

BAB I

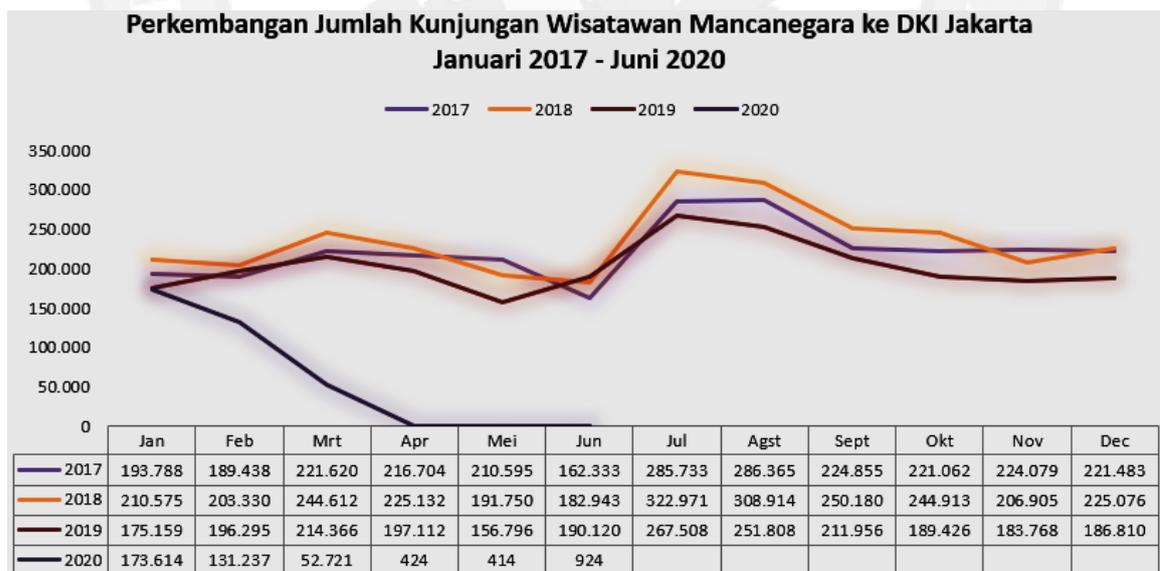
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak negara di dunia yang terguncang karena pandemi Covid-19. Sebagian besar aktivitas sosial lumpuh seketika semenjak dunia dihadapkan dengan kekhawatiran dari penyebaran virus di awal tahun 2020 ini. Tidak terkecuali di sektor pariwisata, ekonomi, bisnis restoran, sarana umum, transportasi, ritel hingga UMKM bahkan sangat terancam. Dibawah naungan PBB, World Tourism Organization (UNWTO) sudah memperkirakan bahwasannya industri pariwisata secara global akan mencapai kerugian hingga 50 miliar dolar sepanjang tahun 2020. Selanjutnya, 90 persen dari seluruh rencana perjalanan yang ada di banyak kota tujuan wisata di dunia akan dibatalkan akibat harus ditutupnya berbagai tempat wisata (Triyono, 2020). Agen perjalanan *online* dan *offline* sudah memprediksi bahwa mereka akan menghadapi *zero transaction* karena bisnis usaha perjalann yang anjlok. Yang juga memprihatinkan, International Labour Organization (ILO) memprediksi akan ada sekitar 25 juta pekerjaan di dunia yang lenyap karena pandemi dan pada kuartal kedua tahun 2020, jam kerja pekerja akan menurun hingga 6,7 persen yang artinya setara dengan 195 juta pekerja penuh waktu yang bekerja 48 jam seminggu (ILO, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh LIPI dengan 1.112 responden, tercatat bahwasannya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karyawan selama masa PSBB di Indonesia sendiri sudah mencapai 15,6 persen di akhir April 2020. Secara rinci, 1,8 persen PHK dengan pesangon, sedangkan 13,8 % PHK tanpa pensangon (Ngadi et al., 2020). Data yang mendukung juga datang dari Kementerian Keuangan bahwasannya peningkatan jumlah pengangguran di masa pandemi mencapai 2,67

juta orang. Per November 2020, total pengangguran di Indonesia mencapai 9,77 juta orang (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2020).

