

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era yang semakin inklusif dan sosial tidak dapat dibayangkan dunia saat ini tanpa media sosial. Kelahiran media sosial Instagram sejak Oktober 2010 memberikan cara pandang baru dalam beraktivitas. Hasil Penelitian sebuah lembaga marketing dan digital PR yaitu *We Are Social* pada tahun 2018 merilis bahwa Indonesia memiliki penetrasi internet mencapai 143,26 juta pengguna dan dari data tersebut ada 53 juta penggunanya aktif dalam media sosial Instagram setiap bulannya. Menurut *Head of Emerging Business & SMBs Facebook & Instagram SEA*, Ferdy Nandes (2018) menyatakan saat ini Instagram sebagai media berbisnis telah berkembang pesat, yaitu tercatat akun dengan profil bisnis pada November 2017 di Indonesia berjumlah 25 juta akun yang mana 80% dari pengguna Instagram tersebut memiliki aktivitas mengikuti salah satu akun dengan profil bisnis (www.bisnistempo.co, 2018).

Fenomena tersebut mengartikan bahwa saat ini Instagram bukan hanya dapat digunakan terbatas sebagai jejaring sosial tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai kanal bisnis oleh banyak perusahaan yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Lembaga survei riset marketing dunia (Ipsos) melakukan penelitian terhadap tiga ribu pengguna aktif Instagram Indonesia dan ditemukan 87% pengguna berhasil meningkatkan penjualan, serta 82% nya dapat menerima pesananan secara langsung melalui *Direct Message* (DM) Instagram pada setiap harinya (www.teknologi.id,2018)

Riset di atas secara tidak langsung mempengaruhi kerja para ahli marketing dalam menyusun kegiatan promosinya. Kegiatan yang dirancang tersebut memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan *engagement* kepada konsumennya dengan tujuan mempersuasi konsumen yang dituju. Menurut (Morissan,2010) Dalam proses melakukan pertalian tersebut maka diperlukan aktivitas komunikasi untuk menyalurkan informasi agar konsumen terpersuasi.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam saluran. Kehadiran media sosial dalam upaya promosi dapat memberikan kemudahan hubungan bagi pemasar dengan konsumennya yang bersifat "*real time*". Timbul paham baru dari penggunaan media

sosial Instagram yaitu keyakinan dalam dunia bisnis saat ini adalah “*Instagram-first*”, hal ini menunjukkan bahwa instagram menjadi *center* bagi khalayak ketika ingin mendapatkan informasi mengenai suatu *brand*. Instagram memiliki nilai lebih dibandingkan dengan media sosial pada umumnya, nilai lebih tersebut dapat dilihat dari fitur-fitur yang mencakup *audio-visual* seperti *video* dan foto *share*. Selain itu orang-orang dapat lebih mudah dalam hal pencarian dengan penggunaan *hashtag* atau tagar (Leung, Law Van Hoof & Buhalis, 2013 dalam Syafrida 2017).

Kehadiran Instagram dengan nilai-nilai tersebut sangat mendukung dalam kegiatan promosi di berbagai bidang salah satunya adalah pariwisata. Dalam promosi bidang pariwisata sangat dibutuhkan kondisi *audio-visual* yang menarik agar konsumen terpesuasi. Kondisi tersebut membuat tempat-tempat pariwisata seperti hotel atau restoran harus memfasilitasi tempat mereka lebih *instagenic* agar terlihat *Instagramable*. Dengan semakin banyaknya keinginan serta minat khalayak untuk mendapatkan foto dengan latar belakang menarik menjadikan para bisnis bersaing untuk menjual konten sebanyak-banyaknya (*www.phinemo.com, 2018*).

Kota dengan destinasi pariwisata kini menawarkan sesuatu yang bukan hanya sebagai tempat untuk sekedar dikunjungi tetapi juga dapat menjadi bagian dari suatu konten instagram. Salah satu kota yang memiliki banyak tagar di instagram dengan kata lain terpopuler adalah Yogyakarta, hal ini disampaikan oleh *Communication Manager Asia Pasifik*, Putri Silalahi melalui *Jogjatribunes.com* tahun 2018. Yogyakarta merupakan daerah istimewa yang mampu mempertahankan adat kebudayaan di tengah era modernisasi. Hal ini membuat Yogyakarta dapat meraih penghargaan sebagai *The World’s Best Destination with Travelers Choice 2017*, versi TripAdvisor. Kota ini juga menjadi 25 Destinasi terbaik dari hasil *review* para *traveler* menurut data dari situs terkemuka tersebut (*www.Phinemo.com, 2018*).

