuk menutupi wajahnya. Pada tiap topeng yang dikenakan oleh para penari memiliki karakteristik tersendiri. Biasanya tarian ini akan dipentaskan oleh satu orang penari maupun dengan berkelompok.



Gambar 2.4 Tari Topeng di Saung Angklung Udjo

Sumber: [id.wikipedia](https://id.wikipedia.org)

d) Angklung Orkestra

Angklung orkestra merupakan pagelaran paling ikonik yang terdapat di Saung Angklung Udjo. Disinilah angklung dimainkan dengan berbagai macam jenis lagu, seperti lagu anak-anak, lagu pop Indonesia maupun lagu pop dari luar

negeri, lagu daerah, dan lagu dangdut. Jadi angklung orkestra disini tidak hanya membawakan lagu Sunda.



Gambar 2.5 Angklung Orkestra

Sumber: <https://www.mongabay.co.id/2018/03/16/saung-udjo-the-power-of-angklung/>

e) Bermain Angklung Bersama

Selanjutnya para wisatawan yang datang untuk menonton pertunjukan seni mempunyai kesempatan untuk bermain angklung dengan para murid di Saung Angklung Udjo. Pada kesempatan ini, pihak Saung Angklung Udjo akan mengajarkan cara memainkan angklung dengan benar.



Gambar 2.6 Kegiatan bermain angklung bersama

Sumber: kelloggsnyc.com/saung-angklung-udjo/#Fasilitas_di_Saung_Angklung

f) Menari Bersama

Saung Angklung Udjo mempunyai jadwal pertunjukan yang diadakan setiap harinya dengan waktu yang sudah ditetapkan. Untuk sesi akhir dari pertunjukan, seluruh wisatawan memiliki kesempatan untuk menari tarian khas Sunda bersama-sama.



Gambar 2.7 Kegiatan menari bersama

Sumber: kelloggsnyc.com/saung-angklung-udjo/#Fasilitas_di_Saung_Angklung

Dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola membuat para wisatawan merasakan nyaman pada saat berkunjung di Saung Angklung Udjo, serta harga tiket masuk yang ditawarkan oleh Saung Angklung Udjo sudah termasuk dengan menonton pertunjukan seni yang terdapat didalamnya. Harga tiket masuk terbilang standar untuk kategori wisata budaya. Untuk anak usia di bawah 3 tahun tidak dipungut biaya.

Kategori	Harga (Rp)
Pelajar Domestik	50.000
Wisatawan Domestik	75.000
Pelajar Mancanegara	70.000
Wisatawan Mancanegara	120.00

Tabel 2.1 Harga Tiket Saung Angklung Udjo

Sumber: Data Primer Peneliti

Saung Angklung Udjo juga memiliki banyak segudang prestasi berkat konsistensinya dalam melestarikan kesenian khas Sunda dan berhasil membawa Angklung di kancah Internasional. Berikut sederet prestasi serta perjalanan Saung Angklung Udjo:

No	Tahun	Acara
1.	1955	Pada Konferensi Asia Asia (KAA) pertama yang diadakan di Bandung, pertunjukan angklung menjadi salah satu bagian dalam acara. Pada saat itu Udjo Ngalagena selaku pendiri Saung Angklung Udjo menjadi salah satu konduktor orkestra.
2.	1960-an	Di tahun kelima KAA serta perayaan kemerdekaan Indonesia Saung Angklung Udjo Kembali tampil dan semakin eksis.
3.	2000-an	Konser Sherina & Friend
4.	2004	Saung Angklung Udjo mendapatkan penghargaan <i>Heritage and Cultural Gold Award</i> di Pulau Jeju, Korea Selatan.
5.	2011	Saung Angklung Udjo memecahkan rekor <i>Guinness World Records</i> dalam permainan angklung peserta terbanyak, yang melibatkan lebih dari 5000 orang dengan lagu.
6.	2011	Saung Angklung Udjo mendapatkan penghargaan dari UNESCO yaitu <i>Intangible Cultural Heritage of Humanity</i> , sebagai bentuk warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia.
7.	2016	Mendapatkan penghargaan <i>Best ASEAN Cultural Preservation Effort</i> dalam ASENTA Award yang diselenggarakan di Filipina
8.	2017	Saung Angklung Udjo tampil di dalam ajang Festival Kampung Indonesia yang diselenggarakan di Stockholm, Swedia.
9.	2018	Saung Angklung Udjo Kembali tampil pada ajang yang sama yaitu Festival Kampung Indonesia di Swedia.

Tabel 2.2 Penghargaan yang diperoleh Saung Angklung Udjo

Sumber: Data primer peneliti dan news.detik.com

B. Visi dan Misi Saung Angklung Udjo



Gambar 2.8 Logo Saung Angklung Udjo

Sumber: <https://angklungudjo.com/>

Adapun visi dan Misi dari Saung Angklung Udjo ini sebagai berikut:

Visi:

“Menjadi kawasan budaya Sunda khususnya budaya bambu yang mendunia untuk mewujudkan wisata unggulan di Indonesia”

Misi:

“Melestarikan dan mengembangkan budaya Sunda dengan basis filosofi Mang udjo, yaitu gotong royong warga dan pelestarian lingkungan untuk kesejahteraan masyarakat”

C. Tugas dan Fungsi Saung Angklung Udjo

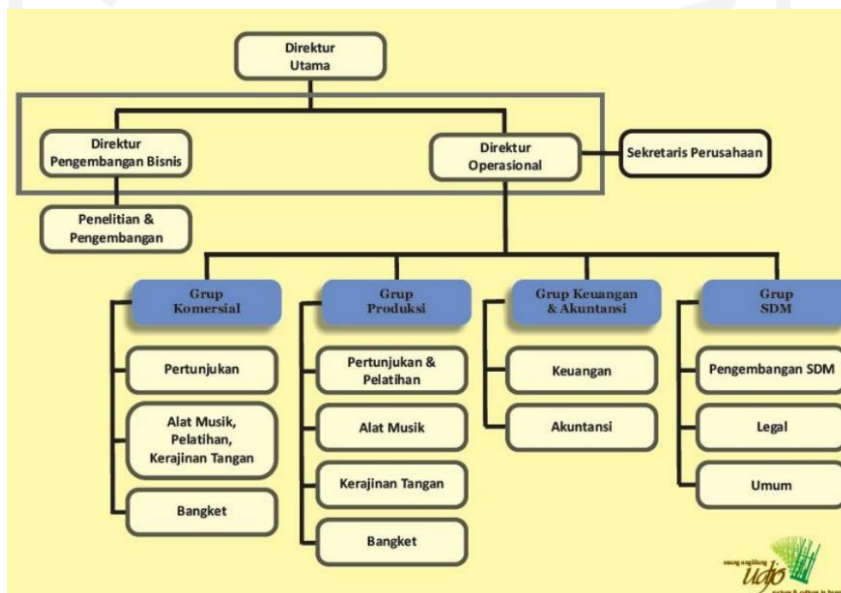
Sebagai salah satu bagian dari destinasi wisata budaya di Indonesia yang tersohor, Saung Angklung Udjo turut andil dalam melestarikan kebudayaan Sunda khususnya Angklung. Saung Angklung Udjo tentunya memberikan sebuah dampak yang besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) di Indonesia. Maka tidak salah jika sekarang ini Saung Angklung Udjo merupakan salah satu penggerak wisata budaya yang terdapat di Indonesia. Saung Angklung Udjo memiliki tugas yaitu melestarikan, sebagai sarana pendidikan, membina, serta evaluasi. Dalam pelaksanaan tugas tersebut, Saung Angklung Udjo menyelenggarakan fungsinya meliputi:

1. Sebagai tempat wisata budaya yang tetap melestarikan kebudayaan Sunda khususnya angklung supaya angklung tetap berkembang dan tidak lekang seiring berjalannya waktu.

2. Sebagai sebuah wadah pendidikan untuk belajar kesenian angklung. Memfasilitasi serta memberikan pelayanan kepada para wisatawan atau masyarakat yang hendak belajar kesenian angklung.
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas dalam bidang pariwisata dan kebudayaan.

D. Struktur Organisasi Saung Angklung Udjo

Agar dapat menjalankan tugas dan fungsinya, maka Saung Angklung Udjo membutuhkan struktur organisasi supaya tugas dan fungsinya dapat berjalan dengan lancar. Berikut merupakan struktur organisasi dari Saung Angklung Udjo:



Gambar 2.9 struktur Organisasi Saung Angklung Udjo

Sumber: Data Internal Saung Angklung Udjo

Pada bagian struktur organisasi diatas, Saung Angklung Udjo dipimpin oleh Direktur Utama, selanjutnya dibawah direktur utama terdapat direktur pengembangan bisnis dan direktur operasional yang berperan penting didalam menjalankan semua teknis serta perintah yang diperoleh dari direktur utama. Direktur pengembangan bisnis berperan pada bagian riset serta pembangunan perusahaan, sedangkan direktur operasional berperan dalam mengawasi kinerja para karyawan Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo mempunyai dua unit yaitu unit bisnis serta unit pendukung. Pada tiap unit mempunyai konsultanya masing-masing.

1. Unit Bisnis terdiri dari;

a) Grup Komersial (*E-Marketing*)

Pada bagian marketing ini bertanggung jawab mengenai pemasaran, pemesanan tempat, dan juga penjualan segala produk serta layanan yang terdapat di Saung Angklung Udjo.

b) Pertunjukan (*Dapertement Performance*)

Bertugas mengenai pertunjukkan, kreativitas, kemasan dan juga inovasi seni serta budaya yang nantinya akan ditampilkan pada saat pertunjukan seni. Divisi ini bertanggung jawab dalam membuka pendaftaran para pemain baru yang ingin tampil di Saung Angklung Udjo serta mengatur jadwal para pemain pertunjukan.

c) Grup Produksi (*Production Group*)

Production group bertanggung jawab mengenai produksi, pengolahan angklung, serta mengawasi ketersediaan bahan baku utama angklung yaitu bambu. Pada bagian ini grup produksi bekerja sama bersama para pengarajin angklung yang berada di sekitar Saung Angklung Udjo dalam memproduksi angklung.

2. Unit Pendukung terdiri dari:

a) Grup Keuangan dan Akuntansi (*Finance and Accounting Group*)

Pada bagian ini bertanggung jawab mengenai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan juga mengatur keuangan perusahaan.

b) Grup SDM (*Human Capital Group*)

Pada bagian ini bertanggung jawab mengenai segala kegiatan dan juga bidang kepegawaian Saung Angklung Udjo.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian serta pembahasan hasil dari temuan berdasarkan teori yang mendukung penelitian mengenai Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19. Data-data yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari proses pengumpulan data oleh peneliti melalui wawancara, observasi, serta data sekunder berupa beberapa dokumen, foro, serta gambar sebagai bahan pelengkap data.

Sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara pada tanggal 22 Desember 2021 dan wawancara kedua dilakukan pada tanggal 16 Juli 2022 melalui *zoom meeting*. Informasi ini didapatkan dari dua narasumber yakni Ahadian Hadikusuma selaku *Public Relations* dan *Marketing Communication* Saung Angklung Udjo dan Alya Nurul selaku wisatawan. Berikut merupakan uraian dari hasil penelitian yang didapatkan.

A. Temuan Penelitian

1. Kondisi Saung Angklung Udjo di Masa Pandemi Covid-19

Sejak kehadiran pandemi Covid-19 di Indonesia turut memberikan dampak ke berbagai macam sektor termasuk sektor industri pariwisata di Indonesia. Hal ini menjadikan perekonomian di Indonesia pun turut terkena imbas dari pandemi Covid-19. Karena pariwisata merupakan salah satu sektor penting penggerak perekonomian Indonesia. Dengan kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia yang grafiknya terus meningkat, membuat pemerintah mengeluarkan sebuah kebijakan untuk melakukan pembatasan dan penutupan di beberapa wilayah yang terdapat di Indonesia. Kebijakan tersebut tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 mengenai PSBB. Bandung merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang turut merasakan dampak dari adanya Covid-19 dan pemerintah setempat melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Saung Angklung Udjo merupakan tempat wisata di Bandung yang turut terkena dampak dari virus Covid-19, karena pengunjung yang datang tidak seramai seperti biasanya sebelum pandemi Covid-19 melanda. Melihat dengan kondisi saat ini terlihat sangat riskan untuk bisa dikunjungi oleh wisatawan. Perihal hal tersebut

tentunya memberikan sebuah dampak serta upaya yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan Saung Angklung Udjo di masa pandemic Covid-19.

Pemberhentian kegiatan kepariwisataan pada akhirnya menyebabkan Saung Angklung Udjo mengalami sejumlah penurunan pada kegiatan yang terdapat di Saung Angklung Udjo. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab II jika kegiatan yang ada di Saung Angklung Udjo itu rata-rata dilakukan secara indoor dan banyak orang yang terlibat didalamnya. Maka secara tidak langsung kegiatan yang diadakan oleh Saung Angklung Udjo menimbulkan kerumunan dan hal ini lah yang bertentangan dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Imbas dari adanya kebijakan ini membuat Saung Angklung Udjo mengalami penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis. Penurunan jumlah wisatawan ini memberikan pengaruh besar terhadap Saung Angklung Udjo karena sumber penghasilan utama adalah dari banyaknya wisatawan yang berkunjung.

Melalui sebuah portal berita terdapat temuan data yang menjelaskan terkait penurunan jumlah wisatawan pada portal berita Kumparan 22/1/2021 dengan judul “Saung Angklung Udjo Terdampak Corona: Kunjungan Turun 95%, Pegawai Banting Stir”, yang menjelaskan jika kondisi pandemi Covid-19 membuat Saung Angklung Udjo mengalami penurunan jumlah wisatawan yang biasanya dalam sehari terdapat lebih dari 2000 orang. Namun saat ini, karena adanya pembatasan jadi hanya 20 orang saja. Maka penurunan jumlah wisatawan yang terjadi di Saung Angklung Udjo sekitar 95%. Berkaitan dengan hal tersebut turut didukung dengan apa yang disampaikan oleh narasumber Ahadian Hadikusuma selaku marketing communication dan public relations yang menyatakan terkait penurunan jumlah wisatawan di Saung Angklung Udjo akibat pandemi Covid-19 dalam wawancara sebagai berikut:

“...tapi kalau saat normal itu pengunjung bisa delapan ratus sampai 1000 orang perhari, bahkan bisa sampai 2000. kalau sekarang itu yah susah lah 100 itu mungkin terjadi misal 2 kali atau 3 kali, kalau awal pandemi dalam 2 bulan aja susah untuk mencapai 100 orang. Kita juga mengikuti kebijakan yang diterapkan. Untuk wisatawan terbanyak itu dari group study tour anak sekolah, sedangkan saat ini saja sekolah juga online teh jadi ya emang kondisinya lagi seperti ini makanya sulit. Ya paling saat ini pengunjung dari warga lokal saja family trip gitu teh. Itu juga jarang” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh narasumber dapat diketahui jika pandemi Covid-19 membuat kondisi Saung Angklung Udjo mengalami jumlah

penurunan wisatawan yang sangat signifikan. Penyumbang terbanyak wisatawan di Saung Angklung Udjo berasal dari kelompok anak sekolah yang sedang melaksanakan *study tour*. Sedangkan di masa pandemi seperti saat ini rata-rata aktivitas kegiatan dilaksanakan melalui online, seperti kegiatan belajar dan mengajar. Maka kecil kemungkinan jika sekolah hendak melangsungkan kegiatan *study tour*. Pihak Saung Angklung Udjo pun menjelaskan jika di masa pandemi saat ini, wisatawan yang hadir rata-rata berasal dari kota yang sama, karena kebijakan dari pemerintah setempat.

Diawal pandemi Covid-19 Saung Angklung Udjo memberhentikan segala aktivitasnya karena mengikuti aturan yang dibuat oleh pemerintah dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus yang terjadi. Kebijakan pemerintah diawal pandemi, khususnya pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif supaya memulihkan kondisi sektor pariwisata dengan cara tetap berfokus mengenai pemulihan kesehatan. Dilansir dalam sebuah portal berita Kumparan.com yang diunggah pada tanggal 6/1/2021 bahwa pemerintah berfokus pada pemulihan kesehatan, hal ini dikarenakan pemulihan kesehatan merupakan sebuah kunci dalam membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di masa pandemi Covid-19. Maka dari itu, pemerintah memfokuskan kepada semua pihak agar tetap disiplin perihal gerakan 3M kepada masyarakat, yaitu tetap memakai masker, menjaga jarak serta mencuci tangan.

Berdasarkan penjelasan data diatas dapat peneliti simpulkan jika di masa pandemi Covid-19 Saung Angklung Udjo mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan, karena penyumbang terbesar wisatawan Saung Angklung Udjo adalah group anak sekolah yang sedang melaksanakan *study tour*, serta wisatawan yang berasal dari luar daerah. Hal ini dapat peneliti asumsikan jika penurunan wisatawan yang terjadi di Saung Angklung Udjo, karena wisatawan yang takut terpapar oleh virus karena kegiatan yang ada di Saung Angklung Udjo rata-rata dilakukan secara *indoor* serta kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah terkait pariwisata, dimana kebijaka-kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah di saat pandemi ini yaitu salah satunya menghindari keramaian.

