

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan *trend global* yang menjadi kebutuhan manusia. Hal ini disebabkan karena pariwisata melibatkan sosial, budaya dan ekonomi dalam bentuk perpindahan orang dan kelompok untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk liburan, bisnis dan tujuan lainnya (WTO, 2010).

Perpindahan orang dilakukan dalam waktu singkat dan bersifat sementara menuju suatu daerah tujuan yang berada di luar tempat tinggal maupun tempat ia bekerja sehari-hari. Dengan adanya *trend* ini, pariwisata memberi kontribusi pada keuangan negara dalam bentuk devisa. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), devisa pariwisata pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 4% dibandingkan tahun 2020.

Indonesia terkenal akan destinasi alam yang indah. Salah satu destinasi favorit di Indonesia adalah Bali. Maka dari itu banyak orang dari lokal dan mancanegara berbondong – bondong ingin berlibur ke Bali. Dengan adanya *trend* berlibur seperti *staycation* dan *workcation*, Bali menjadi pilihan utama bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu. Pulau Nusa Penida adalah salah satu destinasi yang sedang diminati oleh wisatawan di Bali dikarenakan wisata pantainya yang eksotis.

Nusa Penida terkenal akan lokasinya yang ada di atas tebing, serta pemangangannya yang menghadap ke Samudra Hindia seperti Pantai Kelingking,

Saren Cliff dan Banah Cliff. Selain itu Nusa Penida juga merupakan destinasi untuk melakukan watersport dikarenakan ekosistem laut yang masih alami dan konservatif. Untuk menuju ke Nusa Penida, akses yang dituju harus menggunakan kapal karena lokasinya yang terpisah dari pulau Bali. Maka dari itu Nusa Penida membutuhkan promosi yang lebih, untuk diketahui oleh calon wisatawan dan juga masyarakat.

Agar sebuah hotel mendapatkan keuntungan maka dilakukannya aktivitas penjualan, penjualan hotel utamanya adalah penjualan kamar. Penjualan hanyalah puncak gunung es pemasaran, banyak hal yang harus dilakukan sebelum dilakukan penjualan, yang di rencanakan oleh bagian pemasaran, mulai dari perencanaan pelaksanaan hingga evaluasi terus dilakukan agar penjualan dapat terus berlanjut demi mendapatkan keuntungan oleh pihak hotel.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) ada 5 tahap dalam marketing yaitu, memahami kebutuhan pasar, dan kebutuhan pelanggan hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kebutuhan, keinginan dan tuntutan, penawaran dan permintaan, desain untuk mendorong strategi pemasaran, membuat program pemasaran terpadu dan memberikan nilai lebih terhadap pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dan yang terakhir adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan perusahaan mendapatkan keuntungan

Konsep pertukaran dan hubungan mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunannya pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pembeli ini berbagi kebutuhan tertentu atau keinginan yang dapat dipuaskan

melalui hubungan pertukaran. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Namun, menciptakan hubungan ini membutuhkan kerja. Penjual harus mencari dan melibatkan pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga untuk mereka, mempromosikannya, dan menyimpan dan mengantarkan mereka. Kegiatan seperti riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi, distribusi, harga dan layanan adalah kegiatan pemasaran inti.

Meskipun kita biasanya menganggap pemasaran dilakukan oleh penjual, pembeli juga melakukan pemasaran keluar. Konsumen memasarkan ketika mereka mencari produk, berinteraksi dengan perusahaan untuk memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Faktanya, teknologi digital saat ini, dari situs daring dan aplikasi *smartphone* hingga ledakan media sosial, telah memberdayakan konsumen dan membuat pemasaran benar-benar urusan dua arah. Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah promosi.

Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan sebuah produk. Dalam promosi perusahaan bias mempengaruhi konsumen untuk memiliki produk dengan harapan akan melakukan pembelian kembali. Dalam promosi, media yang digunakan dapat berupa *offline* dan *online*. Media *online* memiliki jangkauan luas karena menggunakan internet seperti *website*, *email*, *instant messenger*, dan *media social* (Nurhayaty, 2022).