Kebudayaan yang kental terlihat pada bangunan arsitektur di kota Yogyakarta. Di tengah-tengah era modern ini, terdapat hotel yang berdesain kekinian atau *Instagramable* tanpa meninggalkan konsep dari Yogyakarta itu sendiri melalui kebudayaan dengan gaya adat jawa kuno dan sakral. Hotel yang menghubungkan konsep kekinian dan unsur budaya tersebut adalah Boutique Hotel Yats Colony. Hotel ini merupakan penginapan kekinian dengan konsep boutique hotel bergaya Urban Resor Kontemporer.

Definisi Butik hotel yang dikutip dalam jurnal "*Hip heritage: The Boutique Hotel Business in Singapore*" dalam artikel *www.Tirto.id* konsep *boutique hotel* muncul sejak awal tahun 1980-an, dipelopori oleh Morgan Hotel di New York. Hotel dengan model butik terus mulai berkembang di Asia Tenggara, dalam jurnal berjudul "*Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study*" konsep butik hotel memiliki suguhan pengalaman berbeda bagi khalayak yaitu perasaan nyaman seperti di rumah sendiri dan servis personal. Konsep tersebut sengaja diciptakan berseberangan dengan jenis penginapan mayoritas yang lahir dengan standar tertentu. Penginapan dengan konsep butik ini mencerminkan beberapa kriteria diantaranya sarat budaya, bersejarah, otentik, menarik, dan menyajikan servis yang unik. Sementara perasaan yang hendak diberikan kepada pengunjung hotel ialah petualangan, keingintahuan, dan kekaguman. Hal-hal tersebutlah yang diadopsi oleh penginapan boutique hotel Yats Colony di Yogyakarta.

Di Indonesia menurut situs resmi pariwisata (*Wego.co.id*), ada sepuluh rekomendasi hotel butik terbaik serta populer di Indonesia. Hasil rekomendasi ini juga peneliti bandingkan dengan penggunaan media sosial instagram, seperti yang dinyatakan dalam *dailysocial.id* bahwa Instagram merupakan platform yang paling banyak dipakai oleh Merek atau *Brand* dalam melakukan kegiatan pemasaran (*DailySocial*, 2018).

Tabel 1.1 yang peneliti bandingkan di bawah, menggambarkan rekomendasi *boutique hotel* Indonesia berdasarkan banyaknya pengikut dan penyebaran konten dari pengunggah di media sosial instagram. *Boutique Hotel Yats Colony* ada di peringkat pertama walaupun baru berdiri selama dua tahun dan memiliki *followers* serta *share post* paling banyak setelah *Katamama Boutique Hotel* yang ada di Bali, *Blackbird Boutique Hotel* Bandung, *Greenhost Boutique Hotel* Yogyakarta dan *Artotel Thamrin* yang berlokasi di Jakarta.

Tabel 1.1

Rekomendasi Boutique Hotel Indonesia

No	Profil Boutique Hotel di Instagram	Hotel	Keterangan
1.		Yats Colony Boutique Hotel Yogyakarta	@yatscolony Yogyakarta memiliki pengikut 37k serta jumlah Share dari pengunggah lain memakai <i>hashtag</i> #yatscolony sebesar 7011 posts.
2.		Katamama Boutique Hotel Bali	@katamama_hotel Bali memiliki pengikut 25,4k serta jumlah <i>Share</i> dari pengunggah lain memakai <i>hashtag</i> #katamamahotel sebesar 1698 posts (bersambung)