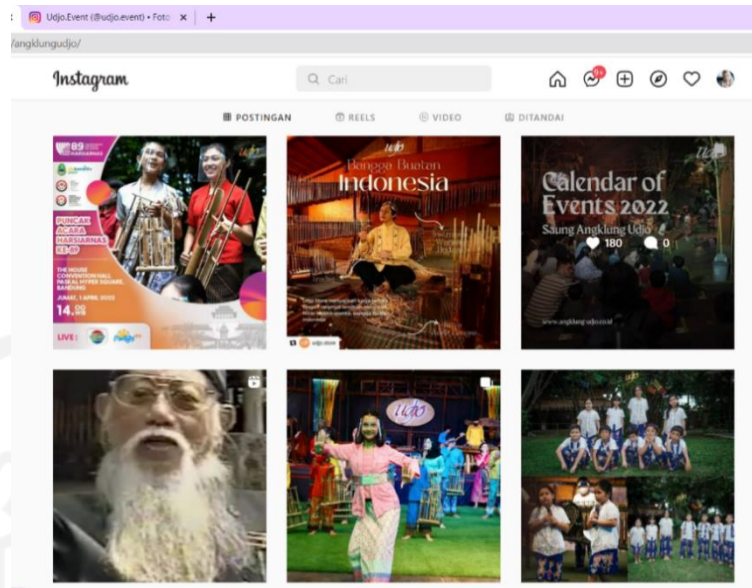
Dampak dari kondisi pandemi Covid-19 selain terdapat penurunan pada jumlah wisatawan yang berkunjung di Saung Angklung Udjo juga berdampak pada keberadaan Saung Angklung Udjo. Sebelum terjadi pandemi Covid-19, wisatawan yang datang untuk

berwisata di Saung Angklung Udjo setiap harinya selalu ramai. Dengan kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini tentunya berpotensi juga terhadap keberadaan dari Saung Angklung Udjo. Hal ini terjadi karena jumlah wisatawan di masa pandemi Covid-19 turun secara drastis. Jika hal ini berangsur terus-menerus maka keberadaan dari Saung Angklung Udjo akan terkena imbasnya. Namun demi menjaga keberadaannya selama pandemi Covid-19, Saung Angklung Udjo memiliki sebuah langkah agar mempertahankan eksistensinya. Seperti yang diutarakan oleh narasumber sebagai berikut:

“Mungkin kuncinya salah satunya tetap kreatif, tetap berkegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku, kemudian berinovasi ini adalah sesuatu yang luar biasa kalo bisa dilakukan ya. Karena memang ditengah pandemi itu serba banyak keterbatasan, salah satunya yang kita lakukan yaitu aktif di media sosial biar orang-orang tau kalo Saung angklung udjo tetap jalan walau pandemi.”
(Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Selaku pelaku industri pariwisata, Saung Angklung Udjo turut merasakan dampak dari kondisi pandemi Covid-19. Kondisi tersebut membuat Saung Angklung Udjo sangat memprihatinkan dan jika kondisi tersebut tidak ditangani dengan maksimal maka keberadaan dari Saung Angklung Udjo akan terancam. Upaya yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19 guna mempertahankan keberadaannya seperti pernyataan diatas yang telah disampaikan oleh narasumber yaitu salah satunya dengan mempertahankan kreatifitas. Pihak Saung Angklung Udjo merasa jika kondisi awal pandemi Covid-19 masih sangat mengkhawatirkan untuk melakukan aktivitas berwisata, terlebih disaat awal pandemi Covid-19 peraturan pemerintah sangat ketat dan kasus Covid-19 di Indonesia sedang tinggi.

Kemudian di saat awal pandemi Saung Angklung Udjo tidak melakukan aktivitas seperti biasanya karena mengikuti peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah. Dampak dari kondisi tersebut yaitu terjadi pada operasional yang berkurang, hal ini menyebabkan pendapatan dari Saung Angklung Udjo hilang. Dalam menangani permasalahan tersebut Saung Angklung Udjo mulai aktif di media sosial, karena di saat pandemi media sosial tidak turut terkena dampak. Hal ini mempunyai maksud dan tujuan agar masyarakat tetap mengetahui keberadaan Saung Angklung Udjo bahwa di masa pandemi Covid-19 tetap beraktivitas.



Gambar 3.1 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo
(Sumber : <https://www.instagram.com/angklungudjo/>)

Saung Angklung Udjo secara perlahan mulai membuka kembali kegiatan yang sempat ditiadakan dengan cara menerapkan adaptasi kebiasaan baru pada era new normal sepanjang pandemi Covid-19. Hal tersebut tentu mempunyai sebuah tujuan supaya dapat memulihkan serta membangkitkan kondisi Saung Angklung Udjo yang disebabkan oleh pandemi. Saung Angklung Udjo sudah mempersiapkan berbagai macam upaya yang akan dilakukan untuk memulihkan kondisi agar dapat beroperasi kembali. Dalam upaya melakukan kegiatan pemulihan ini tetap berdasarkan pada kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yang berlaku selama pandemi Covid-19, yaitu seperti selalu menjaga protokol Kesehatan 3M (memakai masker, menggunakan hand sanitizer, menjaga jarak).

Melalui sebuah portal berita yaitu prfmnews.id 9/09/2021 dengan judul “Aturan Masuk Saung Angklung Udjo Bandung saat Uji Coba Pembukaan Tempat Wisata PPKM Level 3”, yang menjelaskan bahwa Saung Angklung Udjo merupakan salah satu dari 20 tempat wisata di pulau Jawa yang sudah diperbolehkan beroperasi dalam rangka uji coba oleh Kemenparekraf. Selama pandemi Covid-19, tempat wisata yang boleh melakukan aktivitasnya hanyalah tempat wisata yang masuk kedalam daftar dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. beberapa peraturan yang diterapkan di Saung Angklung Udjo seperti wajib menggunakan aplikasi PeduliLindungi yang diperuntukan kepada

semua pegawai serta pengunjung dalam rangka untuk skrining kesehatan, selalu menjaga protokol kesehatan, serta pengunjung yang dibatasi 25 persen dari kapasitas maksimal. Berkaitan dengan hal tersebut turut didukung dengan apa yang disampaikan oleh narasumber Ahadian Hadikusuma selaku marketing communication dan public relations yang menyatakan terkait aturan masuk Saung Angklung Udjo di masa pandemi dalam wawancara sebagai berikut:

“...kalo sebelum pandemi gak ada batasan pengunjung, gak wajib memakai masker, dan jaga jarak. Kalo pas pandemi gini harus serba ekstra, pas mau masuk harus cek suhu badan, cuci tangan, wajib bermasker. Dan sekarang juga ada scan barcode peduli lindungi gitu tehh.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Himbauan mengenai protokol kesehatan telah disampaikan dan diterapkan oleh Saung Angklung Udjo dengan cara membuat tempat khusus untuk melakukan *screening* kesehatan, seperti pengecekan suhu badan, serta tempat cuci tangan, Saung Angklung juga memanfaatkan akun media sosialnya sebagai tempat untuk menyampaikan pesan terkait himbauan protokol kesehatan dengan cara mengunggah konten dalam bentuk foto maupun video. Terkait dengan penerapan protokol kesehatan yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo, peneliti turut mewawancarai salah satu wisatawan yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo di masa pandemi dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalau untuk protokol kesehatan sewaktu saya kesana pihak angklung udjo sangat memperhatikan protokol kesehatan. Sebelum masuk kami disuruh untuk mencuci tangan, cek suhu, disediakan hand sanitizer, menjaga jarak, dan dibatasi jumlah pengunjungnya. Terus juga ada scan barcode peduli lindungi ya sama kaya tempat-tempat yang lain ya misalnya kaya mall sekarang kalo mau masuk harus scan barcode dulu. Para pengunjung sama pegawai disana juga taat pake masker.. Jadi ya kami merasa aman dan nyaman.” (Wawancara Alya Nurul, 16 Juli 2022)

Dalam upaya pemulihan untuk tetap bisa menjalani aktivitas normal di saat pandemi seperti berwisata maka para pelaku bisnis wisata harus menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19. Dengan diterapkannya protokol Kesehatan seperti yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo akan memberikan dampak yang baik bagi para wisatawan yang datang seperti rasa aman dan nyaman.



Gambar 3.2 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo terkait protokol kesehatan

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CBiKINkpAmw/>)



Gambar 3.3 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo terkait mengedepankan protokol Kesehatan

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CBdSIZFpVJ3/>)

Aktivitas offline yang berlangsung di Saung Angklung Udjo selalu dikontrol guna tidak menimbulkan kerumunan yang dapat menyebabkan tingkat kenaikan Covid-19. Oleh karena itu guna mencegah kerumunan, maka Saung Angklung Udjo membatasi jumlah wisatawan yang akan berkunjung. Hal tersebut juga telah disampaikan oleh narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

“ada pembatasan jumlah wisatawan. Karena kami taat sama peraturan ya tehh, apalagi tidak boleh berkerumun serta harus menjaga jarak. Ya paling ketika sudah full, kami tidak menerima wisatawan kembali karena demi kenyamanan dan keamaan. Untuk mengatasi hal tersebut kami memberi pengertian kepada wisatawan atau bisa dilain hari atau jam selanjutnya.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Perihal dengan aturan tersebut justru membuat wisatawan merasa nyaman dan aman pada saat melakukan kunjungan wisata di masa pandemi. Hal ini justru mampu memberikan pandangan yang positif dari para publik terkait dengan bagaimana cara Saung Angklung Udjo dalam menangani wisata di masa pandemi agar wisatawan merasa aman dan nyaman dan mampu menarik minat para calon wisatawan pada saat akan melakukan kunjungan wisata memilih Saung Angklung Udjo sebagai tujuan destinasi wisatanya. Hal ini diungkap oleh salah satu wisatawan yang melakukan kunjungan ke Saung Angklung Udjo di masa pandemi dalam wawancara sebagai berikut:

“Ya kalo kita lihat dari penanganan terkait protokol kesehatan yang dilakukan sama angklung udjo bisa dibilang benar-benar menerapkan jadi merasa aman saat berwisata. Kalo saya pribadi sih merekomendasikan angklung udjo buat jadi tempat wisata di masa pandemi ya, tapi balik lagi ke diri masing-masing kalo emang udah merasakan gejala-gejala tidak enak badan lebih baik diurungkan saja niatnya buat berwisata. Karena kan virus ini sendiri kadang ga kedeteksi ya orang yang sehat aja bisa jadi positif. Tapi ya pesannya sih untuk semuanya yang mau berwisata atau keluar rumah emang harus benar-benar nerapin protokol kesehatan setidaknya sadar diri akan pentingnya menjaga protokol.”
(Wawancara Alya Nurul, 16 Juli 2022)

Saung Angklung Udjo merupakan sebuah destinasi wisata budaya di Indonesia yang tersohor karena terkenal sebagai wisata yang edukasi dan kreativitas terkait dengan budaya khas Sunda terutama Angklung. Hal ini tentu menjadikan Saung Angklung Udjo mempunyai daya tarik bagi para wisatawan dari lokal maupun mancanegara. Saung Angklung Udjo tentu berusaha memanfaatkan potensi yang dimilikinya dalam membangkitkan kondisi yang dialaminya selama pandemi Covid-19. Di masa pandemi Covid-19 beberapa industri pariwisata tentu mempunyai caranya tersendiri dalam melakukan pemulihan, seperti yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo.

Meskipun di awal pandemi aktivitas kegiatan di Saung Angklung Udjo diberhentikan sementara, namun seiring berjalannya waktu mulai kembali beroperasi baik online maupun offline. Untuk dapat menjangkau masyarakat yang ingin berwisata atau menemani liburan, para siswa-siswi sekolah yang ingin belajar, Saung Angklung Udjo membuat virtual performance sebagai alternatif untuk masyarakat yang merindukan suasana berlibur ke tempat wisata atau ingin mengisi waktu luang, serta para siswa yang ingin belajar tentang angklung. Karena di masa pandemi, pihak Saung Angklung Udjo

harus menata ulang agar tetap mendapatkan pemasukan dan keberadaan (eksistensi) tetap bertahan. Hal ini turut disampaikan oleh narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

“...salah satunya yang kita lakukan yaitu membuat virtual performance sebagai alternatif ketika kita belum bisa mengadakan aktivitas, kemudian pengunjung juga bisa menikmati via virtual walaupun memang suasana berbeda. Karena kita itu intimate performance, jadi memang pariwisata berbasis seni budaya khususnya di Jawa Barat (Sunda) itu ya memang intim jadi seperti tidak ada jarak. Jadi kita kayak nonton bioskop gitu tehh, dapat fasilitas knowledge, interaktif, jadi nontonnya via virtual (via zoom). Jadi kita tampilkan video (share screen) konsepnya live, MC nya live, jadi interaktif gitu, dan yang mendengarkan juga live, jadi yaa bisa walaupun dirumah masing-masing atau di sekolah.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Virtual performance yang diadakan oleh Saung Angklung Udjo merupakan sebuah pemulihan serta inovasi berbasis teknologi yang ternyata cukup menarik perhatian. Meskipun saat ini sudah bisa melakukan aktivitas secara offline, namun pihak Saung Angklung Udjo masih mengadakan virtual performance. Dengan diadakan virtual performance membuat Saung Angklung Udjo mulai dapat bangkit kembali dan ada pendapatan yang masuk. Tentunya pertunjukan offline dan online sangat berbeda, untuk dapat menyaksikan pertunjukan Angklung secara online pihak Saung Angklung Udjo membuka reservasi untuk 30 orang, dengan harga tiket yang ditawarkan sebesar Rp 80.000 yang sudah mencakup angklung, serta tanpa angklung Rp 40.000 dengan durasi selama 1 jam.



Gambar 3.4 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo terkait virtual performance

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CJNkziZJ7xF/>)

Dengan hadirnya virtual performance sebagai sebuah pemulihan di masa pandemi Covid-19 serta inovasi berbasis teknologi yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo, serta pemberitahuan yang cukup rutin pada akun media sosialnya dengan harapan dapat menarik minat calon wisatawan yang akan berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Sebagian besar wisatawan yang datang berkunjung adalah dari group pelajar yang sedang melaksanakan study tour, para travel agent, serta family trip. Serta terdapat hal menarik yang peneliti temukan melalui laman media sosial Instagram milik Saung Angklung Udjo dimana salah satu unggahannya mengenai virtual performance dengan salah satu keluarga besar yang berada di Amerika Serikat. Hal ini tentu menjadikan *Virtual performance* mampu menjangkau masyarakat dari berbagai macam daerah dan negara tidak hanya Indonesia. Dari postingan tersebut terdapat salah satu komentar yang memberikan review mengenai virtual performance Saung Angklung Udjo bahwa virtual performance mereka sangat seru.



Gambar 3.5 Postingan Instagram terkait virtual performance dengan WNI yang berada di Amerika Serikat

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/COhVozYBj5U/>)



Gambar 3.6 Komentar mengenai review virtual performance Saung Angklung Udjo

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/COhVozYBj5U/>)

Kemudian upaya pemulihan lainnya yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu dengan cara meningkatkan strategi promosi dalam mempertahankan eksistensinya di masa pandemi Covid-19.

2. Analisis STP Saung Angklung Udjo

Pada industri pariwisata, para pelaku industri pariwisata baik swasta ataupun pemerintah memiliki sebuah peranan yang penting pada bagian pengelolaan urusan kepariwisataan termasuk dalam menetapkan mengenai komunikasi pemasaran pariwisata. Komunikasi pemasaran sendiri dilakukan sebagai upaya dalam menyebarkan informasi serta membujuk para wisatawan dan calon wisatawan mengenai produk-produk wisata yang ditawarkan. Agar berhasil dalam pelaksanaannya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka para pelaku dari industri pariwisata baik swasta atau pemerintah membutuhkan suatu perencanaan yang matang dalam artian baik dan tepat demi mendukung didalam proses informasi serta menawarkan produk pariwisata kepada para wisatawan atau calon wisatawan selaku konsumen utama yang ditujunya.

Di masa pandemi Covid-19, perencanaan merupakan suatu hal yang penti bagi Saung Angklung Udjo. Perencanaan itu sendiri merupakan sebuah proses untuk menentukan langkah-langkah yang nantinya akan dihadapi dan dilakukan oleh perusahaan ataupun pelaku industri pariwisata. Di masa pandemi Covid-19, perencanaan sangat berguna sebagai cara Saung Angklung Udjo agar selalu bisa melakukan pemasaran serta promosi, meskipun terdapat keterbatasan di masa pandemi Covid-19. Saung Angklung Udjo berupaya membuat perencanaan dengan Menyusun berbagai

kegiatan pemasaran dan promosi yang akan dilakukan dengan rencana yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini yaitu lebih fokus dengan melakukan pemasaran atau promosi melalui media (*digital strategist*).

