



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan industri yang masih terus mengalami perkembangan meskipun sudah berlangsung sejak masa revolusi industri pada permulaan abad XIX (Suwantoro, 2004:2). Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang hiburan. Peningkatan dalam industri pariwisata ini sedikit banyak juga turut dirasakan di Indonesia. Potensi ini dapat dilihat secara jelas melalui jumlah kunjungan wisatawan asing di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Sepanjang tahun 2014 sendiri terdapat total 9.435.411 wisatawan yang datang, dan angka ini meningkat lagi pada tahun 2015 dengan keseluruhan 9.729.350 kunjungan wisatawan asing¹.

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia juga turut dinyatakan oleh pihak Kementerian Pariwisata di mana dikemukakan bahwa kondisi kepariwisataan nasional tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi

¹ <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>. Diakses pada 6 Oktober 2016 pukul 10.00.

yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp. 461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar, dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12,16 juta orang. Sementara itu, kondisi mikro juga ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 10,4 juta kunjungan dan wisatawan nusantara sebanyak 255,20 juta perjalanan. Di sisi lain lain, salah satu indikator penting yaitu aspek daya saing kepariwisataan, berdasar penilaian *World Economic Forum* (WEF) posisi Indonesia juga meningkat signifikan dari peringkat 70 dunia menjadi 50 di tahun 2015².

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pariwisata. Kesadaran akan adanya potensi tersebut pun turut mengembangkan bisnis perhotelan yang ada di negara ini. Berbagai cara digunakan oleh para pihak pengembang hotel untuk dapat menarik kunjungan wisatawan yang menginap. Tak jarang, industri perhotelan memanfaatkan kearifan lokal dalam membentuk citranya. Hal ini tentu dilakukan dengan menyadari bahwa kearifan lokal dan budaya setempat seringkali menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelancong.

Indonesia, di satu sisi, memang terkenal akan beraneka keindahan yang dimilikinya, baik keindahan alam maupun kebudayaan yang terbentang di setiap jengkal kepulauannya. Kebudayaan-kebudayaan ini tercermin dalam banyak hal,

² <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/test/LAKIP-KEMENPAR%202015.pdf>. Diakses pada 6 Desember 2016 pukul 20.20.

entah itu tarian, rumah adat, bahasa, gaya berpakaian, makanan, dan bahkan gaya komunikasi bangsa Indonesia itu sendiri. Keberagaman ini merupakan suatu keunikan yang tidak banyak dimiliki oleh negara lainnya. Itulah mengapa kekayaan budaya dan ciri khas yang dimiliki oleh negara ini menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara. Bahkan, banyak juga masyarakat Indonesia sendiri yang juga menyukai serta berupaya untuk melestarikan budaya bangsanya. Hal inilah yang juga seringkali dijadikan oleh pemerintah sebagai aspek yang menonjol untuk dapat mengembangkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia.

Adanya pemanfaatan kebudayaan sebagai daya tarik untuk mempromosikan pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa kebudayaan yang kita miliki ini adalah suatu aset yang amat berharga. Namun ternyata, selain sebagai suatu aset, kebudayaan juga penting untuk dijaga dan dilestarikan sebab kebudayaan Indonesia merupakan cerminan kepribadian bangsa Indonesia juga.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Tedi Sutardi (2007: 28) yang mengatakan bahwa tujuan dari adanya kebudayaan nasional adalah sebagai alat perekat bangsa, semangat nasionalisme, dan identitas negara. Dengan demikian, adanya kurang pemeliharaan budaya dapat berdampak pada terjadinya krisis identitas bangsa. Oleh sebab itu, penting bagi masyarakat untuk tetap bangga dan memelihara budaya asli Indonesia terlepas dari banyaknya budaya asing yang masuk akibat arus globalisasi.

Kesadaran akan penting dan uniknya kebudayaan Indonesia ini membawa PT Grahawita Santika, sebuah korporasi yang membawahi jaringan hotel terbesar di Indonesia, untuk menggunakan budaya Indonesia dalam setiap aspek bisnisnya. Hal ini dapat dilihat baik dari visi, misi, nilai, nuansa, maupun gaya komunikasi para pekerja di seluruh cabang hotel maupun *resort* yang senantiasa mencerminkan kebudayaan-kebudayaan yang ada di Indonesia. Semua ini dilakukan untuk memberikan pengalaman menginap berciri khas Indonesia yang berbeda bagi para tamu sehingga pada akhirnya diharapkan dapat diciptakan suatu identitas dan citra tertentu yang mampu membedakannya dengan hotel-hotel lainnya di tengah kompetisi industri perhotelan yang kini semakin ketat.

Bahkan, sejak mulai didirikan pada tahun 1981, Hotel Santika kerap kali dipersepsikan dan dikaitkan oleh masyarakat sebagai sebuah *brand* hotel Indonesia. Baik dari segi pelayanan maupun kualitasnya, Hotel Santika tidak pernah jauh dari pemikiran mengenai nuansa kebudayaan Indonesia. Seperti yang dilansir dari Kompas Gramedia, sebagai *brand* lokal, Grup Hotel Santika (GHS) senantiasa mengedepankan nilai-nilai budaya Indonesia (*Indonesian Home*) sebagai ciri khas dan kekuatan GHS yang tidak diperoleh dari hotel lain³.