<p>3.</p>	 <p>blackbirdhotel</p> <p>484 posts 16.4K followers 183 following</p> <p>BLACKBIRD HOTEL Hotel Resort +6222 27611211/811 +62895 333840622 fo@blackbird-hotel.com booking.majagroup.co.id/ Jl. Terusan Sersan Bajuri No. 9, Cihideung, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Bandung Followed by yatscolony, anglaina, arespati + 3 more</p>	<p>Blackbird Boutique Hotel Bandung</p>	<p>@blackbirdhotel Bandung memiliki pengikut 16,4kk serta jumlah <i>Share</i> dari pengunggah lain memakai <i>hashtag</i> #blackbirdhotel sebesar 1475 posts</p>
<p>4.</p>	 <p>greenhosthotel</p> <p>792 posts 11k followers 371 following</p> <p>Greenhost Boutique Hotel Hotel An eco-conscious boutique hotel. Please address all inquiries only to info@greenhosthotel.com or call us at +62 274 389 777. Thank you! bit.ly/HandEmbroideryWorkshop Jalan Prawirotaman II No. 629, Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta 55153 Followed by adinlawrst, des_soire, magang_jd + 5 more</p> <p>Workshop Merchandise Upcoming Ev... Pesta Bonek... Soy</p> <p>Call Email Directions</p>	<p>Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta</p>	<p>@greenhosthotel Yogyakarta memiliki pengikut 11k serta jumlah <i>Share</i> dari pengunggah lain memakai <i>hashtag</i> #greenhosthotel sebesar 6139 posts</p>
<p>5.</p>	 <p>artotelthamrin</p> <p>471 posts 3,859 followers 17 following</p> <p>ARTOTEL Thamrin - Jakarta Hotel Resort Standing tall in the center of Jakarta, ARTOTEL Thamrin - Jakarta is a mixed canvas between art and lifestyle with muraled purple facade. www.artotelindonesia.com/ Jl sunda no 3, Jakarta, Indonesia 10350 Followed by exquisitemedia, titlessapoetra, jktshootandgram + 4 more</p> <p>Guest Com... BART Promo Exhibition ROCA Promo Dip</p> <p>Call Email Directions</p>	<p>Artotel Boutique Hotel Thamrin , Jakarta</p>	<p>@artotelthamrin memiliki pengikut 3859 serta jumlah <i>Share</i> dari pengunggah lain memakai <i>hashtag</i> #artotelthamrin sebesar 5089 posts.</p>

(Sumber : Modifikasi dari situs Wego On Travel, 2018)

Munculnya konsep-konsep *boutique hotel* yang berlokasi di Yogyakarta mewajibkan setiap hotel memiliki karakteristiknya sendiri. Salah satunya ialah *boutique hotel* yang berada pada peringkat pertama rekomendasi boutique hotel di Indonesia yaitu YATS Colony Boutique hotel. Berdiri sejak 28 November 2016 yang berlokasi di sebelah barat kota Yogyakarta tepatnya di Jalan Patangpuluhan No. 23, Wirobrajan. Dimiliki oleh kakak-beradik Ari Respati dan Lalitia Apsari dalam manajemen AR Hospitality. Yats Colony memiliki total 31 kamar yang tersedia dengan lima tipe kamar berbeda bernama Ha, Na, Ca, Ra, dan Ka, penamaan tersebut diadopsi dari aksara serumpun di daerah Jawa. Dalam mempresentasikan hotel dengan gaya kontemporer, Yats colony berkolaborasi dengan kreator (seniman) mulai dari konten *toilettris* yang di desain secara unik, serta arsitektur dengan sentuhan tangan para *seniman lokal*. Hal tersebut yang menjadikan alasan bagi peneliti mengambil Yats Colony sebagai objek penelitian.

Tabel 1.2

Keunikan Konten Properti Yats Colony

No	Konten Properti	Keterangan
1.		Yats Colony memperkenalkan kehadiran butik hotel dengan satu nilai yaitu <i>support content local</i> , yang mana salah satunya adalah butik berisikan produk-produk lokal Indonesia (pakaian, aksesoris,dll) yang berlokasi di plaza yats colony

2.		<p><i>Toiletris</i> dan konten dalam setiap kamar Yats Colony memiliki penamaan unik yaitu dari nama-nama sansekerta Jawa.</p>
3		<p>Yats Colony memiliki keunggulan dibandingkan dengan hotel-hotel yaitu adanya konsep Colony Class. Event Colony Class adalah kelas yang dibuat Yats Colony untuk mendukung para content creator dan mengemasnya sebagai komunitas belajar.</p>

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2018)

Tabel 1.2 di atas menggambarkan konten-konten properti yang dihasilkan oleh Yats Colony. Walaupun *Boutique Hotel* Yats Colony masih terbilang baru berdiri tetapi @yatscolony pada bulan Februari tahun 2018 mendapat apresiasi *Guest Review Awards* oleh penyedia aplikasi perjalanan terkemuka Indonesia yaitu Booking.com dengan penilaian terbaik 9,1 dari 10 sebagai hotel rekomendasi terbaik berdasarkan banyaknya kunjungan menginap di Yats Colony serta penilaian dari *review* yang diberikan kepada @yatscolony Yogyakarta.

Peneliti memilih *Boutique hotel* Yats Colony dikarenakan media sosial Instagram yang digunakan *Boutique Hotel* Yats Colony Yogyakarta memiliki peningkatan

pengikut setiap harinya, jumlah pengikut dalam akun Instagram @yatscolony pada awal bulan Agustus 2018 mencapai 36k hingga per awal bulan September (3 September 2018, pukul 12.53 WIB) mengalami kenaikan 1000 *followers* menjadi 37k.

