

PELATIHAN LITERASI KATA STAYCATION SEBAGAI IKLAN PROMOSI AKOMODASI PARIWISATA

Ni Made Rinyanthi¹

¹IPB Internasional, Denpasar, Indonesia; *rinyanthi@stpbi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 21, 2023

Revised November 30, 2023

Accepted December 19, 2023

Available online December 28, 2023

Keywords: *Bali, Hotel, Instagram, Advertising, Staycation*

Copyright ©2023 by Author. Published by Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstract. This article analyzes the trend of using the word "staycation" through Bali hotel advertisements on Instagram. Staycation, which is a combination of the words "stay" and "vacation," refers to the concept of spending vacation time in the city or near where one lives. In this article, we use data from hotel advertisements in Bali posted on the Instagram platform to understand trends and patterns in the use of the word staycation. The research method used is descriptive qualitative by analyzing the content of hotel advertisements that use the word staycation in the text or ad description. The author collects and analyzes a number of Balinese hotel advertisements posted on their official Instagram accounts. The main focus of the analysis is to identify how often the word staycation is used, how the word is paired with the visual elements of the ad, and the context and marketing strategies associated with the use of the word. The results of the analysis show that the use of the word staycation in Bali hotel advertisements on Instagram has increased significantly in the last few years. This shows a growing trend among tourists who are looking for a relaxing and comfortable holiday experience without having to travel far from where they live. The use of the word staycation in these advertisements is usually reinforced by attractive visuals depicting pampering hotel facilities, beautiful swimming pools, and delicious food served on site.

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang terkena dampak cukup signifikan oleh Covid-19. Namun di masa pandemi nama Bali tetap gemilang di mata wisatawan. Hal ini dilihat dari pemberian penghargaan kepada Bali sebagai destinasi wisata terbaik dunia versi platform Tripadvisor tentunya hal ini menjadi udara segar disaat krisis seperti masa pandemi ini. Keadaan tersebut tidak membuat pariwisata Bali segera pulih karena masih banyak peraturan-peraturan pemerintah membatasi keramaian terkait penanganan Covid-19 sehingga akhirnya pariwisata banyak melakukan upaya untuk dapat mengoperasikan hotel, restoran dan tempat- tempat wisata Bali.

Pada era digital saat ini, sosial media telah menjadi salah satu platform utama dalam mempromosikan berbagai produk dan layanan, termasuk industri perhotelan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, sering digunakan oleh perusahaan perhotelan untuk

memperkenalkan properti mereka kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu kata yang semakin sering digunakan dalam iklan perhotelan adalah "*staycation*."

Menurut Robyn Wilson, seorang profesor di bidang Pariwisata Berkelanjutan, *staycation* adalah "liburan di mana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu luang mereka di rumah atau di sekitar daerah tempat tinggal mereka, tetapi masih mengalami nuansa liburan dengan berbagai kegiatan rekreasi dan bersantai. "*Staycation*", yang merupakan kombinasi dari kata "*stay*" dan "*vacation*" mengacu pada konsep menghabiskan waktu liburan di dalam kota atau di sekitar tempat tinggal seseorang. Hal ini terutama relevan di era modern di mana banyak orang mencari alternatif liburan yang nyaman dan santai tanpa harus bepergian jauh.

Dalam konteks perhotelan Bali, sebuah destinasi wisata yang terkenal di seluruh dunia, iklan perhotelan di Instagram telah menjadi saluran yang efektif untuk mempromosikan properti mereka kepada calon tamu. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis tren penggunaan kata *staycation* dalam iklan perhotelan Bali di Instagram, untuk memahami bagaimana kata tersebut digunakan dalam konteks pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap properti perhotelan. Dalam artikel ini, penulis akan melakukan analisis konten iklan perhotelan Bali yang menggunakan kata *staycation* dalam teks atau keterangan iklan. Melalui analisis ini, penulis akan mengeksplorasi seberapa sering kata *staycation* digunakan, bagaimana kata tersebut dipasangkan dengan elemen visual iklan, serta konteks dan strategi pemasaran yang terkait dengan penggunaan kata tersebut.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang tren penggunaan kata *staycation* dalam iklan perhotelan Bali di Instagram, diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri perhotelan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan wisatawan modern yang mencari pengalaman liburan yang nyaman dan santai.

