

**PENGALAMAN KOSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL UNTUK
STAYCATION**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Muhammad Fauzan Akbar

1161003344

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Muhammad Fauzan Akbar

NIM 1161003344

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Fauzan Akbar

NIM 1161003344

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengalaman Konsumen Dalam Memilih Hotel Untuk
Staycation

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, BA, MA.



Penguji 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menuntaskan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Penyusunan penelitian ini merupakan salah satu upaya peneliti dalam memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari jika tanpa bantuan, dukungandan nasihat dari banyak pihak, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengalaman Konsumen Dalam Memilih Hotel Untuk Staycation”. Maka dari itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah dengan tulus membesarkan, memberi cinta dan kasih sayang sampai saat ini tanpa pamrih, serta memberikan dukungan, doa dan nasihat kepada peneliti dalam kegiatan perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
2. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.) terima kasih telah meluangkan waktu dan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Carolina Sabrina S, terima kasih atas segala dukungan, doa dan nasihat yang diberikan kepada peneliti selama perkuliahan dan juga saat penyusunan tugas akhir ini.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu peneliti dalam hal akademik selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
5. Dr. Dessy Kania, BA, MA dan Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. M.I.Kom selaku penguji peneliti yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan sehingga dapat membantu peneliti dalam penyusunan penelitian yang peneliti lakukan ini.
6. Dosen dan Staff Akademik Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak perhatian, bantuan dan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti sehingga peneliti bisa sampai di tahap ini.
7. Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie yang selalu membantu peneliti dan mahasiswa Universitas Bakrie lainnya dalam memenuhi kebutuhan di masa

perkuliahan. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh staff *cleaning service* dan *security* atas segala bantuan dan perlindungan yang diberikan kepada peneliti saat masa perkuliahan.

8. Pihak Terkait Selaku para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.

Jakarta, 30 Agustus 2021

Peneliti,



Muhammad Fauzan Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fauzan Akbar

NIM :1161003344

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL UNTUK STAYCATION”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Fauzan Akbar

PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL UNTUK STAYCATION

Muhammad Fauzan Akbar

ABSTRAK

Staycation menjadi fenomena yang diminati oleh banyak kalangan khususnya di masa pandemi seperti sekarang ini masyarakat menghindari berkumpul dan berkontak dengan orang asing. Fenomena *staycation* menjadi sebuah alternatif bagi seluruh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti liburan, mengganti suasana kerja, atau bertemu dengan teman & kerabat. Dalam penelitian ini yang berjudul Pengalaman Konsumen Dalam Memilih Hotel Untuk Staycation ini melihat bagaimana pengalaman konsumen ketika ingin melakukan *staycation* di masa pandemi Covid 19. Karena dalam hal ini konsumen memiliki tahapan tertentu mulai dari *pre-experience*, *pre-purchase*, *core experience*, *post experience* yaitu di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka ketika ingin melakukan *staycation* sampai dengan pengalaman mereka usai melakukan *staycation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen dalam memilih hotel mulai dari tahapan *pre-experience* sampai dengan *post-experience*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan subjek penelitian individu yang gemar melakukan *staycation* di masa pandemi ini. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode fenomenologi di mana penulis menggali pengalaman narasumber yang sudah dipilih sesuai kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan concern yang berbeda satu sama lainnya.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Staycation, Hotel, *pre-experience*, *purchase experience*, *core experience*, *post experience*.

PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL UNTUK STAYCATION

Muhammad Fauzan Akbar

ABSTRACT

Staycation is a phenomenon that is in great demand by many people, especially during a pandemic like today, people avoid gathering and contacting foreigners. The staycation phenomenon has become an alternative for the whole community to fulfill various needs such as holidays, changing the work atmosphere, or meeting with friends & relatives. In this study, entitled Consumer Experience in Choosing Hotels for Staycations, we look at how consumers experience when they want to do a staycation during the Covid 19 pandemic. Because in this case consumers have certain stages ranging from pre-experience, pre-purchase, core experience, post experience. namely where consumers identify their needs when they want to do a staycation up to their experience after doing a staycation. This study aims to determine the experience of consumers in choosing a hotel starting from the pre-experience to post-experience stages. In this study, the authors used individual research subjects who liked to do staycations during this pandemic. This qualitative research uses a phenomenological method in which the author explores the experiences of resource persons who have been selected according to the criteria. The results of this study indicate that each consumer has different needs and concerns from one another.

Keywords: *Consumer Experience, Staycation, Hotel, pre-experience, purchase experience, core experience, post experience.*

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Yang Relevan	10
2.1.1 Staycation	10
2.1.2 Pengalaman Konsumen	12
2.1.3 Pengalaman Konsumen Hotel	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19
2.3 Kerangka Pemikiran	36
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain dan Pendekatan	37
3.2 Subjek penelitian	38
3.3 Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Analisis Data	41
3.5 Triangulasi Data	41
3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	42
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	46
4.1.1 Subyek Utama	46

4.2 Penyajian Data	52
4.2.1 <i>Pre-Experience</i> Konsumen Hotel.....	52
4.2.2 <i>Purchase Experience</i>	61
4.2.4 <i>Post Experience</i>	68
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	75
4.3.1 Mencari Rumah Kedua.....	75
4.3.3 Bersantai Tanpa Santai.....	77
4.3.4 Mantan Terindah.....	79
<i>BAB V</i>.....	83
<i>SIMPULAN DAN SARAN</i>.....	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Kendala dan Keterbatasan	84
5.3.2 Saran Praktis	85
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	86
<i>LAMPIRAN</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Info Staycation Instagram.....	4
Gambar 1.2 Info Staycation Traveloka.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Narasumber Ema Ananda Tiara	48
Gambar 4.2 Foto Narasumber Rizka Nur Syahfitri.....	49
Gambar 4.3 Narasumber Muhammad Dzikri.....	50
Gambar 4.4 Narasumber Ramadhan Arasy.....	51

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Wawancara Mendalam.....	40
Tabel 3. 2 Operasional Konsep	42
Tabel 4.1 Perubahan Tren Perilaku Konsumen Staycation Selama Pandemi Covid-19.....	82