Pada proses Menyusun perencanaan, perusahaan atau pelaku industri pariwisata harus berfokus pada pemasaran produk pariwisata yang bisa memberikan nilai lebih untuk para wisatawan atau calon wisatawan. Proses kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan proses perencanaan strategi pemasaran. Proses tersebut terdiri dari beberapa aspek yaitu *segmentation, targeting, dan positioning* atau biasa disebut dengan pemasaran STP. Saung Angklung Udjo sebagai pelaku industri pariwisata turut menentukan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) guna membantu dalam proses kegiatan pemasaran yang akan dilakukan :

a. *Segmentation*

Segmentation atau disebut juga dengan segmentasi merupakan suatu proses strategi yang biasa dilakukan oleh para pelaku industri pariwisata dalam memahami struktur yang terdapat di pasar pariwisata. Dalam proses ini membutuhkan pengelompokan atau penempatan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dengan adanya pengelompokan pasar dapat memungkinkan para pelaku industri pariwisata agar lebih fokus saat membuat proses pemasaran produk wisata dengan harapan bisa sesuai dengan keinginan serta kebutuhan wisatawan atau calon wisatawan. Berdasarkan praktek yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo ternyata tidak ada segmentasi khusus, atau menitikberatkan ke segala jenis segmentasi.

Pengelompokan segmentasi yang dilakukan Saung Agklung Udjo yaitu dengan menempatkan segmentasi tersebut dengan mencakup secara keseluruhan atau secara umum karena masuk kedalam semua segmen pasar. Hal tersebut turut dikatakan oleh narasumber Ahadian Hadikusuma selaku *marketing communication* sebagai berikut :

“yaa jadi segmentasi kita untuk umum, kalo untuk turis itu jadi ada domestik dan manca negara. Domestic itu sendiri ada grup pelajar, korporat, family. Untuk manca negara ada dewasa dan anak-anak. Yang paling banyak menyumbang itu grup pelajar (study tour) justru kebanyakan dari jawa tengah, travel agent. Kami tidak ada batasan umur tehh soalnya kita ini wisata budaya jadi siapa saja yang mau belajar atau

mau tahu tentang angklung atau menonton pertunjukkan angklung serta tarian. dan pemain angklung dari kami juga ada yang anak-anak sekolah. Karena budaya itu bisa dinikmati oleh siapa saja.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh narasumber di atas, bahwa segmentasi pasar Saung Angklung Udjo di saat pandemi Covid-19 tidak terjadi perubahan. Karena segmentasi yang Saung Angklung Udjo masuk pada semua kalangan segmentasi pasar pariwisata secara umum baik usia, letak geografis, pekerjaan, dan lainnya karena Saung Angklung Udjo merupakan wisata budaya serta pelestarian budaya khas sunda, hal ini menjadikan Saung Angklung Udjo dapat dijangkau oleh semua umur, pekerjaan, karena budaya bisa dinikmati oleh siapa saja.

b. Targetting

Setelah melaksanakan segmentasi untuk pengelompokan pasar, Saung Angklung Udjo selanjutnya melakukan tahapan *targetting* guna mengevaluasi tahapan segmentasi serta memilih pasar yang akan dijadikan fokus untuk melakukan sasaran penawaran yang berasal dari produk-produk Saung Angklung Udjo. Pada industri pariwisata pemilihan pasar jelas ditujukan kepada kepada wisatawan sebagai target pasarnya. Dengan *targetting* Saung Angklung Udjo bisa menentukan siapa target wisatawan yang nantinya akan dimasuki sehingga pada proses pemasaran pariwisata bisa berjalan dengan baik. Keterangan terkait dengan *targetting* wisatawan Saung Angklung Udjo telah disampaikan oleh Ahadian Hadikusuma sebagai berikut :

“Untuk target sih sebenarnya kami ingin Saung Angklung Udjo semakin dikenal di kancah internasional. Kami ingin membuat angklung semakin mendunia, sehingga banyak wisatawan mancanegara yang datang ke Saung Angklung Udjo. Yaa Alhamdulillah, kami sudah pernah tampil di event-event internasional seperti di swedia terus di korea ya kalo tidak salah, kami juga beberapa kali mendapatkan penghargaan internasional. Untuk tingkat nasional lokal gitu tehh kami sudah cukup dikenal yaa tetap kami pertahankan.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara oleh nasarumber diatas, bahwa target dari Saung Angklung Udjo yaitu membawa kesenian tradisional Sunda yaitu Angklung

semakin dikenal di kancah internasional. Saung Angklung Udjo ingin membuat Angklung semakin mendunia tidak hanya di Indonesia saja. Saung Angklung Udjo memang beberapa kali sudah banyak mencetak prestasi baik nasional maupun internasional. Dengan prestasi yang telah didapatkan membuat Saung Angklung Udjo ingin mempertahankan serta menyebar luaskan angklung pada seluruh dunia. Hal ini membuat Saung Angklung Udjo memilih target pasarnya yaitu pada tingkat internasional atau wisatawan mancanegara.

Sehubungan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang saat ini sedang terjadi, target wisatawan di Saung Angklung Udjo selama pandemi turut serta terjadi perubahan mengikuti peraturan pemerintahan yang berlaku akibat adanya Covid-19. Di masa Covid-19 wisatawan baik dari daerah maupun luar daerah turut mengalami penurunan, belum ada wisatawan dari mancanegara. Maka dari itu, Saung Angklung Udjo memprioritaskan target kunjungan mereka selama pandemi Covid-19 yaitu lebih kepada wisatawan dari lokal. Hal ini dilakukan agar keberadaan Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19 tidak hilang, dan mendapatkan pemasukan. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber terkait asal daerah wisatawan yang datang ke Saung Angklung Udjo dalam wawancara sebagai berikut:

“Yaa kalo kami mah darimana aja tapi balik lagi kita lihat peraturan pemerintah ya tehh terkait itu. Tapi untuk sekarang, terus kebijakan pemerintah juga sudah memperbolehkan wisatawan dari luar daerah yang ingin datang ke Saung Angklung Udjo dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan. Jadi kita memprioritaskan wisatawan dari lokal maupun daerah-daerah yang ada di Indonesia. Kalo untuk turis-turis gitu waktu pandemi gini agak susah ya tehh soalnya. wisatawan terbanyak saat ini ya paling dari family trip gitu..” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

c. Positioning

Pada tahap ini merupakan sebuah tahapan yang dibutuhkan pada industri pariwisata agar menempatkan posisinya sehingga mendapatkan tempat yang berbeda dari pariwisata lainnya. Dengan konsistensinya dalam hal pelestarian budaya sunda khususnya Angklung dan kreativitasnya menjadikan Angklung yang dulu dianggap hanya untuk kalangan para orangtua, karena monoton lagu

yang dimainkan berupa lagu-lagu zaman dahulu maupun lagu daerah. Namun sejak hadirnya Saung Angklung Udjo sebagai wisata budaya sekaligus pelestarian Angklung, untuk dapat bisa dinikmati oleh para anak-anak muda, kini lagu yang dimainkan pun sesuai dengan perkembangan zaman tanpa menghilangkan nilai tradisional. Hal ini juga tentu didukung dengan banyaknya potensi yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo sehingga menjadikan mereka berbeda dengan tempat pariwisata lainnya.

Melalui wawancara dengan narasumber Ahadian Hadikusuma sebagai *marketing communication* Saung Angklung Udjo menyatakan hal yang terkait dengan *positioning* Saung Angklung Udjo sebagai berikut:

“Kota Bandung kan memang sudah menjadi tujuan destinasi orang-orang untuk berlibur ya, banyak juga anak sekolah yang study tour. Seperti yang teteh tau kalo saung angklung udjo itu tempat wisata budaya ya tehh sekaligus tempat pelestarian budaya sunda khususnya angklung yang udah lama ada yhh,. Disini kami memberikan fasilitas yang oke serta acara-acara yang menarik, kami juga mengikuti zaman meskipun kami tradisional misalnya contoh lagu yang dimainkan lagu-lagu zaman sekarang. Potensi-potensi yang kami miliki saat ini kami lakukan agar dapat bersaing dengan wisata-wisata lainnya yang ada disini tehh dan mempertahankan ciri khas yang kami punya..” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Dari pernyataan di atas yang telah disampaikan oleh narasumber, bahwa Saung Angklung Udjo sudah menempatkan posisi mereka terkait pariwisata yang ada di Bandung, Jawa Barat. Kota Bandung kerap menjadi tujuan destinasi liburan oleh para masyarakat, karena destinasi wisata yang ditawarkan beragam. Dengan potensi-potensi yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo membuat mereka mampu mempertahankan dan bersaing dengan destinasi wisata yang lain karena kreativitas, konsistensinya dalam melestarikan budaya angklung,serta tempat wisata yang nyaman dengan ciri khasnya. Tidak ada perbedaan *positioning* diantara pandemi dan sebelum pandemi. Hal ini tentu menjadikan Saung Angklung Udjo mendapatkan tempat yang berbeda dari wisata lainnya.

3. Implementasi Strategi Promosi Saung Angklung Udjo

Implementasi merupakan sebuah kata lain dari pelaksanaan atau penerapan. Implementasi dapat dikatakan sebagai suatu tahapan eksekusi yang terencana serta

dilakukan oleh berbagai perusahaan atau para pelaku industri pariwisata untuk mencapai tujuannya. Pelaksanaan ini termasuk hal yang penting dalam kepariwisataan karena termasuk hal yang dibutuhkan oleh Saung Angklung Udjo dalam menjalankan proses strategi promosi. Penggunaan bauran promosi (*promotion mix*) tentu memberikan manfaat bagi Saung Angklung Udjo yang digunakan dalam hal menginformasikan serta mempromosikan kegiatan yang ada didalamnya. karena tujuan dari promosi yaitu mempromosikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan para target pelanggan sasaran mengenai perusahaan. Promosi itu sendiri merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

Begitu juga dengan promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan eksistensi perusahaan karena kondisi pandemi Covid-19 turut mengancam eksistensinya. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh Saung Angklung Udjo adalah untuk menarik perhatian para wisatawan maupun calon wisatawan karena di masa pandemi Covid-19 kunjungan wisatawan yang datang mengalami penurunan yang sangat drastis, jika hal ini masih terus berlangsung maka akan mengancam eksistensi Saung Angklung Udjo. Berikut adalah penjabaran strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo :

a. Advertising

Periklanan atau disebut juga dengan *advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan didalam mempromosikan produknya. Dengan adanya iklan yang selalu menawarkan kemudahan dan keuntungan yang didapat tentu sangat menggiurkan bagi para calon pembeli, selain itu iklan juga biasanya menarik karena gambar atau ilustrasi yang dapat membuat masyarakat selaku calon pembeli akan percaya bahwa itu nyata. Maka tidak heran jika sektor periklanan masih sangat digandrungi oleh berbagai perusahaan dalam memenuhi target penjualan mereka.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Saung Angklung Udjo hampir tidak pernah beriklan, terutama iklan di televisi, radio, karena tingginya harga spot untuk beriklan menjadi kendala bagi Saung Angklung Udjo terlebih di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Pendapatan Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19 berturun secara drastis, jadi

untuk melakukan kegiatan beriklan pihaknya mengaku keberatan karena tidak adanya dana. Oleh karena itu kegiatan beriklan yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo untuk mendukung kegiatan promosinya yaitu melalui media sosial, seperti yang disampaikan oleh Ahadian Hadikusuma sebagai berikut :

“Iklan kan mahal ya apalagi di kondisi kaya sekarang teh, butuh anggaran yang besar. Kita lebih promosi lewat media sosial atau dengan pihak luar yang mau ngeliput kita. Coba deh teh, pernah liat Saung Angklung Udjo pasang baliho yang besar, atau iklan di tv-tv atau radio? Enggak kan tehh. Jadi yaa itu salah satunya kita fokus pada media sosial aja ya dengan mempopulerkan..ya kita rajin memposting. Paling ya kita masih pake brosur gitu yang dibagikan ke wisatawan yang datang”
(Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Walaupun tidak melakukan kegiatan periklanan seperti yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan yaitu iklan tv, radio, maupun lainnya, karena harga untuk melakukan iklan mahal dan selama pandemi Covid-19 Saung Angklung Udjo tidak mendapatkan pemasukan. Selain itu, media promosi tidak hanya sebatas iklan saja melainkan Saung Angklung Udjo menggunakan brosur yang nantinya akan diberikan kepada setiap wisatawan yang datang untuk menonton pertunjukan. Penggunaan media cetak berupa brosur sudah dilakukannya jauh sebelum pandemi Covid-19 ada. Brosur tersebut berisikan mengenai informasi umum seputar Saung Angklung Udjo, dan beberapa panduan lirik lagu yang nantinya akan dibawakan oleh para pemain pertunjukan agar para wisatawan yang datang dapat menyanyikan lagu bersama-sama. Brosur tersebut tersedia dalam berbagai Bahasa seperti Bahasa Inggris, China, Jerman, Belanda, dan Indonesia.



Gambar 3.7 Brosur Sinopsis Saung Angklung Udjo

(Sumber : <https://limaapril.wordpress.com/2013/07/23/wisata-angklung-saung-udjo/>)

Gambar diatas merupakan sebuah brosur yang nantinya akan dibawa pulang oleh para wisatawan, dan diharapkan dapat menjadi sebuah informasi tambahan yang selalu bisa dibaca oleh para wisatawan serta dapat membuat mereka nantinya akan datang mengunjungi Saung Angklung Udjo dilain waktu. Dengan adanya brosur tersebut diharapkan para wisatawan dapat memperlihatkan kepada keluarga maupun orang-orang yang berada disekitarnya, karena salah satu tujuan dari iklan yaitu untuk memperkenalkan dan mengingatkan konsumen tentang eksistensi dari produk atau jasa.

b. Sales Promotion

Saung Angklung Udjo menerapkan strategi promosi penjualan meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memberikan potongan harga atau diskon untuk menarik antusias para wisatawan. Salah satu strategi promosi penjualan Saung Angklung Udjo yaitu bekerjasama dengan para *travel agent* dari berbagai wilayah di Indonesia. Melalui *travel agent* yang mencantumkan dan menawarkan langsung Saung Angklung Udjo ke dalam daftar tujuan wisata yang nantinya akan di kunjungi oleh para calon wisatawan. Dengan bekerjasama dengan para *travel agent* tentu sangat membantu dalam meningkatkan jumlah wisatawan serta memperluas jangkauan pasarnya. Selaku *marketing*

communication Saung Angklung Udjo, Ahadian Hadikusuma menyatakan sebagai berikut :

“...Kita juga ada *membership* buat para *travel agent* diberbagai wilayah Indonesia ya karena peran dari mereka pastinya berpengaruh besar untuk jumlah pengunjung yang ada di Saung Angklung Udjo. Jadi ya semakin banyak jumlah pengunjung yang dibawa sama mereka ya semakin banyak juga keuntungan yang didapat. Jadi yaa sama-sama untung gitu teh.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Berdasarkan pernyataan di atas yang telah disampaikan oleh narasumber, tentu dapat disimpulkan jika peran dari adanya *travel agent* sangat berpengaruh bagi industri pariwisata khususnya dalam hal jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo karena sama-sama mendapatkan keuntungan dari banyaknya wisatawan yang datang. Untuk kondisi saat ini pihak *marketing* Saung Angklung Udjo tetap memberlakukan promosi penjualan guna menarik minat wisatawan di masa pandemi Covid-19. Saung Angklung Udjo melakukan promosi penjualan dikarenakan kondisi yang masih belum stabil, hal ini akibat dampak dari berkurangnya pemasukan yang berasal dari penurunan jumlah wisatawan. Oleh karena itu pihak *marketing* Saung Angklung Udjo memilih untuk tetap melakukan promosi penjualan. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Ahadian Hadikusuma selaku *marketing communications* :

“Kalau sampe ke promo mah kayak misalkan harga coret gitu yah? kita belum sampai segitu. paling yaa diskonnya gak banyaklah. Paling ya kita ada harga khusus pelajar Rp 50.000..kan kami saat ini mengenakan tarif tiket berdasarkan minimal reservasi. Waktu itu kita juga sempat ada special program promo khusus yang punya KTP Bandung Raya itu Buy 1 get 1 free, terus juga ada promo special long weekend di aplikasi Traveloka. Ya alhamdulillah lumayan tehh ada peningkatan lah dalam penjualan” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Pernyataan di atas oleh Ahadian Hadikusuma selaku *marketing communications* menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan di masa pandemi Covid-19. Pemberian harga tiket khusus pelajar memang sudah dilakukan jauh sebelum pandemi Covid-19 ada, namun diawal masa pandemi Saung Angklung Udjo mengenakan tarif tiket berdasarkan minimal

reservasi. Selama pandemi Covid-19 Saung Angklung Udjo terlihat beberapa kali mengadakan spesial program dalam melakukan promosi guna menarik minat wisatawan. Promo khusus yang diadakan oleh Saung Angklung yaitu ditujukan pada masyarakat lokal yang memiliki KTP Bandung Raya (Kota Bandung, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Sumedang dan Cimahi). Alasan spesial promo hanya diberikan untuk masyarakat lokal yang memiliki KTP Bandung Raya karena pihak Saung Angklung Udjo memfokuskan target sasaran penawaran dari promo yang diberikan khusus untuk masyarakat lokal.