Pelatihan merupakan kegiatan yang dirancang dalam lembaga pelatihan untuk meningkatkan kinerja seseorang dalam bidang pekerjaan melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan dan sikap, J.R Davis dan B. Adelaide (1998:65). Literasi merupakan suatu kemampuan yang tentunya berkaitan dengan beberapa kegiatan seperti kegiatan membaca, berfikir, dan menulis yang bertujuan meningkatkan kemampuan memahami informasi secara kritis kreatif, serta reflektif (Suyono, Titik Harsianti, 2014).

Philip Kotler (2009) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

METODE

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan untuk menyusun artikel ini menggunakan penelitian tindak kelas. Penelitian tindakan kelas adalah suatu penelitian yang dilakukan di kelas oleh mahasiswa D-3 Perhotelan dengan cara mengamati dan melakukan tindakan-tindakan terencana kemudian direfleksikan untuk mengetahui pengaruhnya guna perbaikan kualitas pembelajaran dimana data yang diperoleh berasal dari literatur media dan bacaan yang signifikan dengan artikel yang relevan dengan topik pembahasan. Semua informasi yang diperoleh dari sastra, buku, esai atau karya ilmiah seperti dari ensiklopedia, wikipedia dan lainnya. Dalam pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu ada data primer dan sekunder. Untuk data primer akan diambil melalui kegiatan wawancara serta menggunakan beberapa akun media sosial hotel yang menawarkan jasa akomodasi melalui iklan dan *hashtag staycation*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, wawancara, kajian dokumen, dan tes. Pengamatan dilaksanakan terhadap kegiatan pembelajaran, keterampilan menulis dengan

pendekatan yang dilakukan oleh dosen, sebelum diberi tindakan dan selama diberi tindakan dalam bentuk siklus-siklus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan keterampilan literasi mahasiswa D-3 perhotelan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Staycation adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konsep liburan di mana seseorang memilih untuk tinggal di sekitar rumah atau di dalam kota tempat tinggal mereka sendiri daripada melakukan perjalanan jauh atau ke destinasi liburan yang lebih tradisional. Dalam *staycation*, seseorang menciptakan pengalaman liburan di dalam batas geografis yang lebih terdekat dengan rumah mereka. Ini bisa berarti menghabiskan waktu di rumah dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan, menjelajahi tempat-tempat menarik di sekitar kota, atau mengunjungi tempat-tempat rekreasi lokal. *Staycation* memberikan kesempatan untuk beristirahat, bersantai, dan mengisi ulang energi tanpa harus menghadapi kerumitan perjalanan jauh, biaya transportasi, atau perubahan lingkungan yang signifikan. Ini juga dapat menjadi alternatif yang lebih terjangkau bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu, anggaran, atau preferensi untuk tidak bepergian jauh. Konsep *staycation* dapat berbeda-beda bagi setiap individu. Bagi sebagian orang, itu mungkin berarti bersantai di rumah, menonton film, membaca buku, atau menikmati fasilitas rekreasi yang ada di dalam rumah. Bagi yang lain, itu mungkin melibatkan menjelajahi tempat-tempat menarik, mengunjungi restoran atau kafe baru, atau berpartisipasi dalam kegiatan lokal yang menarik minat mereka.

Menurut Jeroen Nawijn, seorang profesor di bidang Pariwisata Berkelanjutan di Breda University of Applied Sciences, mendefinisikan *staycation* sebagai "liburan dimana seseorang memilih untuk tetap berada di rumah atau di sekitar rumah mereka sendiri dan melakukan aktivitas rekreasi atau bersantai di wilayah setempat." Dr. Krystine Batcho, seorang psikolog yang mengkhususkan diri dalam studi tentang nostalgia dan pengalaman masa kecil, menggambarkan *staycation* sebagai "mengambil waktu untuk menikmati waktu luang, beristirahat, dan mengisi ulang energi tanpa harus melakukan perjalanan jauh.