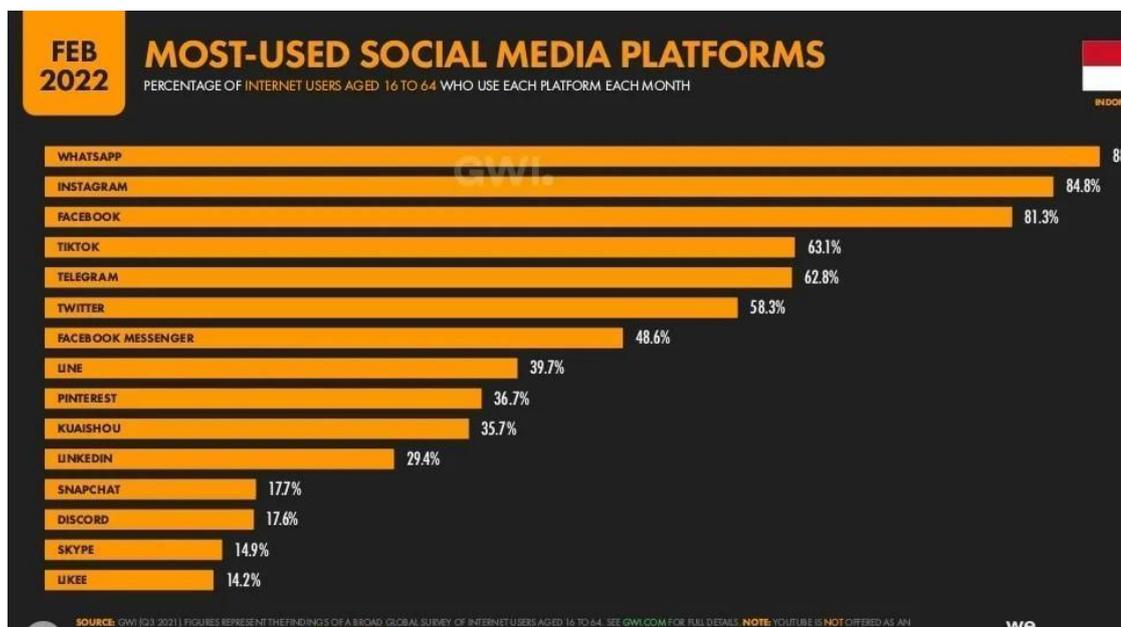
Pada masa kini, media sosial merupakan media informasi dan hiburan yang sedang diminati oleh masyarakat luas dan akan terus bertambah seiring waktu.

Menurut We Are Social (2022), pengguna media sosial aktif pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 12,6% dibanding tahun 2020 dengan jumlah 191,4 juta. Menurut Karnadi (2022; dalam [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id), 2022) peningkatan ini terjadi karena sebagian besar pengguna media sosial memudahkan untuk berkomunikasi dan juga sebagian lainnya mengisi waktu luang. Seiring majunya teknologi, semakin banyak platform media sosial salah satu contohnya adalah *Instagram*.

*Instagram* adalah platform untuk berbagi informasi berupa foto dan video kepada pengguna lain secara online. Beberapa tahun terakhir, *Instagram* muncul sebagai platform yang paling sukses untuk foto. Berdasarkan data dari We Are Social, pengguna *Instagram* di Indonesia terbanyak kedua sebanyak 84,8% dari jumlah populasi di *Whatsapp*.

## GAMBAR 1

### PERINGKAT PENGGUNAAN PLATFORM SOCIAL MEDIA



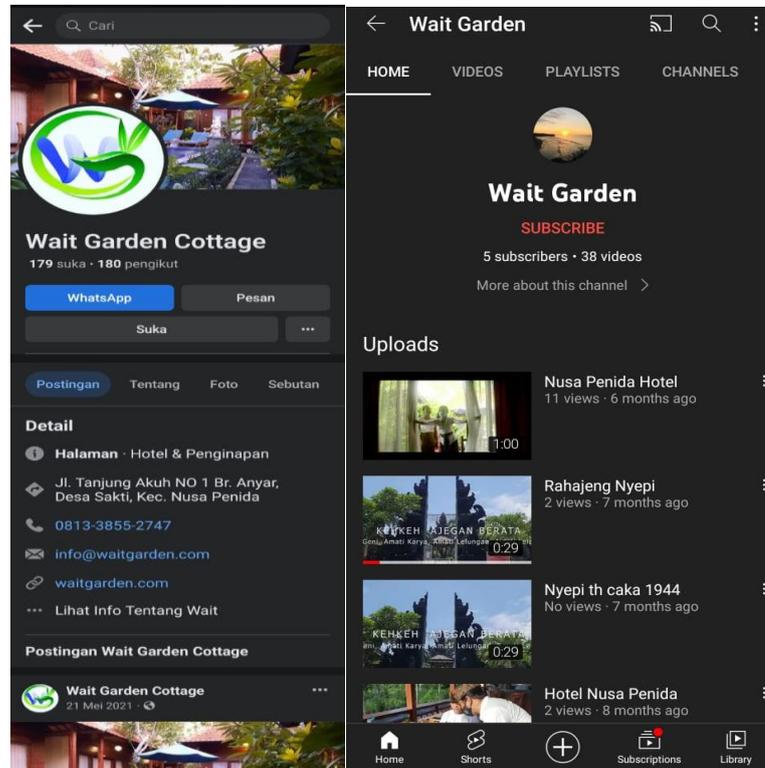
Sumber: We Are Social (2022)