Gambar 3.8 Promo Saung Angklung Udjo

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CBnhgdZJj9i/>

Gambar di atas merupakan unggahan spesial program melalui akun Instagram @angklungudjo. Pada program ini, Saung Angklung Udjo memberikan promo khusus kepada masyarakat yang memiliki KTP Bandung Raya. Promo khusus yang diadakan oleh Saung Angklung yaitu ditujukan pada masyarakat lokal yang memiliki KTP Bandung Raya (Kota Bandung, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Sumedang dan Cimahi). Promo yang berlaku setiap hari termasuk hari libur nasional dan berlangsung dari tanggal 20 Juni hingga 31 Desember 2020. Promo tersebut berlaku pada pembelian tiket langsung di loket tiket Saung Angklung Udjo. Satu KTP hanya berlaku untuk pembelian maksimal 1 tiket/hari. Promo yang diberikan berupa pada pembelian satu tiket akan mendapatkan satu tiket gratis (*Buy 1 get 1 free*).

c. *Public Relations*

Aktivitas *public relations* atau kehumasan tentunya memiliki peran yang penting pada bidang pariwisata khususnya dalam hal pemasaran dan promosi. Saung Angklung Udjo melaksanakan beberapa aktivitas kehumasan yang mampu mendorong kegiatan promosi, seperti melakukan kerjasama atau kolaborasi. Aktivitas *public relations* berkaitan dengan membangun sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan semua pihak yang terkait, dimana terdapat masyarakat sekitar serta konsumen yang ada di dalamnya. Hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi citra perusahaan dimata masyarakat. Saat perusahaan memiliki reputasi yang baik maka masyarakat akan mudah simpati serta tidak ragu untuk mencoba produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu berfokus pada hubungan media (*media relations*) dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat supaya pengaruh perusahaan dapat diterima, baik produk maupun jasanya. Hal ini turut disampaikan oleh Ahadian Hadikusuma selaku *public relations* Saung Angklung Udjo:

“Di tahun 2021 ini kami melakukan kerjasama dengan tribun news lewat program karaoke nasional tribun news. Kami pernah tampil dalam acara talkshow rosi “Saung Udjo, Warisan Dunia terancam tinggal nama itu yang menyelenggarakan kompastv. Yaa untuk media-media lainnya seperti yang lain itu kami ikut aja ya fleksibel karena kan sekarang masih berproses lagi ya, yang jelas mah tiap ada event-event yang datang pasti media juga berdatangan yah langsung mempublikasi jauh hari sebelum acara dimulai biasanya kan lewat desain-desain poster gitu” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Bentuk kerjasama yang terjalin antara Saung Angklung Udjo dengan berbagai media seperti Tribunnews dan KompasTV yaitu dalam bentuk publisitas. Publisitas yang dilakukan melalui sebuah program acara yang ada di KompasTV yaitu dalam acara *talkshow* Rosi, dimana mereka mendokumentasikan, serta menyiarkan informasi mengenai kondisi Saung Angklung Udjo di saat pandemi Covid-19. Upaya ini dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam rangka keseriusannya mempertahankan kebudayaan khas Sunda yaitu Angklung ditengah pandemi yang melanda.



Gambar 3.9 Siaran Saung Angklung Udjo di program talkshow Rosi KompasTV

Berdasarkan gambar di atas merupakan sebuah gambar dari hasil cuplikan program dalam acara *talkshow* Rosi KompasTV. Dari program tersebut memberikan informasi mengenai kondisi Saung Angklung Udjo di masa pandemi, prestasi Saung Angklung Udjo di kancah nasional hingga internasional, serta bagaimana cara Saung Angklung Udjo bertahan di masa pandemi. Dari penayangan tersebut juga digunakan Saung Angklung udjo sebagai media dalam mengenalkan karya-karya baru seperti sebuah lagu berjudul “Jalanin (Jalan-jalan sambal vaksin), serta *jingle* “3M” yang merupakan kolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dapat disimpulkan jika hubungan media yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu dalam hal mempromosikan perusahaan, terutama jasa pertunjukan dan citra merek, serta menyediakan informasi yang rinci untuk masyarakat tentang perusahaan.



Gambar 3.10 Penampilan Saung Angklung Udjo di Program talkshow Rosi KompasTV

Masih membahas mengenai *public relations*, Saung Angklung Udjo juga mengadakan beberapa *event* kegiatan dan juga berpartisipasi dalam *event* yang melibatkan Saung Angklung Udjo di dalamnya. Tujuan dari diadakannya *event-event* tersebut yaitu untuk menarik minat para wisatawan di masa pandemi ini. Terkait hal ini Ahadian Hadikusuma mengatakan :

“Kami juga sering datang yah ke acara-acara untuk performance waktu itu contohnya di exhibition talkshow dan malam puncak BIK (bulan inklusi keuangan), terus acara festival digital yang diadakan oleh humas jabar yah di Saung Angklung Udjo ada Rizky Febian, dan bintang tamu lainnya ya tehh. Kemudian ada event “Angklung Pride” yang tiap tahunnya kita adakan ya, untuk memperingati diresmikannya angklung oleh UNESCO sebagai Intangible Cultural Heritage of Humanity. Jadi ya memang dengan banyak melakukan kerjasama atau kolaborasi, bikin event, terus ikut serta hadir sebagai tamu undangan itu langkah yang kami lakukan agar terus bisa bangkit kembali, membenahi kembali akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya event itu ya biar dilirik, munculah minat orang-orang buat datang kesini” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Seperti yang sudah dikatakan oleh narasumber, bahwa *event-event* yang telah diadakan merupakan sebuah upaya dalam menarik minat wisatawan. Dengan adanya *event* tersebut diyakini menjadi salah satu bentuk strategi promosi yang cocok dalam hal menjaga hubungan Saung Angklung Udjo dengan para konsumen. Salah satu *event* yang diadakan oleh Saung Angklung Udjo yaitu “Angklung *Pride*” dengan tema “Angklung *The Journey Of Symphony*”. Kegiatan ini diadakan setiap tahunnya untuk memperingati diresmikannya angklung oleh UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* atau sebagai warisan takbenda asli dari Indonesia.



Gambar 3.11 Event Angklung Pride 2021 Saung Angklung Udjo

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CW0aA35pkjF/>)

Kegiatan *Public Relations* yang dijalankan oleh Saung Angklung Udjo selain melakukan kerjasama dengan para media (*media relation*) dan juga *event* ada publisitas. Saung Angklung Udjo turut menyebarkan informasi yang layak mengenai kegiatan dan aktivitas melalui berbagai macam media. Dalam hal ini, media yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo dalam menyebarkan informasi mengenai aktivitas kegiatannya dengan memanfaatkan akun resmi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Pada akun *instagram* Saung Angklung Udjo @angklungudjo terbilang rajin dalam memberikan informasi mengenai kegiatan dan aktivitas yang sedang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo.



Gambar 3.12 Publikasi Kegiatan Program CHSE dan Gerakan Pakai Masker

(Sumber : https://www.instagram.com/p/CKy7mA9pu_o/)

Terkait dengan gambar publikasi di atas yaitu publikasi mengenai kegiatan program CHSE dan gerakan pakai masker. Program CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environmental*) sendiri yaitu sebuah program yang dibentuk oleh Kemenparekraf berupa sebuah protokol kebersihan, kesehatan, keamanan, serta pelestarian lingkungan yang ditujukan untuk membangun kembali rasa kepercayaan, rasa aman, dan juga nyaman para wisatawan saat berwisata di masa pandemi serta pascapandemi.

d. *Personal Selling*

Personal selling menjadi salah satu bagian dari *promotion mix* yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo. *Personal selling* merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli melalui cara langsung yaitu tatap muka atau dengan melalui media perantara (telfon, pesan, dsb). Saung Angklung Udjo melaksanakan kegiatan *personal selling* dengan berkomunikasi dan pelayanan karena sebelum pandemi jumlah permintaan kunjungan wisatawan yang terdapat di Saung Angklung Udjo sangat banyak. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Ahadian Hadikusuma :

“Kalo untuk *personal selling* sih yang telfom-telfon menawarkan ke pihak luar dalam arti perusahaan ya itu kami belum sih teh. Hampir semuanya yang telfon itu justru dari pihak luar yang tanya yah ke kami kapan ada waktu yang pas. Jadi ya kami cari jadwal gitu yahh biar gak tabrakan, kami juga akan follow up terus sambil jalin hubungan yang baik. Tapi ya di saat pandemi gini kami menghubungi para travel agent gitu kalo Saung angklung udjo sudah buka kembali, sama travel agent berkomunikasi secara aktif. ya itu karena kita sama-sama mau bergerak aktif kembali setelah terkena imbas yang luar biasa dari pandemi ini. Ya semenjak udah pada tahu kalo Saung Angklung Udjo sudah buka kembali, ada yang sudah reversari, udah mulai ada wisatawan lagi.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Pernyataan Ahadian Hadikusuma tersebut terkait dengan *personal selling* menunjukkan jika peran dari *personal selling* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan cukup besar. Karena *personal selling* ditargetkan kepada sasaran yang tepat yaitu kepada para *travel agent* yang mana *travel agent* inilah menjadi jasa penghubung antara Saung Angklung Udjo dengan wisatawan yang

nantinya akan berkunjung. Selama pandemi Covid-19 Saung Angklung Udjo tetap melaksanakan kegiatan *personal selling* dengan para *travel agent* karena memiliki tujuan yang sama yaitu ingin bergerak aktif kembali di masa pandemi.

Selain itu, Saung Angklung Udjo juga melakukan kegiatan *personal selling* lainnya seperti mengikuti event dan juga kolaborasi. Dengan mengikuti berbagai event dan juga kolaborasi, dimana event dan kolaborasi tersebut tentu dihadiri oleh berbagai kalangan dan dengan kegiatan inilah mampu mempertemukan para pemasar dengan konsumennya, sehingga dapat menarik minat para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Saung Angklung Udjo, seperti yang diungkapkan oleh Ahadian Hadikusuma :

“...selain itu kegiatan *personal selling* kita juga melakukan kolaborasi gitu, jadi yaa kita paling nyari yang mau kolaborasi gitu dengan kita. Kemudian kita juga ada beberapa kegiatan dengan pihak luar dengan Saung Angklung Udjo ada di dalamnya, kita juga menjual sebuah cendera mata khas Saung Angklung Udjo biar menarik minat orang-orang gitu sekalian melakukan promosi.” (Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di atas, Saung Angklung Udjo memanfaatkan event dan kolaborasi dalam kegiatan *personal selling* untuk serangkaian program kegiatan promosi untuk menarik minat wisatawan.

e. Social Media

Penggunaan media sosial dianggap lebih mudah untuk diakses oleh seluruh masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya, oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi salah satu media digital yang banyak digunakan oleh pemasaran dalam melakukan pemasaran dan promosi. Selaku industri pariwisata, Saung Angklung Udjo memanfaatkan beberapa media sosial yang dimilikinya seperti *Instagram, youtube, facebook, twitter, dan tiktok* sebagai sarana promosi pariwisata di era pandemi. Saung Angklung Udjo tergolong aktif dalam media sosial. Upaya tersebut dilakukan karena saat ini penggunaan media digital seperti media sosial merupakan metode yang paling efektif sebab memberikan kemudahan bagi Saung Angklung Udjo dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini diungkapkan oleh Ahadian Hadikusuma selaku *marketing communication* :

“Kegiatan promosi di masa pandemi lebih sering di media sosial atau bisa dibilang sekarang kita fokusnya ke media sosial. Jadi kami ingin memaksimalkan media sosial yang kami miliki seperti facebook, twitter, youtube, dan instagram. Karena media sosial itu mudah di jangkau sama masyarakat, penyebaran informasinya juga cepat. Jadi sebelum mulai ngelakuin promosi yang jelas kami melihat data-data dulu yah.”
(Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

Dalam melaksanakan promosi di media sosial, Saung Angklung Udjo mempersiapkan informasi yang telah dikemas dalam bentuk konten video maupun foto mengenai *event* kegiatan, *covering* lagu, kebudayaan, dan lainnya yang berkaitan dengan Saung Angklung Udjo, seperti yang dikatakan oleh Ahadian Hadikusuma dalam wawancara sebagai berikut :

“Yaa dalam bentuk konten teh ada video, ada foto. Konten yang informatif dan bisa juga edukasi. Jadi ya konten kami ini tentang kegiatan-kegiatan disini, info terbaru dari saung angklung udjo, kadang kita bikin konten covering lagu yang dipadukan sama angklung, terus kaya misalnya mau ada event disini atau event di luar kan itu juga kami posting yah.”
(Wawancara Ahadian Hadikusuma, 22 Desember 2021)

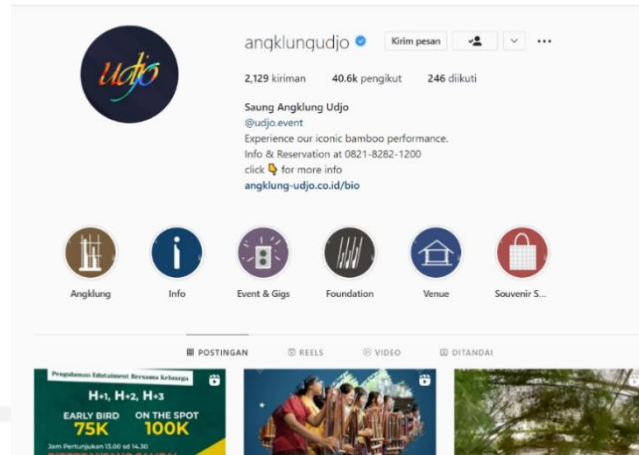
Berdasarkan pengamatan peneliti, Saung Angklung Udjo turut menggunakan dan juga memanfaatkan berbagai jenis media sosial, seperti *Instagram*, *facebook*, dan *twitter* yang merupakan media sosial paling masif didalam menampilkan konten yang mengarah kepada kegiatan promosi. Pada akun media sosialnya terdapat konten edukasi dan juga berisi mengenai informasi terkait Saung Angklung Udjo. Dimana konten tersebut berisikan mengenai informasi yang diharuskan untuk disampaikan kepada khalayak seperti kegiatan Saung Angklung Udjo, *event-event* khusus yang diadakan Saung Angklung Udjo, edukasi terkait protokol kesehatan, *instagram story* dan lainnya. Pada setiap media sosial informasi atau pesan yang disampaikan kepada publik memiliki isi pesan yang sama hanya saja berbeda *platform* media sosialnya.



Gambar 3.13 Postingan Instagram Saung Angklung Udjo

Gambar di atas merupakan sebuah postingan dari akun Instagram milik Saung Angklung Udjo @angklungudjo tentang konten video berupa peringatan hari angklung sedunia yang diperingati pada tanggal 16 November. Dari pengamatan peneliti, konten tersebut sangat edukatif dan menghibur serta banyak warganet yang menyukai dan berkomentar. Terpantau pada postingan tersebut terdapat 649 like dan 13 komentar. Namun pada bagian komentar dan berdasarkan hasil pengamatan peneliti, bahwa Saung Angklung Udjo tidak interaktif menjawab pertanyaan yang dilontarkan dikolom komentar oleh para warganet.

Untuk media sosial *youtube* dan *tiktok* Saung Angklung Udjo memiliki konten dalam bentuk video serta dalam mengunggah konten pada kedua akun media sosial tersebut kurang begitu aktif. Media sosial *youtube* digunakan Saung Angklung Udjo untuk konten video seperti *covering* lagu, film serial dokumenter, *performance* angklung, serta event kegiatan yang ada di Saung Angklung Udjo. Kemudian untuk media sosial *tiktok* digunakan oleh Saung Angklung Udjo untuk program “*Tiktok Challenge*” yaitu sebuah program untuk membuat video kreatif menggunakan lagu dengan tema Saung Angklung Udjo. Media sosial *youtube* dan juga *tiktok* dikatakan kurang aktif karena berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada *youtube* Saung Angklung Udjo bahwa terkait dengan unggahan video konten kurang begitu aktif pada setiap bulannya, begitu juga dengan *tiktok* Saung Angklung Udjo dimana hanya terdapat 16 konten video yang diunggah dan *divideo* yang diunggah terakhir pada 7 Agustus 2021.



Gambar 3.14 Halaman Instagram Saung Angklung Udjo

(Sumber : <https://www.instagram.com/angklungudjo/>)



Gambar 3.15 Halaman Youtube Saung Angklung Udjo

(Sumber: <https://www.youtube.com/c/SaungAngklungUdjo/videos>)

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19

Dalam rangka mempromosikan Saung Angklung Udjo di masa pandemi tentu membutuhkan sebuah strategi. Saung Angklung menerapkan serta mengaplikasikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Hal ini dilakukan guna mempertahankan keberadaan Saung Angklung Udjo yang terancam gulung tikar akibat dampak dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan jumlah wisatawan berkurang secara drastis serta aktivitas kegiatan yang sempat berhenti sementara waktu. Dalam upaya memulihkan dan meningkatkan kembali kondisi Saung Angklung Udjo di masa pandemi, Saung Angklung Udjo

menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) untuk melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata dengan wisatawan.