Melihat hal di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat suatu korelasi yang menarik antara pemanfaatan unsur budaya tersebut dengan *brand identity* maupun *image* yang dimiliki oleh hotel yang merupakan *brand* lokal tersebut. Hal

³ <http://www.kompasgramedia.com/internal-lounge/read-info-kita/35-tahun-pt-grahawita-santika-grup-hotel-santika-indonesia>. Diakses pada 31 Januari 2017, pukul 19.29.

ini dapat diyakini sebagai sebuah aspek yang penting pula bagi hotel yang bersangkutan apabila melihat adanya penonjolan unsur kebudayaan yang dilakukan secara konsisten di setiap *chain* dan *brand* hotel yang berada di bawah naungan PT Grahawita Santika.

Hotel Santika Premiere, sebagai sebuah *brand* hotel bintang empat yang berada di bawah naungan PT Grahawita Santika, memberikan bentuk-bentuk pelayanan maupun fasilitas yang tentunya lebih dibandingkan dengan *brand* hotel lainnya, yakni Hotel Santika yang berbintang tiga dan Amaris yang berbintang dua. Melihat hal tersebut, penonjolan unsur budaya yang diterapkan dalam setiap aktivitas Hotel Santika Premiere tentunya juga dapat lebih dirasakan oleh para tamunya.

Pemanfaatan budaya yang demikian berlaku pula pada Hotel Santika Premiere ICE – BSD City, cabang terbaru Hotel Santika Premiere. Dengan lokasi yang strategis, yakni berjarak sangat dekat dengan Indonesia Convention Exhibition (ICE), Hotel Santika Premiere ICE – BSD City merupakan salah satu tujuan menginap bagi para wisatawan, baik dalam maupun luar negeri. Untuk memberikan para tamu tersebut pengalaman terbaik mereka, para *staff* dan karyawan di sana pun menampilkan unsur dan nuansa kebudayaan Indonesia tertentu.

Dengan berdasarkan pada kenyataan akan pentingnya pelestarian budaya dan dengan melihat kesan lokalitas serta *identity* dan *image* yang hendak dicapai

oleh Hotel Santika Premiere ICE – BSD City, maka pokok permasalahan yang dapat diambil adalah perihal unsur budaya Indonesia yang digunakan sebagai *brand identity* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dalam mempertahankan *brand image*-nya.

Melihat hal-hal di atas, penulis menyusun penelitian berjudul “Penggunaan Budaya Indonesia Sebagai *Brand Identity* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dalam Mempertahankan *Brand Image*” dengan harapan menemukan dan memaknai secara mendalam unsur-unsur budaya yang dinampakkan pihak hotel terhadap para pengunjung dalam mempertahankan *image*-nya.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan pokok masalah yang telah diurai pada bagian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana penggunaan budaya Indonesia sebagai *brand identity* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City yang dilakukan dalam mempertahankan *brand image*-nya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan budaya Indonesia sebagai

brand identity Hotel Santika Premiere ICE – BSD City yang dilakukan dalam mempertahankan *brand image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini sendiri dapat dibagi menjadi dua, yakni kegunaan akademis dan praktis:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam proses pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang *public relations*. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin membahas mengenai bagaimana proses terciptanya suatu *brand identity* dan *image* melalui langkah-langkah perencanaan strategis *public relations*. Kontribusi pemikiran dalam hal budaya dan komunikasi perusahaan yang dilakukan juga dapat diperoleh melalui penelitian ini. Tidak hanya itu, sumbangsih gagasan bagi ilmu pariwisata dan perhotelan berupa pentingnya ciri khas dan keunikan tertentu yang ditampilkan secara terintegrasi juga berupaya untuk diberikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan maupun evaluasi bagi Hotel Santika Premiere ICE – BSD City untuk menilai *brand image* yang dipertahankan melalui adanya unsur kebudayaan Indonesia

sebagai *brand identity* yang ditampilkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menimbulkan kesadaran, antisipasi, dan meminimalisir hal-hal negatif yang dapat dibawa serta dalam penggunaan unsur budaya untuk mempertahankan *brand image*. Tidak hanya ini, melalui penelitian ini penulis juga bertujuan untuk membangkitkan kesadaran, kepedulian, serta rasa bangga masyarakat Indonesia terhadap budayanya sendiri.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakupi Hotel Santika Premiere – ICE BSD City dengan berfokus kepada budaya Indonesia yang ditampilkan kepada publik. Hal ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa Hotel Santika Premiere – ICE BSD City merupakan cabang terbaru Hotel Santika Premiere, yakni cabang ke-10. Selain itu, lokasinya yang strategis memungkinkan banyaknya tamu baik dari dalam maupun luar negeri sehingga interaksi yang terjadi menjadi lebih dinamis. Sebagai suatu hotel yang baru dan memiliki target market yang melingkupi tamu internasional, Hotel Santika Premiere ICE – BSD City memiliki gaya kontemporer atau modern tetapi secara konsisten tetap menonjolkan unsur-unsur budaya lokal, khususnya Jawa Barat.

1.6 Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No.	Urutan Kegiatan	Jul'16				Agu'16				Sept'16				Okt'16				Nov'16				Des'16				Jan'17			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Merumuskan judul	■																											
2	Membaca berbagai referensi terkait		■																										
3	Menulis kerangka proposal penelitian			■																									
4	Menyusun proposal penelitian				■	■																							
5	Revisi proposal penelitian						■																						
6	Mempersiapkan instrumen penelitian							■																					
7	Melakukan studi kepustakaan								■	■																			
8	Melakukan observasi										■																		
9	Membuat janji dengan narasumber											■																	
10	Melakukan wawancara												■	■															
11	Mengumpulkan data													■	■														
12	Pengolahan dan analisis data															■	■												
13	Menyusun laporan hasil penelitian																■	■	■										
14	Mengambil kesimpulan penelitian																		■										
15	Revisi dan perbaikan akhir																			■	■	■							
16	Pengumpulan laporan																										■		

UMMN