Akun *Instagram* selain media untuk berbagi juga dapat menjadi strategi promosi yang efektif. Dengan platform ini *Instagram* digunakan dengan banyak cara dan tujuan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya sehingga pengguna dapat membangun komunitas sendiri. Dengan adanya komunitas, kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan baru dan memperkuat citra merek. Untuk sukses menarik orang, tidak hanya sekedar sebuah unggahan. Namun harus ada strategi untuk menarik pengguna dengan cara menghasilkan konten berkualitas dan berkomunikasi dengan cara yang benar dengan pengguna. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain dalam bentuk suka, komentar, dan tautan (Goodwin, 2016).

Terdapat berbagai macam media promosi, seperti Youtube yang mempromosikan melalui konten-konten video yang informatif, Facebook yang sudah sangat diketahui oleh remaja maupun lansia, dan *Instagram* sebagai media sosial kekinian. Wait Garden Cottage merupakan penginapan di Nusa Penida yang menggunakan Youtube, Facebook, dan *Instagram* sebagai media promosi. Tetapi promosi yang dilakukan hingga saat ini hanya menggunakan Instagram yang dirasa sudah sangat sesuai dengan perkembangan zaman dan dirasa ampuh sebagai media promosi. Disisi lain, penggunaan Youtube dan Facebook memiliki jangkauan yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Instagram yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

## GAMBAR 2

### MEDIA PROMOSI WAIT GARDEN COTTAGE PADA *FACEBOOK* DAN *YOUTUBE*



Sumber: Facebook dan Youtube Wait Garden Cottage (2022)

Pada gambar diatas, diketahui bahwa pasifnya *Facebook* dan *Youtube* milik Wait Garden Cottage sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Daya tarik yang minim dan rendahnya jangkauan calon konsumen dan pelanggan dapat dilihat dari jumlah pengikut kedua media tersebut. Disisi lain, konten yang terakhir di posting sudah lebih dari 6 (enam) bulan lamanya. Hal ini memperkuat bahwa media *Facebook* dan *Youtube* dirasa sangat kurang maksimal sebagai media promosi Wait Garden Cottage.

Dalam penggunaan *Instagram* sebagai salah satu media promosi yang saat ini dimiliki, sebetulnya tidak memiliki pengaruh dengan perkembangan suatu