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan suatu strategi dari alat-alat promosi yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan suatu produknya kepada para konsumen. Bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo diantaranya terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan media digital. Berikut merupakan penjelasan detail terkait bauran promosi yang digunakan Saung Angklung Udjo :

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam memenuhi fungsi dari bauran promosi, periklanan menjadi salah satu bentuk khusus komunikasi non-personal dalam promosi ide, barang, maupun jasa yang membutuhkan pembayaran. Periklanan memberikan informasi mengenai produk maupun jasa dari perusahaan agar dapat menjangkau khalayak luas (Kotler dan Keller, 2016). Dalam pelaksanaan periklanan, Saung Angklung Udjo turut menggunakan saluran media beriklan dalam mempromosikan aktivitas kegiatannya. Kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh Saung Angklung Udjo dalam mempromosikan yaitu dengan menggunakan media cetak berupa brosur yang diberikan kepada wisatawan yang datang berkunjung. Penggunaan brosur ini berisikan mengenai informasi sejarah Saung Angklung Udjo, jadwal pertunjukan, dan juga lirik dari lagu untuk para wisatawan agar dapat menyanyikan lagu bersama-sama pada saat tim *orchestra* mulai tampil. Dengan adanya brosur dilakukan untuk memberikan informasi yang lebih akurat mengenai Saung Angklung Udjo kepada para wisatawan yang datang untuk menonton pertunjukan tersebut. Namun terdapat kelemahan dari penggunaan media cetak tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Belawati (2003), kelemahan dari media cetak yaitu tidak mampu dalam mempresentasikan gerakan dan kejadian secara berurutan, serta sulit untuk memberikan umpan balik tidak dapat membantu khalayak yang mempunyai kemampuan baca yang terbatas.

Saung Angklung Udjo secara terus terang belum mengarahkan untuk menggunakan layanan beriklan di televisi maupun radio selama pandemi Covid-

19, kecuali terdapat pihak dari luar yang ingin meliput. Hal ini dikarenakan untuk dapat beriklan di televisi maupun radio membutuhkan anggaran yang sangat besar, serta dirasa kurang efektif apabila dilakukan di masa pandemi Covid-19, dimana kondisi keuangan sedang tidak stabil. Dengan demikian, Saung Angklung Udjo melakukan usaha promosinya dengan menggunakan media cetak berupa brosur yang mereka kelola dengan sendiri. Namun terkait dengan hal tersebut tentu masih ada yang harus dibenahi oleh Saung Angklung Udjo dalam pelaksanaan periklanan yaitu kurang mengoptimalkan penggunaan media periklanan digital, meskipun terlihat aktif di media sosialnya dengan memposting konten berupa foto dan video terkait informasi dan kegiatan, pihak Saung Angklung Udjo belum memanfaatkan media periklanan digital seperti facebook ads, Instagram ads, google ads, dan lainnya. Tentunya penggunaan media tersebut apabila digunakan serta dioptimalkan dengan baik akan memberikan dampak positif yaitu kemudahan bagi pihak Saung Angklung Udjo dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga dengan mudah dapat menjangkau publik secara luas meskipun di masa pandemi Covid-19.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2003). Aksi tersebut dapat berupa memberikan potongan harga atau diskon, unjukan berhadiah, pameran, dan lain sebagainya. Promosi penjualan mampu memberikan keputusan dalam mempengaruhi para konsumen saat melakukan pembelian, karena memberikan rangsangan langsung kepada para konsumen dan disaat itu juga konsumen mendapatkan manfaat dari kegiatan ini (dikutip dalam Widyastuti, 2017). Pada umumnya memberikan potongan harga atau diskon yang terdapat di tempat wisata merupakan hal yang disukai oleh wisatawan sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang berkunjung.

Dalam rangka untuk mendorong eksistensi Saung Angklung Udjo di tengah pandemi Covid-19, Saung Angklung Udjo melakukan kegiatan promosi penjualan dengan melalui berbagai cara diantaranya seperti memberikan potongan harga

atau diskon pada pembelian offline maupun online yang tersedia di aplikasi khusus yang menyediakan berbagai destinasi wisata, ada harga khusus pelajar, serta mengadakan spesial promo sesuai dengan program yang ada. Program tersebut bertujuan dalam rangka meningkatkan antusias masyarakat untuk berwisata di Saung Angklung Udjo. Untuk harga tiket masuk khusus pelajar memang sudah merupakan bagian dari *sales promotion* yang sudah dilaksanakan sebelum pandemi Covid-19.

Pada program promo khusus bagi yang memiliki KTP Bandung Raya yaitu dengan membeli 1 tiket maka akan mendapatkan 1 tiket gratis, selanjutnya ada promo spesial tahun baru dengan membeli 2 tiket akan mendapatkan 1 tiket gratis. Tidak hanya dengan memberikan diskon atau potongan harga, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu bekerjasama dengan para travel agent atau biro perjalanan dengan menawarkan dan menyediakan paket wisata kepada para calon pengunjung serta memberikan merchandise/souvenir berupa kalung angklung kepada setiap pengunjung wisatawan yang datang dengan harapan mereka akan terus mengingat Saung Angklung Udjo dengan alat bantu promosi tersebut.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan salah satu aktivitas kegiatan dari fungsi manajemen dan pemasaran guna menjalin sebuah hubungan yang erat, komunikatif, serta saling memberi kemudahan diantara perilaku bisnis pariwisata dengan stakeholder terutama para wisatawan yang merupakan konsumen utama dalam industri pariwisata. Secara singkat public relation dapat diartikan sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk membangun dan mempercepat hubungan baik diantara pelaku industri pariwisata dengan pihak luar (Widokarti & Priansa, 2019). Adapun kegiatan public relation yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo di masa pandemi Covid-19 sebagai kegiatan promosi didalam membangun komunikasi secara baik dengan para pihak yang berkepentingan, baik pihak internal maupun eksternal. Para pihak tersebut dapat ditujukan kepada para wisatawan maupun calon wisatawan, media pers, komunitas, dan pihak lainnya yang mendukung. Public relation memiliki fungsi

manajemen dan pemasaran. Hal ini dikarenakan proses public relation berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan secara terencana agar dapat menarik perhatian berbagai pihak dan dapat saling menguntungkan satu sama lainnya. Terutama keuntungan bagi Saung Angklung Udjo dalam mencapai tujuan pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19.

Dalam industri pariwisata pelaksanaan kegiatan *public relation* pada umumnya ditujukan kepada publik internal dan eksternal yang didalamnya terdapat berbagai macam proses aktivitas yang dilakukan. Dalam melakukan sebuah promosi pemasaran pariwisata, Saung Angklung Udjo menerapkan beberapa aktivitas *public relation* yang bisa memberikan keuntungan. Aktivitas tersebut terdiri dari hubungan kerjasama, berbagai macam acara (*event*), serta publikasi. Kerjasama termasuk dalam salah satu cara yang digunakan dalam membangun sebuah hubungan baik dan saling menguntungkan oleh pihak Saung Angklung Udjo seperti yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu melakukan kerjasama bersama para travel agent/tour agency yang nantinya akan memperoleh bonus khusus berupa fresh money yang didapatkan sesuai dari banyaknya jumlah wisatawan yang dibawanya, semakin banyak wisatawan yang dibawa maka bonus yang didapatkan juga semakin banyak. Kemudian di masa pandemi Covid-19 Saung Angklung Udjo tetap berusaha untuk menjalin kerjasama dengan beberapa pihak lain, seperti dengan para media (media relations) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung (Disbudpar). Beberapa media yang bekerjasama dengan Saung Angklung Udjo yaitu Tribun News dan KompasTV. Kerjasama yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dengan Disbudpar yaitu meningkatkan pariwisata Kota Bandung di masa pandemi Covid-19, sedangkan kerjasama yang dilakukan dengan Tribun News yaitu melalui program karaoke nasional. Dengan program karaoke nasional diharapkan akan membawa sebuah social movement untuk Saung Angklung Udjo yang berfungsi sebagai tempat mengenalkan kebudayaan lokal agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19.

Tahun 2021 merupakan tahun dimana kondisi Saung Angklung Udjo mengalami penurunan yang sangat drastis akibat dari adanya pandemi Covid-19. Banyak media yang meliput Saung Angklung Udjo terkait kondisinya tersebut

seperti yang dilakukan oleh KompasTV. Bentuk dari kerjasama yang terjadi merupakan publisitas melalui program acara di KompasTV yaitu acara talkshow Rosi. Pada program yang berjudul “Saung Angklung Udjo Warisan Dunia Terancam Tinggal Nama” memberikan informasi mengenai kondisi Saung Angklung Udjo di masa pandemi Covid-19, dari penayangan tersebut juga digunakan Saung Angklung udjo sebagai media dalam mengenalkan karya-karya baru seperti sebuah lagu berjudul “Jalanin (Jalan-jalan sambal vaksin), serta jingle “3M” yang merupakan kolaborasi dengan Kemenparekraf, serta upaya mereka dalam rangka keseriusannya mempertahankan kebudayaan khas Sunda yaitu Angklung ditengah pandemi yang melanda, karena melalui media televisi informasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak secara luas di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai industri pariwisata, aktivitas public relation Saung Angklung Udjo dalam mempromosikan aktivitas dan kegiatan dengan menyelenggarakan publikasi.

Publikasi itu sendiri merupakan sebuah upaya untuk menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan Saung Angklung Udjo yang layak untuk diketahui oleh masyarakat luas. Adanya internet dan berbagai macam platform media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, youtube, serta blog mampu memberikan kemudahan didalam melaksanakan aktivitas public relation, terutama pada kegiatan publikasi. Dalam hal ini, Saung Angklung Udjo memang berfokus pada akun media sosialnya terutama instagram sebagai sarana untuk melakukan publikasi dalam menyebarluaskan segala informasi kepada publik serta membangun reputasi yang baik. Pada akun media sosial instagram @angklungudjo turut melakukan kegiatan publikasi secara aktif dengan mengunggah berbagai informasi terkait dengan Saung Angklung Udjo berupa konten foto maupun video. Publikasi yang diunggah pada akun media sosial Instagram yaitu terkait dengan kegiatan program CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, Environmental) dan gerakan pakai masker yang dibentuk oleh Kemenparekraf dan dihadiri oleh Menteri Pariwisata, Ketua Umum Gerakan Pakai Masker, Dokter, dan Direktur Saung Angklung Udjo. Program tersebut membahas mengenai protokol kebersihan, kesehatan, keamanan, serta pelestarian

lingkungan yang ditujukan guna membangun kembali rasa percaya, aman, serta nyaman para wisatawan ketika berwisata di masa pandemi serta pascapandemi.

Selain publisitas, aktivitas public relation yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo antara lain mengadakan sebuah event serta turut berpartisipasi dalam event yang dilaksanakan oleh pihak luar dengan melibatkan Saung Angklung Udjo di dalamnya. Event atau acara turut menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo dalam menarik perhatian dan memperkenalkan kesenian angklung kepada publik atau wisatawan. Terdapat berbagai rangkaian event atau acara yang diselenggarakan oleh Saung Angklung Udjo. Salah satunya adalah event Angklung Pride yang merupakan event tahunan Saung Angklung Udjo yang dilakukan guna memperingati hari disahkannya Angklung sebagai Intangible Cultural Heritage of Humanity atau sebagai warisan takbenda asli Indonesia oleh UNESCO pada 16 November 2010. Semenjak itu, tanggal 16 November diperingati oleh Saung Angklung Udjo dengan mengadakan sebuah event bertajuk “Angklung Pride”. Hal ini dilaksanakan selain untuk memperingati, juga sebagai langkah untuk menjaga angklung, memelihara, meregenerasikan, serta mempromosikan angklung.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung diantara pemasar dengan calon konsumen dalam membangun hubungan guna memperkenalkan suatu produk perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014). Hal ini karena pada saat melangsungkan proses komunikasi secara langsung maka mampu memberikan gambaran respon dengan cepat diantara pihak Saung Angklung Udjo dengan calon wisatawan di dalam menyampaikan informasi seputar produk jasa yang ditawarkan oleh Saung Angklung Udjo. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu dengan melayani wisatawan maupun calon wisatawan yang datang ke Saung Angklung Udjo (person to person communication), baik mereka yang menginginkan informasi ataupun ingin melihat pertunjukan serta hal lainnya.

Kegiatan personal selling juga dapat dilakukan melalui telemarketing, maupun internet yang ditujukan kepada target konsumen tertentu atau spesifik

(seperti dikutip dalam Widyastuti, 2017). Pihak sales marketing juga turut aktif didalam melayani para calon wisatawan melalui telepon maupun melalui pesan dari media sosial terkait jadwal pertunjukan maupun aktivitas kegiatan yang terdapat di Saung Angklung Udjo. Tidak sampai disitu, pihak sales marketing juga cukup sering untuk mem-follow up atau sebuah tindakan menindaklanjuti kepastian kunjungan serta meyakinkan para calon wisatawan agar berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Hal ini dilakukan dengan harapan agar wisatawan merasa nyaman untuk bertanya kepada pihak Saung Angklung Udjo mengenai apa saja yang dipikirkan terkait Saung Angklung Udjo serta bisa mengetahui keinginan wisatawan secara langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kegiatan follow up merupakan salah satu tahapan dari proses personal selling yang efektif. Kegiatan follow up tersebut penting untuk dilakukan karena hubungan diantara pembeli dan penjual terjalin dengan baik, oleh karena itu besar kemungkinan pembeli akan kembali untuk melanjutkan pembelian. Selain itu bentuk kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu dengan melalui kegiatan kolaborasi atau festival yang diselenggarakan bersama dengan pihak luar, seperti dengan pemerintah daerah setempat. Dengan melalui kegiatan tersebut mampu menjadi sarana promosi yang efektif bagi Saung Angklung Udjo dalam memberikan informasi kepada orang-orang mengenai apa saja produk yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo, salah satunya produk unggulan yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo yaitu mengenai kebudayaan angklung, serta kerajinan dari bambu.

e. Sosial Media

Dengan perkembangan teknologi digital yang saat ini terus mengalami kemajuan, banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan pemasaran. Perusahaan menganggap media digital merupakan salah satu aspek yang penting dalam segi pemasaran. Begitu juga dengan Saung Angklung Udjo yang berusaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk media promosi. Pemanfaatan media digital oleh Saung Angklung Udjo dilakukan karena mereka menyadari jika media digital mampu menjadi metode yang efektif dalam menjalankan kegiatan promosi di masa pandemi Covid-19.

Menurut Priansa (2017) kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berpusat pada usaha perusahaan dalam membangun konten yang menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial. Keberadaan media digital mampu memberikan kemudahan dalam proses penyampaian informasi dan juga promosi kepada publik secara mudah, cepat, serta luas. Sehubungan dengan fungsi media sosial sebagai situs jejaring sosial atau biasa disebut dengan social networking site (SNS), yaitu memudahkan jalinan komunikasi atau sosialisasi antar penggunanya. Dalam hal ini, khususnya adalah bagi perusahaan dan konsumen (Priansa, 2017). Dalam melakukan upaya promosi dan penyampaian informasi kepada konsumen, Saung Angklung Udjo mempunyai beberapa official akun di berbagai macam platform media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dan youtube.

Dalam pelaksanaan prosesnya, Saung Angklung Udjo menyeleksi pesan atau informasi yang nantinya akan disampaikan pada akun media sosialnya. Pada proses penyampaian pesan atau informasi tersebut dilakukan dengan menyiapkan berbagai konten dalam bentuk foto, video, maupun story yang dikemas semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian masyarakat luas. Media sosial merupakan sebuah platform yang mudah diakses oleh siapapun, oleh karena itu konten yang menarik pastinya akan menjadi peluang yang baik untuk perusahaan. Saung Angklung Udjo memanfaatkan media sosial Instagram secara aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Hal ini dikarenakan Saung Angklung Udjo menilai Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses pada saat ini. Konten-konten yang diunggah oleh Saung Angklung Udjo berupa informasi mengenai event kegiatan, edukasi, serta promosi mengenai hari-hari khusus. Pihak Saung Angklung Udjo dalam mengunggah konten cenderung bebas dan disesuaikan apabila terdapat informasi atau pesan yang mengharuskan untuk disebarluaskan kepada masyarakat luas serta tidak ada konten terjadwal atau konten khusus setiap harinya. Dari semua proses yang sudah dilakukan dan direncanakan di dalam mempromosikan oleh Saung Angklung Udjo tentunya tidak lepas dari tujuan utamanya yaitu untuk tourism destination branding yang merupakan salah satu dari city branding yaitu

menjadikan Saung Angklung Udjo sebagai tujuan destinasi wisata yang menarik untuk masyarakat yang berasal dari lokal, nasional, maupun internasional.

2. Analisis SWOT Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19

Pada pelaksanaan strategi ada sebuah tahapan akhir untuk mengevaluasi dari serangkaian pelaksanaan strategi yang sudah dilakukan. Sebagai pelaku bisnis industri pariwisata, dalam mengukur suatu keberhasilan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan promosi maka Saung Angklung Udjo dapat menggunakan analisis SWOT. Pada umumnya analisis SWOT itu terdiri dari empat elemen di dalam mengukur kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threat*) yang bisa dikelompokan untuk dijadikan bahan pertimbangan yang mendukung terlaksananya sebuah strategi. Analisis SWOT diperlukan dalam berbagai bidang, terutama dalam dunia bisnis. Analisis SWOT dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam melihat faktor internal perusahaan yakni *strenght* dan *weeknesses* serta lingkungan eksternal yakni *opportunities* dan *threat*.