Kehidupan masyarakat Indonesia khususnya di ibukota kini mulai beradaptasi karena terdampak dari pandemi covid-19 (Aditya, 2020). Sektor utama yang paling terdampak adalah pariwisata yang merupakan salah satu sumber devisa negara. Hal ini bisa dipastikan karena kegiatan yang membuat kerumunan dan mendatangkan orang asing ditiadakan oleh pemerintah. Jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke DKI Jakarta mengalami penurunan drastis. Di bulan April 2020, prosentase penurunan mencapai 99,8% dibandingkan dengan di bulan yang sama di tahun sebelumnya (Nisa, 2020). Jika dilihat dari data statistik, tahun 2019 tercatat 197.112 wisatawan yang kemudian angkanya menukik tajam menjadi 424 wisatawan saja di tahun 2020. Penurunan yang terjadi sangat signifikan hingga akhirnya benar-benar tidak ada wisatawan mancanegara yang datang di bulan Juli 2020. Hal ini karena DKI Jakarta sudah dinyatakan sebagai zona merah sehingga menetapkan pembatasan yang semakin ketat.



Gambar 1 Kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta Januari 2017 – Juni 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta

Dari fakta yang ada, tidak bisa terhindarkan bahwasannya pelaku wisata seperti tur operator, pemandu wisata, pengelola tempat wisata dan jasa transportasi umum memasuki masa genting dari kelangsungan usahanya. Hal ini dirasakan juga oleh Jakarta Good Guide (JGG) yang merupakan sebuah tur operator dengan spesialisasi tur jalan kaki atau populer dengan nama *walking tour*. Berdiri sejak tahun 2014 yang diprakarsai oleh Farid Mardiyanto sebagai *founder* dan Pracandha Adwityo sebagai *co-founder*. Bermula dengan misi untuk menjadikan kota Jakarta yang ramah akan wisatawan, JGG akhirnya berkontribusi dalam menghidupkan dunia pariwisata ibukota dengan menyelenggarakan kegiatan *walking tour*. Kegiatan ini kemudian banyak digemari masyarakat dan *walking tour* JGG sudah berhasil membuka puluhan rute di seputaran kota Jakarta. Antusias masyarakat yang sangat tinggi ini dibuktikan dengan jadwal tur yang tidak pernah sepi peminat. Dari testimoni peserta, *walking tour* JGG menjadi kegiatan akhir pekan yang ditunggu. JGG memadukan kegiatan wisata dengan aktifitas jalan kaki sembari menambah wawasan sejarah, menelusuri tempat-tempat unik hingga mencoba kuliner menarik di ibukota.



Gambar 2. Walking Tour Jakarta Good Guide (Rute : City Centre 1, China Town, Molenvliet, Old Town)

Sumber : Akun Instagram Jakarta Good Guide

Umumnya, seorang *tour guide* bisa memandu hingga 10 sampai 20 orang dalam satu kali tur. Untuk rute tertentu, JGG bisa menyediakan hingga lebih dari 2 *tour guide* yang bertugas untuk mengakomodir banyaknya peserta yang mendaftar. Faktanya, *walking tour* ini banyak diminati oleh turis asing dari berbagai belahan dunia seperti Belanda, Jerman, Prancis, Australia, Hongkong, Jepang dan Amerika. Akan tetapi, masyarakat lokal pun kemudian mengikuti tren ini untuk bisa mengenal kota Jakarta yang visualnya bukan sekedar gedung pencakar langit atau *shopping mall* saja. Lewat *walking tour* inilah JGG berhasil membuat jalan kaki menjadi tidak membosankan namun bermakna bagi peserta.

Measuki era pandemi dan semenjak bergaungnya anjuran ‘dirumah aja’, seluruh kegiatan akhirnya beralih kepada aktifitas *online*. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, *online* diterjemahkan dengan kata ‘dalam jaringan’ (daring) dimana artinya kegiatan tatap muka dilakukan secara virtual. Menanggapi kondisi ini, JGG kemudian berinisiatif sekaligus menjadi perintis dari kegiatan tur virtual yang kemudian muncul sebagai alternatif wisata. Kegiatan tur virtual saat ini semakin banyak dikembangkan, baik itu diselenggarakan oleh sebuah agen perjalanan, perorangan (yang berprofesi sebagai *Tour Guide*) ataupun komunitas. Ketua Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Sang Putu Subaya menyampaikan bahwa covid-19 memberikan dampak signifikan kepada 19.000 anggotanya di seluruh Indonesia. Mereka tidak bisa bekerja akibat terhentinya aktifitas wisata. Meningkatkan kreatifitas dan kemampuan diri salah satunya dengan pelatihan tur virtual agar bisa tetap berkarya. Terdapat 300 anggota HPI telah mendapatkan pelatihan agar mampu menjalankan tur virtual secara mandiri (Maya, 2020). Di Ibukota, kondisi ini diperjelas semenjak diperpanjangnya penutupan 20 tempat wisata yang berada dibawah Pemprov DKI Jakarta (Pertiwi, 2020). Sebagai tur operator yang pada awalnya menyelenggarakan jasa ‘*walking tour*’, JGG pun kemudian beralih kepada ‘*virtual tour*’ atau

tur virtual. Dengan beradaptasi dan mengandalkan kemajuan teknologi komunikasi , JGG sebagai salah satu pelaku wisata di DKI Jakarta kemudian merilis beragam rute tur virtual sejak 4 April 2020.