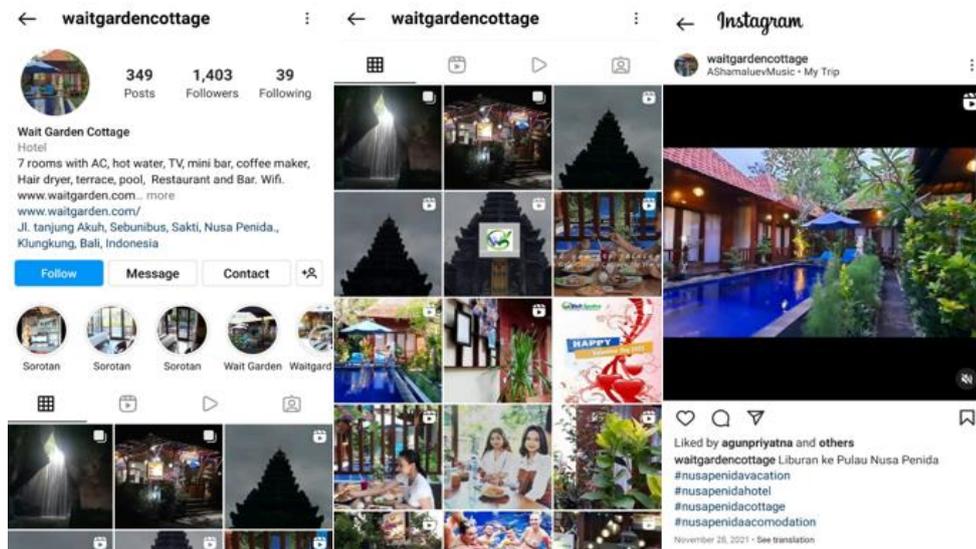
bisnis. Namun jika dikaitkan antara Instagram dan bisnis berada pada isi konten yang diposting oleh pemilik bisnis, apakah konten yang diposting memiliki kualitas yang baik dan dapat menarik calon konsumen dan pelanggan atau tidak. Hal tersebut yang akan membuat suatu bisnis dapat berkembang. Dalam penggunaan Instagram Wait Garden Cottage, masih kurang maksimal dikarenakan berdasarkan data hanya dari 5% tamu yang mengetahui Wait Garden Cottage dari *Instagram* dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Dalam penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, *Instagram* Wait Garden Cottage belum dioptimalkan dengan baik oleh pengelola. Hal ini dilihat dari kurangnya frekuensi memposting (5 *posting*/bulan), konten kurang menarik dan belum ada informasi yang lengkap dari Wait Garden Cottage menyebabkan masyarakat masih belum mengetahui tempat ini.

Hal tersebut terlihat dari postingan promosi Wait Garden Cottage, dari unggahan tersebut tidak ada interaksi dari followers seperti like, comment, dan mention. Bentuk dari konten masih kurang tertata dan kurang lengkap. Tujuan dari pengelola Wait Garden Cottage untuk mengetahui keberadaan penginapan ini melalui *Instagram*. Dilihat selama 2 bulan terakhir penambahan 8 followers. Berikut penampilan profile dan postingan yang diunggah oleh Wait Garden Cottage.

### GAMBAR 3

#### POSTINGAN *PROFILE*, *FEEDS*, *POST INSTAGRAM* DAN *FOLLOWERS* *INSIGHT WAIT GARDEN COTTAGE*



Sumber: *Instagram* Wait Garden Cottage (2022)

Tampilan diatas merupakan postingan dari Wait Garden Cottage yang dirasa tidak memenuhi ketentuan dalam pembuatan konten pemasaran. Dalam konten diperlukan desain, *foto*, *caption*, dan *hashtag*. Foto berfungsi sebagai penyampai informasi berupa gambar untuk memberikan gambaran juga melengkapi teks (*caption*) dan meningkatkan daya tarik. Selain itu foto juga penting untuk memperkuat bukti kejadian dalam *caption* yang disampaikan. Teks atau *caption* dalam konten berfungsi untuk memberikan informasi dasar dari gambar atau foto yang dirasa tidak memiliki maksud tersendiri. Dalam artian diperjelas kembali didalam *caption*. Sedangkan *hashtag* berfungsi untuk mengikat percakapan publik dari semua pengguna yang berbeda ke dalam suatu aliran yang sama, *hashtag* dikenal juga sebagai kunci yang dapat muncul ketika seseorang mencari dalam bentuk kata

kunci. Pada postingan Wait Garden Cottage jika di uraikan kembali antara foto, caption, dan hastag dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL 1**

**URAIAN KONTEN POSTINGAN WAIT GARDEN COTTAGE**

<b>Postingan</b>	<b>Konten</b>	<b>Penjabaran</b>
7 Mei 2022	Foto	
	Caption	-
	Hastag	-
17 Mei 2022	Foto	
	Caption	-
	Hastag	#nusapenidafloatingbreakfast #floatingbreakfastinnusapenida #waitgardenfloatingbreakfast
24 Mei 2022	Foto	

	Caption	Wait Garden Cottage
	Hastag	#nusapenidahotel #hotelinnusapenida #waitgardencottage