Hasil Analisis SWOT dapat menggambarkan strategi bagi perusahaan untuk memaksimalkan dan mempertahankan kelebihan perusahaan dan menciptakan keuntungan dilihat dari peluang yang ada. Secara bersamaan dapat meminimalisir kelamahan yang ada serta menekan munculnya ancaman yang mungkin akan timbul, ileh karena itu dari analisis SWOT tersebut dapat diambil sebuah keputusan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Berikut merupakan hasil dari analisis SWOT dari strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Strategi Promosi Saung Angklung Udjo

<p>Strength</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan salah satu wisata budaya tersohor di Indonesia dan mempunyai banyak penghargaan dari dalam negeri maupun di kancan internasional. - Pemanfaatan media sosial yaitu <i>Instagram, facebook, youtube</i>, serta <i>tiktok</i> sebagai sebuah sarana dalam menginformasikan dan mempromosikan Saung Angklung Udjo selama pandemi Covid-19. - Pada aktivitas <i>public relations</i> Saung Angklung Udjo melakukan kerjasama bersama dengan para travel agent, pemerintah (<i>government relations</i>) seperti dengan disbudpar kota Bandung dan kerjasama dengan beberapa media (<i>media relations</i>) dalam rangka meningkatkan pariwisata di masa pandemi Covid-19.
<p>Weaknesses</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saung Angklung Udjo hanya melaksanakan kegiatan periklanan dengan menggunakan media cetak berupa brosur. - Kurang interaktif dalam membalas komentar warganet. - Saung Angklung Udjo belum memaksimalkan dalam menggunakan media digital sebagai sarana melakukan promosi, beriklan selama pandemi Covid-19. - Kurangnya SDM pada bagian marketing sehingga dalam melakukan aktivitas promosi belum maksimal. Hal ini dikarenakan di awal pandemi pihak Saung Angklung Udjo memulangkan sebaaian besar para pegawainya.
<p>Opportunities</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saung Angklung Udjo menjadi salah satu tempat wisata di pulau jawa yang diperbolehkan buka saat PPKM level 3 dalam rangka uji coba oleh Kemenparekraf. - Peluncuran program wisata online yaitu <i>virtual performance</i> sebagai sebuah pemulihan dan inovasi berbasis teknologi di masa pandemi Covid-19 yang bisa disaksikan melalui Zoom.
<p>Threats</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bencana, seperti terjadinya pandemi Covid-19 yang turut melanda Kota Bandung, Jawa Barat sehingga menghambat

	<p>jalannya strategi promosi.</p> <ul style="list-style-type: none">- Koneksi internet yang tidak selalu stabil saat melakukan <i>virtual performance</i>- Budaya yang mulai ditinggalkan oleh generasi muda
--	---



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan strategi promosi Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi Covid-19, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo antara lain :
 - a. Periklanan (*Advertising*), Saung Angklung Udjo melaksanakan periklanan berbayar dalam bentuk media cetak berupa brosur dalam melakukan promosinya yang berisikan mengenai informasi sejarah Saung Angklung Udjo, jadwal pertunjukan, dan juga informasi menarik lainnya yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo.
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), berupa pemberian harga tiket masuk khusus pelajar serta terdapat diskon akhir tahun dan tahun baru berupa pemberian 1 tiket gratis pada setiap pembelian 2 tiket masuk Saung Angklung Udjo. Selain itu Saung Angklung Udjo juga melakukan sebuah promosi penjualan berupa pemberian 1 tiket gratis pada setiap pembelian 1 tiket khusus bagi masyarakat yang memiliki KTP Bandung Raya. Selama pandemi Covid-19 pihak marketing Saung Angklung Udjo menerapkan promosi penjualan guna meningkatkan penjualan yang sangat menurun dampak dari akibat pandemi. Peningkatan terus berlangsung setelah banyak masyarakat yang tertarik dengan adanya diskon tersebut. Tidak hanya itu Saung Angklung Udjo juga memberikan *merchandise/souvenir* berupa kalung angklung kepada setiap pengunjung wisatawan yang datang dengan harapan mereka akan terus mengingat Saung Angklung Udjo dengan alat bantu promosi tersebut.
 - c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Saung Angklung Udjo melakukan beberapa aktivitas *public relation* yang membantu guna mencapai tujuan dalam meningkatkan wisatawan serta mempertahankan eksistensi Saung Angklung Udjo, yang meliputi hubungan kerjasama dengan para *travel agent* dalam bentuk merancang serta membantu dalam penjualan tiket wisata serta melakukan

kerjasama dengan beberapa media (Media Relations) dan publikasi seperti dengan Tribun News, KompasTV, dan Disbudpar Kota Bandung dalam rangka meningkatkan pariwisata di masa pandemi Covid-19.

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yaitu dengan melayani wisatawan dan calon wisatawan baik yang datang secara langsung maupun melalui telepon. Selain itu Saung Angklung Udjo melakukan kegiatan kolaborasi atau festival yang diselenggarakan bersama dengan pihak luar, seperti dengan pemerintah daerah setempat. Dengan melalui kegiatan tersebut mampu menjadi sarana promosi yang efektif bagi Saung Angklung Udjo dalam memberikan informasi kepada para calon wisatawan.
 - e. Social Media Marketing, Saung Angklung Udjo memanfaatkan media sosial dalam memberikan informasi mengenai kegiatan maupun event-event yang ada di Saung Angklung Udjo dalam bentuk video konten maupun foto yang menarik di akun media sosialnya. Di masa pandemi Saung Angklung Udjo juga mempromosikan *virtual performance* melalui media sosial *Instagram* dan membuat *TikTok Challenge* yaitu dengan membuat video kreatif dengan menggunakan lagu yang bertema Saung Angklung Udjo.
2. Dalam pelaksanaannya peneliti menemukan faktor pendukung beserta faktor penghambat dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo, yaitu sebagai berikut :
- a. Faktor-faktor yang mendukung kegiatan promosi Saung Angklung Udjo ialah bahwa Saung Angklung Udjo merupakan wisata yang mempunyai sebuah potensi besar karena kreativitas yang dimilikinya serta daya Tarik utamanya ialah permainan musik angklung. Kemudian Saung Angklung Udjo juga termasuk dalam salah satu destinasi wisata budaya yang tersohor di Indonesia dan mempunyai banyak penghargaan dari dalam negeri maupun di kancah internasional. Selain itu Saung Angklung Udjo juga memanfaatkan media digital yaitu media sosial yang digunakan sebagai sebuah sarana dalam menginformasikan dan mempromosikan Saung Angklung Udjo di masa pandemi Covid-19. Kemudian untuk faktor pendukung lainnya yaitu Saung Angklung Udjo

melakukan kerjasama dengan para *travel agent* dan beberapa media untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

- b. Untuk faktor penghambat yaitu Saung Angklung Udjo melakukan kegiatan *advertising* hanya dengan menggunakan brosur sebagai media beriklan. Penggunaan media digital belum dilakukan dengan optimal seperti penggunaan periklanan digital yaitu *google ads*, *Instagram ads*, dan *facebook ads*. Faktor penghambat selanjutnya yaitu akibat dari kondisi Covid-19 yang sulit untuk dikendalikan membuat Saung Angklung Udjo menyesuaikan dirinya dengan tingkat zona infeksi penyebaran yang tentunya memberikan pengaruh terhadap kebijakan pemerintah mengenai pariwisata serta proses promosi, khususnya pada objek wisata.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan sehingga penelitian yang dilakukan masih belum sempurna. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak dapat melaksanakan observasi secara langsung akibat pandemi Covid-19, sehingga observasi hanya melalui laman media sosial dan situs web resmi milik Saung Angklung Udjo. Akibatnya data-data yang disajikan masih kurang lengkap terutama pada dokumentasi (agenda kegiatan, foto, dan lainnya) dan adanya beberapa kebijakan yang berlaku selama pandemi seperti pembatasan sosial dan juga ojek wisata yang tidak menentu kapan mulai beroperasi. Hal ini membuat peneliti mengalami kendala dalam melakukan observasi dan dokumentasi langsung ke objek wisata, sehingga dalam mengolah serta memaparkan data tersebut belum cukup maksimal dan juga mendalam.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara praktis atau secara teoritis, Untuk dapat menunjang penelitian yang lebih baik lagi kedepannya maka peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi yang nantinya dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan, sebagai berikut :

1. Rekomendasi Praktis

Bagi Saung Angklung Udjo yaitu memaksimalkan dalam pemanfaatan dan penggunaan dari media digital seperti media sosial terutama dalam pemanfaatan *google ads*, *Instagram ads*, *facebook ads*, dan lainnya yang digunakan sebagai sarana dalam melakukan promosi *Advertising* serta *direct marketing*. Hal ini karena penggunaan dari media-media tersebut mampu memberikan kemudahan dalam hal promosi di masa pandemi maupun di masa yang akan datang karena media digital ini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi. Supaya dapat membantu pelaksanaan penggunaan media tersebut, Saung Angklung Udjo dapat memberikan pembekalan mengenai pentingnya *digital marketing* untuk dapat membantunya dalam menambah pengetahuan serta skill dari SDM yang dimiliki sehingga dengan sefera mampu diaplikasikan.

2. Rekomendasi Teoritis

Penelitian yang dilakukan mengenai strategi promosi Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi Covid-19 masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran untuk para peneliti selanjutnya supaya bisa melaksanakan penelitian yang serupa secara lebih baik dan mendalam, baik itu dalam segi teori serta konsep yang relevan. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperdalam mengenai strategi promosi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan H.M. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,(2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Santoso, D. (2020). *Marketing Saat Krisis: Dampak dan Solusi*. Jakarta: PT. Insan Mandiri Cendekia.
- Sholihin. Riadhus. 2020. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- Widokarti, Joko dan Priansa Donni. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila.
- Yoeti, Oka. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa

JURNAL

- Andrianti, N. (2018). *Komunikasi kesehatan & public relations Rumah Sakit*. Pustaka Pelajar
- Bulo, G. W. (2021). *Srategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara Mempromosikan Negeri di Atas Awan Lolai Tongkonan Lempe di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Ghaisani, C.O & Afifi, S. (2022). *The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta*. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15 (1), 66-86, <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>
- Hasan, S., & Indonesia, K. R. S. (2015). *Strategi Rumah Sakit dalam Menghadapi Krisis Public Relations Menurut Perspektif Fiqh Muamalat*. State Islamic Institute of Tulungagung.
- Karyanti, N. P. A. (2021). *Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten*

- Trenggalek di Masa Pandemi Covi-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, I. 2009. "Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan". Vol., No., hlm.
- Lukiarti, M. M., & Widodo, A. (2021). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Yayasan Lasem Heritage Pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian 2021*, 1(1), 142-154.
- Musthofa, Budiman Mahmud.2019. Transformasi Angklung Sunda Dan Dampaknya Bagi Masyarakat : Studi Kasus Kreativitas Angklung Di Saung Angklung Udjo. Seminar Nasional Teknologi Terapan Berbasis Kearifan Lokal. (online), (<http://ojs.uho.ac.id/index.php/snt2bkl/article/view/4809>, diakses 7 Maret 2021).
- Permata, Evanny Yuwike dan Panji Dwi Asrianto. 2021. Delta FM Jogja;s Marketing Communication Strategy in Maintaining its Existence in the Special Region of Yogyakarta. *Yogyakarta: The Indonesian Journal of Communication Science*, Volume 14, No. 1. 2021 (DOI: <http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.5075>) .
- Puspitasari, S.A & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2 (1), 63- 80 <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>
- Rahmayani, A., & Frinaldi, A. (2022). strategi dinas pariwisata dan kebudayaan kota Padang dalam upaya promosi pariwisata pada masa pandemi Covid-19. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).
- Ramaputra, M. A & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5 (2), 16-35, <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>
- Rasyid, M. H. A., & Gartanti, W. T. (2022, January). Manajemen Krisis Humas Saung Angklung Udjo. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 1).
- Rudiana, K. P., & Maryani, A. (2021). Manajemen Komunikasi Virtual Saung Angklung Udjo pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 308-310.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa

Pandemi Covid-19 . CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(2), 138-155.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

Sujali, 1989. Geografi Pariwisata dan Kepariwisataan. Fakultas Geografi UGM. Yogyakarta.

Syarifuddin, D. (2016). Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(2), 53-60.

Website

Degtra.github.io. 2017, Saung Angklung Udjo <https://degtra.github.io/about.html>, Diakses pada tanggal 12 Maret 2022

Egsa.geo.ugm. 2021, Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi, <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>, Diakses pada tanggal 26 Mei 2022.

Eticon.co.id. 2020, Strategi Pemasaran Digital Bagi Destinasi Wisata. <https://eticon.co.id/strategi-pemasaran-digital/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Jabar.inews.id. 2021, Lebih dari 2.700 Industri Pariwisata di Jabar Terdampak Pandemi, <https://jabar.inews.id/berita/lebih-2700-industri-pariwisata-di-jabar-terdampak-pandemi>, Diakses pada tanggal 25 Agustus 2022.

Jdih.bumn.go.id. 2009, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, <https://jdih.bumn.go.id/baca/UU%20Nomor%2010%20Tahun%202009.pdf>, Diakses pada tanggal 20 Maret 2022.

Kemenparekraf. Pertunjukan Kolosal Saung Angklung Udjo yang Mendunia, <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pertunjukan-Kolosal-Saung-Angklung-Mang-Udjo-yang-Mendunia>, Diakses pada tanggal 20 Maret 2022.

Prfmnews.id. 2021, Aturan Masuk Saung Angklung Udjo Bandung saat Uji Coba Pembukaan Tempat Wisata PPKM Level 3. <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-132560675/aturan-masuk-saung-angklung-udjo-bandung-saat-uji-coba-pembukaan-tempat-wisata-ppkm-level-3>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Prfmnews.id. 2021, Saung Angklung Udjo Sudah Buka Lagi, Bisa Terima Rombongan 100 Orang. <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-132584201/saung-angklung->

[ujdo-sudah-buka-lagi-bisa-terima-rombongan-100-orang](#), Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Tirto.id. 2021, Udjo Ngalagena dan Pandemi yang Mengancam Eksistensi Saung

Angklung. <https://tirto.id/udjo-ngalagena-dan-pandemi-yang-mengancam-eksistensi-saung-angklung-f9EV>, Diakses pada tanggal 20 Maret 2022.



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Tanggal : 22 Desember 2021
Lokasi : Zoom Meeting
Peneliti : Tanaya Dyah Nurin Hapsari

Identitas Narasumber:

Nama : Ahadian Hadikusuma
Jabatan : Public Relations dan Marketing Communication

Keterangan :

I : Interviewer
N : Narasumber

I : Assalamu'alaikum kang Adi, sebelumnya saya mengucapkan banyak terima kasih karena sudah meluangkan waktunya untuk bisa wawancara dengan saya.

N : Waalaikumsalam teh sama-sama

I : Jadi apakah wawancaranya bisa dimulai kang?

N : Manga teh silahkan.

I : Bagaimana sejarah berdirinya Saung Angklung Udjo

N : Untuk sejarah bisa dilengkapi di website kami teh. Cuma kalo mau sekilas, SAU itu berdiri sejak tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena beserta istrinya Ibu Uun Sumiati dan putra-putrinya. Tidak hanya dari keluarga tapi dari warga sekitar yang sekitar, kami pun bukan dari keluarga tapi dari kalangan professional yang membantu manajerial, membantu pelaksanaan manajemen di SAU. Jadi, kurang lebih tahun 1966 di Bandung. Untuk alamat lengkap dan sebagainya ada di website.

I : Jadi untung produk (Angklung) itu bikin sendiri ya kang?

N : Oh iya bikin, produksi sendiri. Jadi mulai dari unit bisnis ya ada pertunjukkan, kemudian ada produksi angklung, ada souvenir, ada pelatihan, kemudian ada juga venue didalamnya mungkin ada wedding, gathering, dan sebagainya. Jadi lumayan lah, begitu pandemic mulai banyak penyesuaian istilahnya turun drastic semua kegiatan. Termasuk sector bisnis yang utama yaitu pertunjukkan yang ikut terhenti. Baru-baru ini sesudah lepas dari PPKM level 4 sudah mulai beraktivitas, seperti event-event besar.

I : Oh iya kang untuk visi dan misi SAU itu apa kang?

N : Nahh..untuk visi dan misi sudah ada di website teh lengkap. Karena untuk visi dan misi harus sesuai jadi teteh bisa cek langsung di websitenya. Point pentingnya mungkin salah satunya untu memberdayakan warga sekitar, konsep gotong royong antar warga,

kemudian ya melestarikan seni budaya khususnya sunda. Lengkapnya bisa langsung copas aja tehh biar lengkap dan gak salah.