Kegiatan *walking tour* yang biasa dilakukan secara regular dan terbuka setiap hari, terpaksa ditinggalkan sejenak mengingat tidak boleh adanya kerumunan di DKI Jakarta. Ini sesuai dengan Peraturan Gubernur no. 33 tahun 2020 tentang Pelaksanaan PSBB dalam Penanganan Covid-19 di DKI Jakarta (Gubernur DKI Jakarta, 2020). Seluruh anggota JGG, terutama para *tour guide* tidak memiliki aktifitas seperti sebelumnya. Semenjak pandemi JGG memutuskan untuk merubah semua rute *walking tour* ke dalam tur virtual. Disamping itu, JGG kemudian berinovasi lagi secara virtual dengan membuka rute tematik , rute ke luar kota, keluar pulau hingga ke luar negeri.

Kegiatan ini kemudian dijalankan secara berkelanjutan selama hampir dua belas bulan semenjak pandemi, kemudian memberikan dampak signifikan bagi JGG. Dari perspektif ilmu komunikasi pemasaran, kegiatan tur virtual ini menjadi salah satu implementasi akan *brand activation* dari tur operator JGG. *Brand Activation* adalah wujud promosi *brand* dengan mendekati dan membangun interaksi kepada penggunanya melalui beragam kegiatan seperti pertandingan olahraga, *event* kebudayaan, hiburan dan aktifitas publik lainnya yang dapat menarik perhatian (Shimp, 2003). Dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, informasi dapat terus berkembang dan tersebar luas. Dapat dikatakan bahwa sebuah *brand* membutuhkan *brand activation* yang tujuannya adalah untuk mempertahankan konsumennya. Hal ini dikarenakan *brand activation* merupakan suatu aktivitas yang meningkatkan keeratn hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Kartono, 2007). Sebagaimana di masa pandemi, orang tidak bisa berwisata atau *traveling* sehingga dia tidak akan mencari informasi seputar kegiatan wisata. Oleh sebab itu, kegiatan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan saat ini dan *brand* yang bersangkutan

dengan kegiatan wisata berpotensi untuk dilupakan oleh konsumennya. Dengan begitu, *brand activation* mungkin akan sangat bermanfaat bagi JGG khususnya dimasa pandemi.

Tur virtual adalah sebuah inovasi kegiatan wisata dari JGG yang pada awalnya dibuat agar para pelancong bisa tetap berwisata keliling kota Jakarta tanpa harus keluar rumah (Aditya, 2020). Rute yang disediakan juga beragam dan dikemas secara menarik oleh tim JGG. Beberapa contoh rute unik yang telah dikembangkan di masa pandemi antara lain tur kopi legendaris Jakarta, *urban legend* Jakarta, Tur patung dan monumen di Jakarta hingga tur de Bioscoop di Jakarta. Sebagaimana informasi yang diberikan pihak JGG pada halaman blognya, tur virtual menggunakan *platform* digital yaitu 'zoom' sebagai media penghubung sehingga peserta tidak perlu bertatap muka secara langsung.

Tur Virtual ini kemudian mendapat sambutan baik dari para peserta sehingga Jakarta Good Guide selaku tur operator, secara rutin menerbitkan jadwal tur virtual setiap minggunya (Prakoso, 2020). Berdasarkan informasi dari pengelola admin JGG, data pendaftar dari kegiatan tur virtual perdana pada tanggal 4 dan 5 April 2020 dengan rute Menteng dan Cikini mencapai puluhan peserta. Hal ini diluar ekspektasi mengingat saat itu, JGG masih dalam tahap uji coba sekaligus ingin melihat minat peserta. Sambutan baik juga datang dari kementerian pariwisata dengan mengundang JGG berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi oleh Kemenparekraf, tepatnya di hotel Grand Mercure Kemayoran, Jakarta Pusat pada tanggal 22 Agustus 2020. Mengusung tema "Transformasi Digital: Tur Virtual Interaktif", sosialisasi ini bermaksud memperkuat sinergi transformasi digital pada ekosistem kepariwisataan" (Kemenparekraf, 2020).