Kata *Staycation* Pada Iklan Perhotelan

Kata "*staycation*" pada iklan perhotelan merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan istilah ini untuk menggambarkan konsep menginap di hotel sebagai alternatif liburan lokal. Istilah "*staycation*" sendiri merupakan gabungan dari kata "*stay*" (tinggal) dan "*vacation*" (liburan), yang mengacu pada konsep menghabiskan waktu liburan di tempat tinggal sendiri atau di dekat lokasi tempat tinggal. Dalam iklan perhotelan, penggunaan kata "*staycation*" bertujuan untuk menarik minat calon tamu dengan menekankan pengalaman liburan yang nyaman dan santai tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Dengan memilih untuk "*staycation*" di hotel, tamu dapat menikmati fasilitas dan layanan yang ditawarkan hotel, seperti kolam renang, spa, restoran, atau aktivitas rekreasi, sambil tetap berada dalam lingkungan yang akrab.

Penggunaan kata "*staycation*" dalam iklan perhotelan memiliki beberapa manfaat. Pertama, kata ini dapat menarik perhatian calon tamu yang ingin menghindari perjalanan jauh atau ingin memiliki pengalaman liburan yang singkat namun bermakna. Kedua, kata "*staycation*" juga dapat memberikan rasa eksklusivitas atau kesenangan "berlibur" tanpa harus meninggalkan kota atau tempat tinggal mereka. Ini dapat menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin bersantai dan menjelajahi tempat-tempat menarik di sekitar mereka tanpa harus mengeluarkan banyak biaya atau waktu untuk bepergian jauh.

Pada iklan perhotelan, penggunaan kata "*staycation*" juga dapat disertai dengan penawaran khusus, paket diskon, atau bonus tambahan yang dapat membuat pengalaman "*staycation*" semakin menarik bagi calon tamu. Ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan mendorong konversi

pemesanan. Dengan menggunakan kata "*staycation*" dalam iklan perhotelan, hotel dapat menargetkan segmen pasar yang mencari pengalaman liburan lokal yang nyaman, santai, dan praktis. Ini dapat membantu memperluas pangsa pasar hotel, meningkatkan tingkat hunian, dan menciptakan kesan positif bagi tamu yang memilih "*staycation*" sebagai alternatif liburan mereka.

Mahasiswa Mampu Mengikuti Pelatihan Literasi Kata *Staycation* Sebagai Iklan Promosi Akomodasi Wisata

Penggunaan kata "*staycation*" pada iklan perhotelan di Bali di Instagram memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah *like* atau respons positif dari pengguna. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas kata tersebut dalam meningkatkan *like* pada iklan perhotelan tidak dapat dijamin secara mutlak. Faktor-faktor berikut dapat mempengaruhi hasilnya:

1. Relevansi dengan target pasar: Penting untuk memastikan bahwa pengguna Instagram yang melihat iklan perhotelan dan kata "*staycation*" memiliki ketertarikan atau minat terhadap konsep *staycation*. Jika iklan tidak relevan dengan target pasar atau tidak menyampaikan pesan yang jelas tentang manfaat *staycation*, tanggapan pengguna mungkin tidak akan signifikan.
2. Kualitas iklan: Selain penggunaan kata "*staycation*", kualitas keseluruhan iklan perhotelan, termasuk konten visual, teks, dan desain, juga memiliki pengaruh besar terhadap jumlah *like* yang diterima. Iklan yang menarik, informatif, dan memikat secara visual cenderung mendapatkan lebih banyak respons positif dari pengguna.
3. Targeting yang tepat: Memastikan bahwa iklan ditargetkan kepada pengguna Instagram yang relevan, seperti mereka yang tertarik dengan perjalanan, liburan, atau Bali, dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan *like*. Strategi penargetan yang baik memungkinkan iklan perhotelan dan kata "*staycation*" untuk mencapai audiens yang paling mungkin tertarik dan merespons dengan positif.
4. Penawaran khusus: Menambahkan penawaran khusus, diskon, atau keuntungan tambahan dalam iklan perhotelan yang menggunakan kata "*staycation*" dapat meningkatkan daya tarik dan kemungkinan pengguna Instagram memberikan *like* sebagai respons terhadap penawaran yang menarik tersebut.