I : oke baik kang, untuk struktur organisasi pada SAU bagaimana kang? Apakah nanti saya boleh meminta bagan strukturnya?

N : Itu kalo untuk yang terupdate saat ini belum ada, karena kita kan mengalami banyak perubahan, banyak penyesuaian, gambarannya sih ada Pimpinan/direktur utama, divisi sales marketing, divisi public relations, divisi pertunjukkan, divisi produksi, divisi general affair, divisi keuangan. Saat ini semuanya mengalami banyak perubahan, terutama dari sisi jumlah SDM itu, jadi mungkin nama-nama divisinya masih ada tapi orangnya banyak yang diberhentikan sementara, banyak yang merangkap juga.

I : Penghargaan apa saja yang di raih oleh SAU?

N : Bisa ke Wikipedia, website kita juga. Kita banyak mendapatkan penghargaan tapi mungkin tidak tercatat dengan baik. Yang saya ingat, SAU pernah mendapatkan PATA (Pasific Asia Tourism), kita pernah mendapatkan berupa destinasi wisata terbaik se asia pacific, kita pernah mendapatkan salah satu penghargaan bergengsi di Asia berhasil mengalahkan Malaysia. Silahkan dikoreksi tehh, saya lupa soalnya. SAU mewakili Indonesia.....sebelum pandemic menyerang.

I : Saat ini kan kita sedang dilanda oleh pandemi Covid-19. Apakah selama krisis pandemic, Saung Angklung Udjo melakukan tahap segmentasi, targeting, serta positioning kang?

N : yaa jadi segmentasi kita untuk umum, kalo untuk wisatawan itu jadi ada domestik dan manca negara. Domestic itu sendiri ada grup pelajar, korporat, family. Untuk manca negara ada dewasa dan anak-anak. Yang paling banyak menyumbang itu grup pelajar (study tour) justru kebanyakan dari jawa tengah, travel agent, sebelum pandemi justru banyak juga the turis-turis wisatawan mancanegara. Kami tidak ada batasan umur tehh soalnya kita ini wisata budaya jadi siapa saja yang mau belajar atau mau tahu tentang angklung atau menonton pertunjukkan angklung serta tarian. dan pemain angklung dari kami juga ada yang anak-anak sekolah. Karena budaya itu bisa dinikmati oleh siapa saja.

I : Kalo untuk targeting itu gimana kang? Lebih mengarah kepada wisatawan lokal atau mancanegara?

N : Untuk target sih sebenarnya kami ingin Saung Angklung Udjo semakin dikenal di kancan internasional dan mempertahankan prestasi itu. Kami ingin membuat angklung semakin mendunia, sehingga banyak wisatawan mancanegara yang datang ke Saung Angklung Udjo. Yaa Alhamdulillah, kami sudah pernah tampil di event-event internasional seperti di swedia terus di korea ya kalo, kami juga beberapa kali mendapatkan penghargaan internasional. Untuk tingkat nasional lokal gitu tehh kami sudah dikenal yaa tetap kami pertahankan.

I : Kalo misalkan saat ini ni kang di saat pandemi covid-19 gini, untuk target wisatawannya bagaimana kang?

N : Yaa kalo kami mah darimana aja tapi balik lagi kita lihat peraturan pemerintah ya tehh terkait itu. Tapi untuk sekarang, terus kebijakan pemerintah juga sudah memperbolehkan wisatawan dari luar daerah yang ingin datang ke Saung Angklung Udjo dengan syarat-syarat

yang sudah ditentukan. Jadi kita memprioritaskan wisatawan dari lokal maupun daerah-daerah yang ada di Indonesia. Kalo untuk turis-turis gitu waktu pandemi gini agak susah ya tehh soalnya. wisatawan terbanyak saat ini ya paling dari family trip gitu.

I : Kalo untuk positioning kepariwisataan Saung Angklung Udjo bagaimana kang?

N : Kota Bandung kan memang sudah menjadi tujuan destinasi orang-orang untuk berlibur ya, banyak juga anak sekolah yang study tour. Seperti yang teteh ketahui kalo saung angklung udjo itu tempat wisata budaya ya tehh sekaligus tempat pelestarian budaya sunda khususnya angklung. Disini kami memberikan fasilitas yang oke serta acara-acara yang menarik, kami juga mengikuti zaman meskipun kami tradisional misalnya contoh lagu yang dimainkan lagu-lagu zaman sekarang. Jadi ini kita lakukan agar kami dapat bersaing dengan wisata-wisata lainnya yang ada disini tehh

I : Kemudian selama pandemic ini wisatawan itu banyaknya darimana kang?

N : Ketika pandemic ini sih wisatawan banyaknya dari lokal. Seperti liburan keluarga family trip, warga lokal. Untuk anak-anak sekolah yang study tour belum ada

I : Jadi selama pandemic Covid-19 mengalami perubahan pada segmentasi, target, dan positioning?

N : Benar tehh berubah.

I : Apakah pihak Saung Angklung Udjo menerapkan strategi promosi (bauran promosi)? Seperti periklanan, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing?

N : iya tehh tentunya dengan berbagai cara atau mungkin sekarang berbeda, kita menyesuaikan dengan kondisi sekarang, digital strategist, media digital gitu yah..kita mulai mempublikasikan, menginformasikan melalui media digital (sosial media, website) karena sekarang sebagian besar berada di dunia digital. salah satunya kan kamu taunya di Twitter..

I : Jadi sekarang lebih fokus ke media ya kang karena cepat menyebar informasinya..

N : Iya betul..

I : kemudian, upaya apa yang dilakukan saung angklung udjo agar bertahan dimasa awal pandemi gitu kang?

N : di masa awal pandemi yaitu salah satunya ya tiarap aja, tidak beraktivitas, mengikuti rules dari pemerintah, dampaknya yaa pasti pada operasional juga berkurang. tapi pemasukan pun hilang. jadi disebut bertahan yaa nyari pintu-pintu usaha lainnya salah satunya virtual performance itu, yang kita galakkan..kalo sekarang sudah bisa offline lagi kan ya. tapi masih banyak kita yang kena imbasnya, masih banyak yang dirumahkan saat ini.

I : apa saja program yang dilakukan angklung udjo dalam mempromosikan atau memajukan agar tetap bertahan gitu kang?

N : yaa program-programnya salah satunya kita banyak mempublikasikan karya kita, salah satunya lewat sosial media. karena sekarang kita tahapnya ngasih awareness ke khalayak bahwa saung angklung udjo itu masih tetap ada, kemudian kita masih tetap berkarya. harapannya yaa mereka mulai lagi menjadwalkan, kemudian menyiapkan budget untuk berlibur kesini, dan sebagainya. karena kita memahami bahwa si pasar itu (konsumen) juga sama-sama sakit yah..mereka boro-boro mau liburan, mereka pasti lebih mementingkan

kebutuhan pribadi dulu. sekarang yaa sedikit demi sedikit sudah mulai nih (seperti normal) kebijakannya menyesuaikan gitu.

I : hmm begitu kang. angklung ini tradisional kan yaa kang...jadi anak-anak muda udah mulai kurang tertarik sama tradisional gini, trus kalau dalam pertunjukan gitu lagu-lagu yang dibawakan apakah masih tradisional atau sudah mix modern menyesuaikan zaman gitu kang?

N : jadi yaa kita memang menyadari bahwa salah satu konsumen kita itu generasi milenial yah. generasi inilah yang perlu kita sajikan sebuah sajian yang cocok dengan lingkungan mereka. itu salah satunya kita sesuaikan di lagu, konten pertunjukan, dsb. gitu. jadi tidak melulu tradisi itu sesuatu yang kuno, tidak bisa dinikmati gitu, nah balik lagi gimana dari kita cara untuk..yaa how to deliver..gimana kita memberikan sajian itu supaya bisa diterima oleh mereka. tentunya ya kontennya yang paling utama itu yang dekat dengan mereka, salah satunya yaa itu covering lagu gitu. nah seperti itu kurang lebih..

I : Apa tujuan dilakukan kegiatan promosi SAU di masa pandemi ini kang?

N : pastinya namanya juga promosi ya tehh tujuan kita sih ingin agar masyarakat tau kalo Saung Angklung Udjo nih masih ada. Kami memberikan informasi yang kami sebar luaskan di media sosial. Tujuannya juga agar wisatawan berdatangan, supaya kita terus bisa beraktivitas.

I : Apakah Saung Angklung Udjo melakukan kegiatan promosi setiap hari?

N : ee tidak setiap hari, tapi kita ada intens setiap minggunya, yaa itu salah satunya kita mempopulerkan..ya kita mempostinglah yaa tapi kita tidak menggunakan iklan berbayar gitu..

I : kemudian gimana sih kang strategi promosi ini yang dapat mendukung kegiatan SAU dalam mempromosikan kegiatan agar tetap eksis selama pandemi ini?

N : kalau strategi promosi ini sih, memang di kita tuh masih ada banyak hal yang masih harus dibenahi dan kita menyadari itu, karena memang kita biasanya ada rutin gitu yah pertunjukannya jadi rame terus dan kita belum kepikiran buat jalanin promosi terus karena belum sempat. Kalo sekarang karena sepi terus buat bertahan..jadi sekarang kita mulai membangun promosi lagi mulai dari sosial media, kita mulai lagi mempromosikan kegiatan yang ada di kita..jadi belum ada strategi yang terukur gitu day by day. itupun sekarang kita juga banyak pertimbangan, salah satunya apakah nanti bakal ditutup lagi, waktu itu kita udah pernah kan..kita udah broadcast mau ada regular show tapi malah ditutup gitu..

I : Apakah ada strategi khusus yang dilakukan oleh SAU?

N : Jadi Strategis khusus yang dilakukan bukan hanya dari pihak saya tetapi mulai dari pimpinan sudah melakukan Gerakan-gerakan minimal mereka sudah mulai mensosialisasikan bahwa Saung angklung udjo sudah buka, saung angklung udjo sudah bisa di undang lagi ke data base-data base terdekat mereka. Ya dari hal-hal yang sederhana mulai dari postingan, mulai dari kita bikin konten, itu kan sudah mulai digencarkan lagi nih. Atau mungkin kalian-kalian ini nih yang bisa kasih kami masukan/saran untuk kedepannya.

Bagaimana strategi pemasaran yang baik untuk pariwisata di masa pandemic seperti sekarang.

I : Bagaimana cara pihak terkait mempertahankan agar budaya atau kesenian tradisional khas sunda ini tetap eksis disaat pandemic Covid-19?

N : Mungkin kuncinya salah satunya tetap kreatif, tetap berkegiatan, kemudian berinovasi ini adalah sesuatu yang luar biasa kalo bisa dilakukan ya. Karena memang ditengah pandemic itu serba banyak keterbatasan, salah satunya yang kita lakukan yaitu membuat virtual performance sebagai alternatif ketika kita belum bisa mengadakan aktivitas, kemudian pengunjung juga bisa menikmati via virtual walaupun memang suasana berbeda. Karena kita itu intimate performance, jadi memang pariwisata berbasis seni budaya khususnya di jawa barat (sunda) itu ya memang intim jadi seperti tidak ada jarak. Sama halnya seperti kemarin kurang lebih 2 minggu yang lalu, kunjungan Sri Sultan ke tempat kami (Gedung sate dan SAU). Itu adalah kunjungan balasan dari Sri Sultan ke tempat kita, dan kita juga tampil angklung, tampil kesenian lainnya, dan kita pun melihat penampilan kesenian dari Yogyakarta istilahnya crossing culture lah.

I : begitu kang..kalau sistemnya lewat virtual lewat online gitu apakah tetep pakai biaya seperti tiket masuk gitu kang?

N : iya, jadi kita kayak nonton bioskop gitu deh, jadi berbayar, dapat fasilitas knowledge (pengetahuan), interaktif, jadi nontonnya via virtual (via zoom). jadi kita tampilkan video (share screen) konsepnya live, MC nya live, jadi interaktif gitulah, dan yang mendengarkan juga live, jadi yaa bisa walaupun dirumah masing-masing atau di sekolah.

I : jadi kalau pandemi gitu, pengunjungnya berapa sih perhari kang?

N : belum bisa di prediksi yah, tapi kalau saat normal itu bisa 800 orang sampai 1000 orang perhari. kalau sekarang itu yah susah lah 100 itu mungkin terjadi misal 2 kali atau 3 kali, kalau awal pandemi dalam 2 bulan aja susah untuk mencapai 100 orang.

I : kalau awal pandemi gitu susah yah kang, harus taat prokes saja. Oh iya kang, apakah ada pembatasan jumlah pengunjung wisatawan? Disaat SAU telah beroperasi kembali?

N : iyaa betul..ada pembatasan jumlah wisatawan. Karena kami taat sama peraturan ya tehh, apalagi tidak boleh berkerumun serta harus menjaga jarak. Ya paling ketika sudah full, kami tidak menerima wisatawan kembali karena demi kenyamanan dan keamaan. Untuk mengatasi hal tersebut kami memberi pengertian kepada wisatawan atau bisa dilain hari atau jam selanjutnya.

I : kalau sehari itu biasanya ada berapa pertunjukan gitu kang?

N : kalau saat normal sih bisa tiga kali atau empat kali pertunjukan ya..kalau sekarang mah sesuai request yah..saya mau reservasi untuk tanggal segini jadi harus DP, kayak sekarang ini ada tour dari semarang mereka mau reservasi, kalau gak ada mereka saat itu yah kita nggak ada pertunjukan...jadi yaa kita siapin pertunjukannya. rencananya itu kita mau adain reguler tiap hari sabtu.

I : kalau untuk saat ini apakah ada perubahan harga?

- N : untuk saat ini masih sama, tujuh puluh lima ribu untuk domestik, kemudian mancanegara seratus dua puluh ribu, untuk grup pelajar terkhusus jadi lima puluh lima ribu. ya sekarang pun kita mengenakan tarif tiket berdasarkan minimal reservasi gitu. kalau kayak dulu normal kita setiap hari reguler bakal ada pertunjukan, mau dia jumlahnya cuma sedikit ataupun banyak gitu.
- I : kalau misalkan kayak pertunjukan online gitu apakah siapa aja bisa masuk asalkan kita punya linknya?
- N : tidak bisa teh, jadi kita buka reservasi minimal untuk tiga puluh orang, bayar tiketnya itu delapan puluh ribu udah termasuk angklung, atau tanpa angklung cuma empat puluh ribu, virtual gitu, durasinya 1 Jam
- I : Sudah berapa lama sih kang melakukan strategi promosi?
- N : ini sih sebenarnya strategi online ini sebelum pandemi sudah berjalan tapi mungkin belum dioptimalkan yah, tapi bukannya terlena...kita disibukkan dengan rutinitas menyambut setiap tamu yang datang ke tempat, dsb. jadi mau promosi atau tidak promosi kita juga kelabakan. nah sekarang dimasa pandemi itu kita mengaktivasi sosial media, kita juga mengaktivasi kegiatan lainnya juga gitu..
- I : okee, jadi metode iklan itu tetap jalan yah kang? buat mempromosikan kegiatan itu selama pandemi?
- N : jalan, jalan..ya salah satunya itu kita mempromosikan kegiatan yang sudah dan sedang berlangsung...mereka tau nih ooh SAU masih ada, jadi muncul lah minat, orang-orang ingin berkunjung, dsb. gitu yah...
- I : seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, di masa pandemi lebih memanfaatkan media sosial. Apakah ada media komunikasi lain yang digunakan?
- N : Saat ini kami fokus dengan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan lainnya. Saat ini untuk penyebaran informasi dan promosi dari kami melalui media itu.
- I : jadi tuh media yang paling utamanya itu apa kang? kayak instagram, twitter, dll. gitu kang?
- N : kalau sosial media platformnya sih yaa yang populer saat ini lah, facebook, instagram, twitter, tiktok kita juga pake...gitu..
- I : Seperti apa bentuk promosi yang dilakukan di media sosial itu kang?
- N : Yaa dalam bentuk konten teh ada video, ada foto. Konten yang informatif dan bisa juga edukasi. Jadi ya konten kami ini tentang kegiatan-kegiatan disini, info terbaru dari saung angklung udjo, kadang kita bikin konten *covering* lagu yang dipadukan sama angklung, terus kaya misalnya mau ada event disini atau event di luar kan itu juga kami posting yah.
- I : kira-kira seberapa efektif itu kang metode promosi ini?
- N : ee kita memang belum sempat mengukur gitu yah, baru pake perasaan aja gitu yah hehe. kemudian diluar yang digital itu kita ya berkomunikasi secara aktif dengan rekanan-rekanan kita gitu, travel agen yang ada di data base kita gitu. mungkin kita yah sama-sama mau bergerak kembali aktif setelah terkena imbas luar biasa gitu... yaa sekarang mulai broadcast, promosi kembali, pertunjukan mulai dilakukan kembali..kita mulai share jadwal pertunjukannya kembali.