Gambar 3. Demonstrasi Tur Virtual Interaktif ke Taman Pemakaman Khusus atau Ereveld Menteng Pulo oleh Jakarta Good Guide

Sumber : Merdeka, 2020

Kegiatan tur virtual yang dirilis mampu mendukung eksistensi Jakarta Good Guide di masa pandemi. Pengalaman dari peserta yang diangkat di media sosial instagram dan situs *online* seperti kumparan dan kompasiana, kemudian mampu mengibarkan nama JGG di benak masyarakat. Di dalam konteks *branding*, ini adalah salah satu bentuk *brand communication* karena mampu menginformasikan, membujuk, menghasut dan mengingatkan konsumen tentang mereknya (Lalaounis, 2020). Kegiatan ini tidak hanya berpotensi menjangkau kalangan pecinta *'walking tour'* yang merupakan peserta tur JGG sebelum pandemi, melainkan juga menarik perhatian masyarakat umum yang bahkan belum mengenal JGG sebelumnya. Hal ini menandakan bahwasannya terjadi interaksi antara publik dengan merek atau *brand* secara aktif. Publikasi tur virtual melalui media sosial yang dilakukan juga meningkatkan kesadaran masyarakat (*awareness*) dan membangun citra (*image*) akan *brand* JGG, khususnya di masa pandemi. Media sosial yang menjadi *platform* penghubung dengan calon peserta kemudian berpotensi memberikan target pasar baru. Hal ini didukung dengan transformasi akan kebutuhan masyarakat selama pandemi yang semakin masif dari *offline* (dimensi fisik: *"space"*) ke *online* (dimensi digital: *"screen"*)

(Yuswohady, 2020). Terbukti bahwasannya terjadi peningkatan penggunaan *smartphone* hingga 70% dan laptop sebesar 47% selama enam bulan pertama di tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Endarwati, 2020). Tidak diherankan jika calon konsumen pada saat ini akan mudah dijangkau melalui *gadget*. Dari kosekuensi tersebut, nama Jakarta Good Guide kini semakin populer sebagai penyelenggara tur ‘*online*’ yaitu tur virtual ,maupun ‘*offline*’ yaitu *walking tour*.



Gambar 4. Poster tur virtual perdana Jakarta Good Guide
(sumber : akun Instagram @jktgoodguide)

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Farid Mardiyanto , selaku founder Jakarta Good Guide bahwa peserta yang mendaftar tur virtual JGG juga berasal dari luar Jakarta. Seiring berjalannya waktu, JGG mendapat permintaan khusus penyelenggaraan tur virtual dari beberapa instansi pendidikan ataupun perkantoran seperti sekolah IPEKA dan FWD Insurance.

Dalam model komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC*, pada momen ini program tur virtual mampu meningkatkan *brand communication* bagi komunitas JGG sebagai pelaku wisata di Jakarta. *Brand communication* adalah segala cara dimana merek dan esensinya

menyentuh pelanggan atau prospek (Schultz & Barnes, 1999). *Brand communication* yang baik mampu mewujudkan interaksi hingga respon positif antara *brand* dengan konsumennya. Adapun aspek sekaligus dampak yang ditimbulkan dari kegiatan *brand communication* adalah munculnya kesadaran masyarakat (*brand awareness*) akan produk atau jasa dari suatu *brand*. *Brand awareness* merupakan poin pemula untuk mewujudkan *brand* yang kuat (Lalaounis, 2020).

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas tentang **Implementasi strategi *Brand Activation* sebagai bentuk *Brand Communication* Jakarta Good Guide yang menjadi inovasi di masa pandemi melalui kegiatan Tur Virtual**. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana implementasi dari kegiatan tur virtual yang menjadi trobosan dalam prespektif '*branding*' selama masa pandemi. Hal ini kemudian membuka peluang baru dalam prespektif pemasaran *brand* JGG sebagai salah satu pelaku wisata di ibukota Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Implementasi Strategi *Brand Activation* Jakarta Good Guide sebagai *Brand Communication* di masa pandemi melalui kegiatan Tur Virtual.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana Implementasi Strategi *Brand Activation* oleh Jakarta Good Guide untuk meningkatkan *Brand Communication* di masa pandemi. Adapun yang menjadi fokus penelitian adalah rangkaian kegiatan Tur Virtual oleh Jakarta Good Guide yang dilakukan selama masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

- a. Hasil penelitian sebagai bentuk kontribusi yang ditujukan untuk pengembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam pembahasan dari implementasi strategi *Brand Activation*.
- b. Hasil Penelitian dapat menjadi literatur rujukan ataupun pembanding bagi penelitian berikutnya terkait *Brand Activation* sebagai bentuk dari *brand communication* sebuah instansi atau produk pada ilmu komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Jakarta Good Guide sebagai subjek yang diteliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui apakah langkah dari implementasi dari strategi *Brand Activation* yang dilakukan sejalan dengan teori yang ada.
- b. Sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan program *brand activation* lainnya di kemudian hari