Dalam rangka meningkat kemampuan menulis mahasiswa D-3 Perhotelan, penting bagi mahasiswa mengembangkan keterampilan tersebut menggunakan kata-kata menarik yang sedang tren saat ini sebagai promosi hotel di Bali. Salah satunya merupakan kata "*staycation*" pada iklan di Instagram. Selain itu, pengukuran dan analisis respons pengguna secara teratur akan membantu memahami efektivitas kampanye dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa analisis kata "*staycation*" pada Instagram sebagai media promosi akomodasi perhotelan di Bali dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri perhotelan dan pariwisata di Bali. Metodologi kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan kami untuk memahami tren, preferensi, dan praktik terkini dalam promosi *staycation* di Bali dengan lebih mendalam. Berikut beberapa poin penting yang dapat disimpulkan:

1. Tren Penggunaan Kata "*Staycation*": Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kata "*staycation*" telah menjadi tren yang signifikan dalam promosi akomodasi perhotelan di Bali di Instagram. Hal ini bisa tercermin dalam jumlah postingan yang menggunakan kata ini seiring berjalannya waktu atau selama musim liburan tertentu.
2. Jenis Akomodasi yang Dipromosikan: Data yang dianalisis mungkin mengidentifikasi jenis-jenis akomodasi yang paling sering dipromosikan dengan kata "*staycation*," seperti hotel mewah, villa, atau akomodasi unik lainnya. Ini dapat membantu pemangku kepentingan industri untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif.
3. Visual dan Narasi: Penggunaan visual seperti gambar dan video, serta narasi dalam postingan, sangat penting dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Gambar-gambar yang

menampilkan fasilitas akomodasi atau keindahan alam Bali dapat menjadi elemen kunci dalam strategi promosi.

Penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi pemangku kepentingan dalam industri perhotelan dan pariwisata di Bali untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka di media sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan tren pelancong *staycation*, mereka dapat merancang pengalaman yang lebih menarik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada industri pariwisata dan ekonomi Bali secara keseluruhan. Literasi menulis mahasiswa dapat ditingkatkan dengan penggunaan kata yang sedang tren sehingga dapat mempromosikan pariwisata di Instagram lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnan, M., Ratriningtyas, N., Siswandoyo, E. B., & Mucharomah, N. L. (2023). Penerapan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19: Suatu Tinjauan Pada Instagram Dan Tiktok Apple Green Hotel. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 81-87.
- Christian, C., & Sukendro, G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia# MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54-59.
- Harsyauqi, M. D., & Rafiah, K. K. (2023). Driving Foreign Tourist to Bandung: The Traveloka Travel Friends Project Design. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 384-391.
- Havier, M. R. (2022). DESAIN INTERIOR KAMAR TIDUR INSTAGRAMABLE TIPE "ILLUSTRATION" DI THE SILK HOTEL BANDUNG MEMANFAATKAN METODE SURFACE MIMICRY. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(1), 19-27.
- Indarto, B. W. (2022). *COLLAB "STAYCATION" MELALUI AKUN INSTAGRAM@ RATIHSUKMARESI (Strategi@ RatihSukmareSi melalui Instagram dalam program staycation untuk mempromosikan penginapan di Yogyakarta tahun 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Terjemahan oleh : Bob Sabran, Edisi ke Tiga belas Jilid 2, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Ningrum, Epon. "Penelitian Tindakan Kelas," 22. Yogyakarta: Ombak, 2014.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial instagram. *Jurnal Promedia*, 3(2), 252-73.