- I : berarti ada yah kang hasil dari strategi promosi yang dilakukan ini?
- N : ada pastinya teh.
- I : Apa tujuan dilakukannya kegiatan promosi di Saung Angklung Udjo di masa pandemi?
- N : Tujuannya pastinya untuk mempertahankan keberadaan kita ya tehh, biar orang-orang tahu dulu. Kalo ditanya lagi tujuannya untuk apa ya kami ingin wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo, jadi ya fokus utamanya yaitu itu untuk mendatangkan wisatawan. Karena dengan banyaknya wisatawan yang datang maka keberadaan Saung Angklung Udjo semakin banyak diketahui oleh masyarakat luas.
- I : gimana proses pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan di masa pandemi?
- N : Kegiatan promosi di masa pandemi lebih sering di media sosial atau bisa dibilang sekarang kita fokusnya ke media sosial. Jadi kami ingin memaksimalkan media sosial yang kami miliki seperti facebook, twitter, youtube, dan instagram. Karena media sosial itu mudah di jangkau sama masyarakat juga, sebelum mulai ngelakuin promosi yang jelas kami melihat data-data dulu yah.
- I : Selain media tersebut ada gak kang media komunikasi lain yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo untuk mempromosikan wisata di masa pandemi?
- N : beberapa ada teh seperti mengikuti event yang diadakan oleh humas jawa barat, dinas pariwisata jawa barat, dan lainnya tentu dengan peraturan yang berlaku yaa tehh..tidak menimbulkan kerumunan. Selain itu kita juga pernah berkolaborasi dengan tribun news dalam rangka karaoke nasional tribun news, serta kita juga turut berpartisipasi dalam pameran-pameran contohnya pameran yang diadakan oleh bank bjb dalam BIK (bulan inklusi keuangan).
- I : Kegiatan PR apa saja yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam upaya mempromosikan di masa pandemi?
- N : Di tahun 2021 ini kami melakukan kerjasama dengan tribun news, dinas kebudayaan dan pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung dalam meningkatkan pariwisata yang ada disini tehh. kami juga sering datang yah ke acara-acara untuk performance waktu itu contohnya di exhibition talk show dan malam puncak BIK (bulan inklusi keuangan), terus acara festival digital yang diadakan oleh humas jabar yah di Saung Angklung Udjo ada Rizky Febian, dan bintang tamu lainnya ya tehh. Kemudian ada pagelaran “Angklung Heal The World”, itu mengenai angklung sebagai media potensial untuk meningkatkan ketahanan budaya dan ekonomi di masa pandemi yang diselenggarakan oleh Dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi jawa barat dan delegasi tetap republik indonesia untuk UNESCO. Jadi ya memang dengan banyak melakukan kerjasama atau kolaborasi, bikin event, terus ikut serta hadir sebagai tamu undangan itu langkah yang kami lakukan agar terus bisa bangkit kembali, membenahi kembali akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya event itu ya biar dilirik, munculah minat orang-orang buat datang kesini . Jatuhnya kita melakukan kolaborasi gitu, jadi yaa kita paling nyari yang mau (kolaborasi) gitu dengan kita. Kemudian kita juga ada beberapa kegiatan dengan pihak luar dengan Saung Angklung Udjo ada di dalamnya, kita juga menjual sebuah cendera mata....

- I : lanjut mengenai pembahasan yang sebelumnya kang, selain bekerjasama dengan dinas kebudayaan, dan lainnya. Apakah Saung Angklung Udjo pernah bekerjasama dengan media massa seperti TV nasional? Dalam arti pernah diundang ke acara tv selama pandemi berlangsung?
- N : itu untuk media massa, kami pernah tampil dalam acara talkshow rosi “Saung Udjo, Warisan Dunia terancam tinggal nama” itu yang menyelenggarakan kompastv. Yaa untuk media-media lainnya seperti yang lain itu kami ikut aja ya fleksibel karena kan sekarang masih berproses lagi ya, yang jelas mah tiap ada event-event yang datang pasti media juga berdatangan yah langsung mempublikasi jauh hari sebelum acara dimulai biasanya kan lewat desain-desain poster gitu.
- I : Bagaimana untuk kegiatan personal sellingnya kang, apakah di saat pandemi pihak SAU menerapkannya?
- N : Kalo untuk personal selling sih yang telfon-telfon menawarkan ke pihak luar dalam arti perusahaan ya itu kami belum sih teh. Hampir semuanya yang telfon itu justru dari pihak luar yang tanya yah ke kami kapan ada waktu yang pas. Jadi ya kami cari jadwal gitu yahh biar gak tabrakan, kami juga akan follow up terus sambil jalin hubungan yang baik..
- I : kemudian apakah SAU menerapkan strategi promosi penjualan (sales promotion) gitu kang dalam rangka untuk mempromosikan SAU?
- N : kalau sampe ke promo mah kayak misalkan harga coret gitu yah? kita belum sampai segitu, paling yaa diskonnya gak banyaklah. Paling ya kita ada harga khusus pelajar Rp 50.000..kan kami saat ini mengenakan tarif tiket berdasarkan minimal reservasi. Waktu itu kita juga sempat ada special program promo khusus yang punya KTP Bandung Raya itu Buy 1 get 1 free, terus juga ada promo special long weekend di aplikasi Traveloka. Ya alhamdulillah lumayan tehh ada peningkatan lah dalam penjualan. Kita juga ada membership buat para travel agent/tour agency diberbagai wilayah Indonesia ya karena peran dari tour agency berpengaruh besar bagu jumlah pengunjung yang ada di SAU. Jadi ya semakin banyak jumlah pengunjung yang dibawa sama mereka ya semakin banyak juga keuntungan yang didapat. Tapi ya yang kita lihat sekarang mah susah yahh tehh buat dapet wisatawan yang banyak.
- I : tapi kang, dari strategi yang akang bilang itu belum efektif yah, cuman ada gak sih kang dampak dari promosi itu buat SAU yang digital marketing ini?
- N : yang itu yang sosial media pasti ada dampaknya, secara tidak langsung menumbuhkan, ngasih awareness bahwa SAU itu ada, menumbuhkan minat untuk mereka berkunjung walaupun tidak saat itu juga yah saat kita promosiin di ig, tapi mereka tau kalau kita udah buka. mereka baru nanya-nanya info..memang kebanyakan mereka melihat kebijakan pemerintah kedepan itu bagaimana, setelah itu baru mereka menentukan sikap.
- I : Ada gak sih kang tantangannya dalam mempromosikan tempat wisata di saat pandemic? Kalo kuliner kan masih bisa bertahan nih karena produk mereka bisa dijadikan frozen food.
- N : Ya kalau tempat wisata kan kita bisa merasakan langsung, kamu pun juga bakalan lebih seru jika datang ke tempat wisatanya langsung. Kalo gak direct ya akita bisa mempersiapkan

melalui virtual. Virtual itu bisa menjadi alternatif jawaban, walaupun mungkin belum optimal. Karena ya itu, orang kan selera ya kayanya lebih enak nunggu situasi aman mendingan berkunjung langsung dari pada virtual. Karena yang berpikir seperti ini banyak. Jadi ya tantangannya mungkin, salah satu yang berpengaruh besar adalah kebijakan pemerintah.

I : Jadi ada gak sih kang perbedaan bentuk promosi selama pandemic dengan sebelum pandemic?

N : Perbedaannya mungkin Ketika kondisi normal tidak terlalu gencar karena mungkin kondisinya saat itu kita lagi rame. Kalo sekarang yang paling dominan ya itu sih promosi melalui sosisa media disamping ya mungkin kita ada yang direct misalnya korporet atau government. Karena ya memang sekarang kita lihat yang paling banyak punya uang itu pemerintah karena tidak terkena imbas. Mau promosi ke sekolah juga susah karena mereka turut terkena imbas. Karena paling banyak pengunjung itu dari sekolah, sedangkan sekolah pun juga turut terkena imbasnya.

I : Kamudian bagaimana sih hasil dari promosi yang dilakukan guna mempertahankan Saung Angklung Udjo tetap eksis?

N : Ya kalo mau lihat hasilnya masih belum bisa karena msih berjalan dan berproses. Banyak kok kalo kita diskusi dengan destinasi karena orang-orang yang berkunjung sedikit baik dari lokal maupun manca negara. Mungkin kalo wisatanya berbasis alam dan terbuka kemungkinan masih ramai pengunjung karena outdoor tetapi tetap dibatasi. Karena kita tergantung pada kebijakan pemerintah.

I : Apa saja kelebihan dan kekurangan dari strategi yang sudah dilakukan oleh Saung Angklung udjo?

N : Kalo kelebihan dan kekurangan. Mungkin kelebihan di masa pandemi ini kita ada beberapa produk pandemi yaitu ada virtual performance, kemudian Ketika kita membuat pertunjukan khusus dimasa pandemi. Yaa kelebihan kami bisa dibilang wisata budaya khas Sunda khususnya angklung yang salah satunya berprestasi di dalam negeri maupun dikancah internasional, dapat dinikmati untuk semua kalangan usia, aktif di media sosial dengan followers di instagram 40.000 lebih jadi ya dengan harapan kalo promosi banyak yang liat lah terus tertarik heheh..terus kami mampu mengikuti zaman sehingga tidak monoton itu-itu saja musik yang dibawakan. Kalo kekurangannya ya saat ini mungkin banyak ya salah satunya konten pertunjukan yang mengalami beberapa perubahan situasi. Hampir sama seperti destinasi wisata yang lain.

I : Apa saja hambatan yang dilalui saung angklung udjo dalam melakukan promosi di masa pandemic?

N ; Hambatannya sebenarnya sih tidak ada hambatan yang signifikan. Dalam artian kalo mempromosikan yang terhambat itu adalah kunjungan dari tamu ke saung angklung udjonya. Itu kan kita gak hafal nih apa aja yang mempengaruhi orang sampai dia berwisata harus mikir2. Faktor eksternal yang menghambat seperti kebijakan pemerintah, mungkin masih banyak org yang tidak berpergian karena khawatir.

Transkrip Wawancara

Tanggal : 16 Juli 2022
Lokasi : Zoom Meeting
Peneliti : Tanaya Dyah Nurin Hapsari

Identitas Narasumber :

Nama : Alya Nurul
Status : Wisatawan

Keterangan :

I : Interviewer

N : Narasumber

I : Selamat siang teh alya terima kasih sudah meluangkan waktunya dalam wawancara siang hari ini. Apakah bisa langsung dimulai wawancaranya?

N : Iya boleh silahkan teh..

I : Sebelumnya saya melihat komentar teh alya disalah satu postingan instagram milik Saung Angklung Udjo. Apakah teh alya memfollow akun instagram resmi milik Saung Angklung Udjo?

N : Iya benar. Saya sendiri follow akun instagramnya Saung Angklung Udjo karena postingan yang menarik dan informatif. Terus ya buat cari-cari informasi kalo misalnya ada kegiatan atau event-event menarik yang akan dilaksanakan

I : Oh jadi menurut teh alya postingan di akun Saung Angklung Udjo itu informatif ya?

N : Iya benar..soalnya kan sering itu mereka upload karya-karya atau event-event yang nantinya akan dilaksanakan

I : Terus gimana pendapat teh alya mengenai pemberitaan Saung Angklung Udjo waktu di awal masa pandemi Covid-19 yang terancam tutup?

N : Kalo itu sih sangat disayangkan ya kalo misalnya beneran tutup soalnya kan Saung Angklung Udjo itu udah kaya ikonnya kota Bandung, ngbantu pelestarian budaya khas Sunda ya khususnya Angklung jadi ya kalo bisa jangan sampai tutup.

I : Tete sendiri tahu Saung Angklung Udjo darimana?

N : Kebetulan saya lama di Bandung karena orang tua bekerja disini jadi ya tau dari orang-orang juga sih

I : Kemudian di saat pandemi seperti saat ini apakah tete melakukan kunjungan wisata ke Saung Angklung udjo?

N Iya.

I : Kenapa tete melakukan wisata ditengah pandemi?

N : Ya butuh hiburan karena kan udah lama ya gak jalan-jalan terus kebijakan dari pemerintah juga udah memperbolehkan buat berwisata jadi ya kita jalan-jalan ke tempat wisata yang terdekat salah satunya ke Saung Angklung Udjo yang masih satu daerah.

I : jenuh ya teh di rumah terus hehehe

N : Iya udah saatnya liburan

I : Apa yang membuat teh alya memilih untuk wisata ke Saung Angklung Udjo?

N : Karena jarak dari rumah tidak terlalu jauh dan sebelum-sebelumnya udah pernah ke angklung udjo jadi ya pilih kesana karena dekat dan ada kesan tersendiri. Nyaman tempatnya dan ya seru aja teh pokoknya.

I : Apa yang menjadi daya tarik utama dari Saung Angklung Udjo?

N : Kalo menurut saya sih waktu bersama-bersama memainkan angklung..dan menonton pertunjukan seninya teh. Alunan musiknya didengarnya indah..walaupun angklung merupakan alat musik tradisional tapi lagu-lagu yang dibawakan mengikuti perkembangan zaman.

I : Jadi memang teh alya fokus pada permainan musik angklungnya yaa?

N : Iya betul

I : Apakah teh alya merasa puas dengan fasilitas, pelayanan, dan penampilan yang diberikan oleh Saung Angklung Udjo?

N : Secara keseluruhan sih senang ya karena penampilan yang diberikan sangat bagus dan selain itu dapat pengalaman belajar angklung secara langsung. Jadi ya edukatif

I : Kemudian di masa pandemi covid-19, menurut tete gimana pelayanan yang diberikan oleh Saung Angklung Udjo selaku objek wisata kepada pengunjungnya?

N : Kalau untuk protokol kesehatan sewaktu saya kesana pihak angklung udjo sangat memperhatikan protokol kesehatan. Sebelum masuk kami disuruh untuk mencuci tangan, cek suhu, disediakan hand sanitizer, menjaga jarak, dan dibatasi jumlah pengunjungnya. Terus juga ada scan barcode peduli lindungi ya sama kaya tempat-tempat yang lain ya misalnya kaya mall sekarang kalo mau masuk harus scan barcode dulu. Para pengunjung sama pegawai disana juga taat pake masker.. Jadi ya kami merasa aman dan nyaman.

I : Apakah disana terdapat himbauan protokol?

N : Iya ada teh. Pokoknya sebelum masuk ke angklung udjo memang ada himbauan untuk protokol-protokol kesehatan mulai dari cuci tangan, cek suhu, ya dan lainnya

I : Tete tadi sebelumnya bilang kalo merasa aman dengan sistem penanganan yang ada di Saung Angklung Udjo ya?

N : Iya betul teh

I : Jadi apakah tete merekomendasikan objek wisata saung angklung udjo kepada orang lain untuk berwisata di tengah pandemi?

N : Ya kalo kita lihat dari penanganan terkait protokol kesehatan yang dilakukan sama angklung udjo bisa dibilang benar-benar menerapkan jadi merasa aman saat berwisata. Kalo saya pribadi sih merekomendasikan angklung udjo buat jadi tempat wisata di masa pandemi ya, tapi balik lagi ke diri masing-masing kalo emang udah merasakan gejala-gejala tidak enak badan lebih baik diurungkan saja niatnya buat berwisata. Karena kan virus ini sendiri kadang ga kedeteksi ya orang yang sehat aja bisa jadi positif. Tapi ya

pesannya sih untuk semuanya yang mau berwisata atau keluar rumah emang harus benar-benar nerapin protokol kesehatan setidaknya sadar diri akan pentingnya menjaga protokol.

I : teteh sendiri waktu berkunjung disaat weekdays atau weekend?

N : haduh lupa saya waktu itu hahaha tapi kayanya waktu weekend

I : tapi ada bedanya gak teh weekend sama weekdays?

N : kalo menurut yang aku yah lihat kalo weekend pasti ramai ya rata-rata kan orang pada libur. Tapi saat ini kan sekolah ada yang masih daring, luring jadi kemungkinan sih weekdays juga ramai soalnya angklung udjo pasti banyak sekolah-sekolah yang berkunjung ke angklung udjo.







Tanggal : 01 Oktober 2021
Nomor : 2983/Dek/70/DURT/X/2021
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pimpinan Saung Angklung Udjo Bandung, Jawa Barat Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Tanaya Dyah Nurin Hapsari
Nomor Induk Mahasiswa : 18321148
Program Studi : Ilmu Komunikasi Pembimbing
Skripsi : Dr. Subhan Afifi, S.Sos.,M.Si
Judul Skripsi :

“Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19.”

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si.,M.Ag.,



nature, culture in harmony



Nomor : -

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Proyek Tugas Akhir**

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahadian Hadikusumah
Instansi : Saung Angklung Udjo
Jabatan : *Public Relations dan Marketing Communication*

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini telah melakukan penelitian/proyek tugas akhir di instansi kami selama 4 bulan, dari 07 Oktober 2021 hingga 26 Februari 2022

Nama : Tanaya Dyah Nurin Hapsari
No. Mahasiswa : 18321148
Prodi/Fak./Univ: Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya/Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian: **"Analisis Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19"**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas Kerjasama dan perkenaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Saung Angklung Udjo



Ahadian Hadikusumah
nature, culture in harmony

PR & Marketing Communication

Dokumentasi :



Proses wawancara dengan Bapak Ahadian Hadikusuma selaku PR dan Marketing Communication



Wawancara dengan Alya Nurul selaku Wisatawan Saung Angklung Udjo