Sumber : Hasil Olahan Penulis dan *Instagram* Wait Garden Cottage (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui pada 3 (tiga) postingan yang berbeda pada Instagram Wait Garden Cottage tidak memiliki konten yang menarik. Pada postingan pertama, konten hanya berupa foto bagian bak kamar mandi tanpa adanya *caption* dan hastag. Pada postingan kedua, konten hanya berupa foto dan 3 (tiga) hastag yang berbeda. Sedangkan pada postingan ketiga konten cukup lengkap yang terdiri dari foto, *caption*, dan gambar. Hal ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam melakukan postingan untuk menarik calon konsumen dan para pelanggan. Selain itu, ketidak konsistenan postingan sebagai media promosi Wait Garden Cottage terlihat pada jadwal upload konten pada media promosi atau dalam kasus ini yaitu Instagram. Berikut adalah jadwal 5 (tiga) bulan terakhir postingan yang dilakukan Wait Garden Cottage dalam menarik perhatian pelanggan.

**TABEL 2**

**JADWAL POSTINGAN WAIT GARDEN COTTAGE PADA INSTAGRAM**

No.	Bulan	Jumlah Postingan	Postingan	
			Foto	Video
1.	April	6	4	2
2.	Mei	8	7	1
3.	Juni	-	-	-
4.	Juli	-	-	-
5.	Agustus	-	-	-

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Tabel diatas dapat memperkuat fenomena dalam penelitian ini yaitu tidak adanya konsistensi dalam mempromosikan cottage pada media promosi *Instagram*.

Padahal merencanakan dan mencari jadwal post Instagram dapat mendatangkan *engagement* secara maksimal. Tentunya semakin sering dan terjadwal dalam memposting, maka ada kemungkinan besar postingan Wait Garden Cottage akan terngiang dalam benak konsumen untuk melakukan liburan atau penyewaan kamar.

Adanya postingan yang kurang menarik, juga konsistensi yang tidak berjalan dengan baik pada Wait Garden Cottage membuat nihilnya pembentukan komunitas bisnis para pelanggan *cottage*. Hal ini dapat dilihat dari sangat minimnya calon konsumen atau pelanggan yang meninggalkan komentar pada setiap postingan Wait Garden Cottage. Sedangkan menurut Matthew Sugiarto (2018), promosi *Instagram* dalam bisnis dapat menjadi maksimal dengan aturan dalam aspek *content*, *consistency* dan *community*. *Content* merupakan penempatan akun *Instagram* sebagai sebuah bisnis dan menjangkau pengguna dengan foto, *caption* dan *comment*. Dengan *consistency* pengguna akan lebih ingat dengan bisnis yang ditawarkan dan juga terbentuknya komunitas. Selain itu *community* juga dibutuhkan untuk memahami kebutuhan dari pengguna dan pengikut.

Dari latar belakang masalah dan adanya permasalahan yang berkaitan dengan isi media promosi yang di gunakan Wait Garden Cottage tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat judul penelitian yaitu “**Implementasi *Instagram* sebagai Media Promosi : Studi Kasus di Wait Garden Cottage Nusa Penida**” sehingga pihak hotel bisa memaksimalkan promosi melalui *Instagram*.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu penelitian akan difokuskan pada aspek - aspek implementasi *Instagram* sebagai media promosi di Wait Garden Cottage.

1. Bagaimana implementasi *Instagram* Wait Garden Cottage sebagai media promosi berdasarkan aspek *content*?
2. Bagaimana implementasi *Instagram* Wait Garden Cottage sebagai media promosi berdasarkan aspek *consistency*?
3. Bagaimana implementasi *Instagram* Wait Garden Cottage sebagai media promosi berdasarkan aspek *community*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan aspek – aspek dalam penggunaan *Instagram* yang digunakan sebagai media promosi di Wait Garden Cottage.

1. Mengetahui implementasi *Instagram* Wait Garden Cottage Nusa Penida sebagai media promosi dari aspek *content*.
2. Mengetahui implementasi *Instagram* Wait Garden Cottage Nusa Penida sebagai media promosi dari aspek *consistency*.
3. Mengetahui implementasi *Instagram* Wait Garden Cottage Nusa Penida sebagai media promosi dari aspek *community*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada penulis tentang penggunaan promosi melalui *Instagram*. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dan referensi penelitian kedepannya.

## 2. Manfaat Praktis

Peneitian ini dilakukan untuk memberikan masukan dan juga informasi tambahan mengenai *Instagram* terutama dalam penggunaannya sebagai media promosi untuk membangun dan meningkatkan citra Wait Garden Cottage.