Yats Colony menggunakan konten promosi dalam media sosial Instagramnya dengan basis *User Generated Content*. Konten yang diproduksi melalui kolaborasi dengan *user* lain dan partisipasi pengunggah lain. Terlihat dalam profil akun Instagram Yats Colony menggunakan konten partisipan sebanyak 727 *postingan* dari 818 *postingan* terlihat dalam akun Instagram @yatscolony.

User Generated Content adalah salah satu bentuk konten dari lahirnya digital marketing. Kehadiran fitur user-generated content (UGC) dalam jejaring internet menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri. Tidak dipungkiri, keberadaan khalayak yang aktif dan terfasilitasi dengan adanya fitur UGC di media sosial dapat menjadi sumber informasi alternatif.(Chia: 2012,422)

Sebagai sebuah bisnis hotel yang baru saja hadir dengan tren terbaru, Yats Colony melakukan strategi promosi yang berfungsi menguatkan merek di pikiran, hati serta aktivitas konsumen. Kehadiran web 2.0 memungkinkan penggunaannya untuk tidak hanya mendapat informasi saja, namun juga turut berpartisipasi dalam menciptakan konten, menceritakan pengalaman yang diterima serta memberikan komentar atas apa yang dialami secara lebih interaktif. Seiring masifnya penetrasi teknologi informasi serta eksistensi khalayak yang tinggi menjadikan Yats Colony memanfaatkan partisipasi khalayak saat ini dalam strategi promosinya.

Gambar 1.1

Aktivitas Penerapan *User Generated Content* Pada Akun Instagram @yatscolony





(Sumber: Instagram Yats Colony, 2018)

Penelitian ini akan membahas strategi promosi Yats Colony yang ditinjau dari tinjauan strategi promosi yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap produksi konten dalam akun Instagram @yatscolony yang menggunakan karya pengunjung sebagai materi utamanya untuk mempromosikan *brand*. Melibatkan karya pengunjung sebagai sumber materi konten memang bukan pilihan yang mudah. Serangkaian persiapan dan kebijakan harus dibuat secara tepat untuk mencapai tujuan utama *brand* yaitu *introduction*. Setiap *brand* pasti memiliki strateginya masing-masing untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Alasan inilah yang membuat peneliti ingin lebih jauh lagi mengetahui tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Yats Colony dalam mempromosikan propertinya di media sosial Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian yaitu pada Strategi Promosi berbasis *User Generated Content* pada akun Instagram *Boutique Hotel Yats Colony*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menguraikan masalah berupa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan, maka fokus penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Yats Colony?
2. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Yats Colony?
3. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan Yats Colony?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi yang telah dijabarkan, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan promosi pada akun instagram @yatscolony.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada akun Instagram @yatscolony.
3. Untuk mengetahui evaluasi hasil pelaksanaan promosi pada akun instagram @yatscolony.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengetahuan, pengaplikasian strategi promosi berbasis *User Generated Content* pada *platform* media sosial *Instagram* serta bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang eksplorasi konten promosi pada media sosial khususnya Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis penelitian ini dengan teori-teori yang telah dipelajari

selama kuliah serta mengetahui bagaimana aktivitas yang dirancang dan dimanfaatkan oleh Yats Colony melalui *platform* Instagram.

B. Bagi Yats Colony *Boutique Hotel*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada Yats Colony *Boutique Hotel* dalam merancang, memanfaatkan segala bentuk promosi *marketing* yang tepat sehingga segala upaya komunikasi melalui media sosial menjadi lebih efektif dan efisien bagi keberlangsungan bisnis *Boutique Hotel* Yats Colony.

C. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada sektor bisnis perhotelan lainnya tentang pengembangan konten promosi *marketing* berbasis *User Generated Content* pada media sosial platform *Instagram*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak bulan Agustus 2018 sampai Desember 2018. Adapun penelitian ini membutuhkan waktu selama lima bulan.

2. Periode Penelitian

Pengerjaan penelitian ini dilakukan selama peneliti menempuh masa studi semester ganjil tahun ajaran 2018/2019.

Tabel 1.3
Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2018/2019				
	Bulan				
	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Menentukan topik dan objek penelitian					
Penyusunan DE Proposal					
Pelaksanaan Penelitian dan pengumpulan data					
Penyusunan hasil penelitian					
Pembuatan kesimpulan dan saran hasil penelitian					

(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)