

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi utama bagi industri perpendagangan, khususnya dalam meningkatkan promosi dan membangun brand awareness. Instagram, sebagai platform visual, memiliki potensi besar untuk membantu penginapan menampilkan fasilitas, layanan, serta suasana yang ditawarkan kepada pelanggan potensial. Namun, banyak penginapan di kota seperti Palembang yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan Instagram secara optimal untuk menarik audiens dan membangun merek yang kuat di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan promosi dan *brand awareness* penginapan melalui media sosial Instagram.

Berkembangnya suatu perusahaan tidak terlepas dari sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah mengenai pemasaran. Assauri (2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan, serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penginapan termasuk salah satu unsur penting dalam membangun sektor pariwisata. Pariwisata sendiri adalah salah satu sektor unggulan bagi pembangunan suatu daerah. Salah satu penyebab pesatnya perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata adalah semakin banyak orang yang menyadari bahwa berwisata dapat dijadikan salah satu alternatif untuk melepas sejenak penat yang dirasakan setelah beraktifitas sehari-hari. Hal ini mendorong hampir seluruh daerah di Indonesia untuk memajukan sektor pariwisata dengan mengembangkan sarana serta prasarana wisata yang ada.

Diantara pengembangan prasarana itu adalah akomodasi termasuk penginapan, hotel, motel, mansion, losmen, pemondokan, bungalow, kamar sewaan, homestay inn, dan sebagainya. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palembang, jumlah penginapan yang tercatat di Kota Palembang pada tahun 2024 adalah 243 hotel, penginapan masih sedikit jumlahnya apalagi yang mengusung ecowisata. Angka tersebut menunjukkan perkembangan sektor pariwisata dan akomodasi di kota tersebut, yang didukung oleh potensi Palembang sebagai pusat bisnis dan pariwisata di Sumatera Selatan

Industri penginapan di Palembang menunjukkan perkembangan yang positif, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya aktivitas pariwisata serta bisnis di kota ini. Berikut adalah beberapa faktor yang mendukung perkembangan tersebut. Hal ini juga disebabkan oleh upaya Pemerintah daerah mendorong sektor pariwisata, termasuk pariwisata berbasis sejarah dan kuliner. Selain itu, kegiatan *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (MICE) telah menjadi salah satu penyumbang utama tingkat

hunian penginapan. Meskipun ada perkembangan, sektor ini menghadapi tantangan seperti persaingan ketat antara penginapan baru dan lama, Ketergantungan pada event besar untuk meningkatkan okupansi dan Perubahan tren wisatawan pasca-pandemi yang lebih memilih pengalaman lokal dan unik.

Fenomena penginapan lokal dengan konsep ecowisata yang viral dan menjadi pilihan *staycation* dan tempat menginap sekaligus berlibur keluarga di masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia, merupakan bagian dari tren gaya hidup baru yang mengutamakan pengalaman, kenyamanan, dan keunikan. Di berbagai negara, masyarakat kini cenderung mencari alternatif penginapan yang tidak hanya menyediakan tempat bermalam, tetapi juga menawarkan konsep desain, suasana, dan nilai estetika yang menarik untuk dibagikan di media sosial.

Tren ini didorong oleh keinginan generasi milenial dan Gen Z untuk menikmati liburan singkat (*staycation*) tanpa harus bepergian jauh, namun tetap mendapatkan pengalaman ecowisata menyenangkan dan *Instagramable*. *Instagramable* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya tempat, makanan, benda, atau momen yang memiliki tampilan menarik secara visual dan layak untuk dibagikan di media sosial, khususnya Instagram. Sesuatu yang *instagramable* biasanya memiliki estetika yang menonjol, desain yang unik, kecenderungan dengan alam, warna yang mencolok atau harmonis, pencahayaan yang baik, serta mampu menciptakan kesan visual yang memikat dan fotogenik.

Dalam konteks tempat wisata atau penginapan, *instagramable* berarti lokasi tersebut memiliki spot-spot yang dirancang sedemikian rupa agar terlihat menarik di foto,

seperti dekorasi artistik, pemandangan indah, arsitektur unik, atau interior yang estetik. Tempat-tempat ini sering menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, terutama generasi muda, yang ingin mengabadikan dan membagikan pengalaman mereka secara visual di media sosial.

Dengan kata lain, nilai instagramable bukan hanya tentang keindahan, tetapi juga tentang bagaimana visual tersebut dapat membangun citra, menarik perhatian, dan menciptakan engagement di platform digital. Fenomena ini telah memengaruhi banyak sektor, terutama pariwisata, kuliner, dan hospitality, di mana estetika visual menjadi bagian penting dari strategi pemasaran.

Di Indonesia sendiri, muncul banyak penginapan lokal seperti penginapan butik, homestay tematik, villa, hingga glamping yang viral karena keunikan konsep dan keindahan visualnya misalnya Bobobox, The Kayon Resort, atau Cabin Trawas. Penginapan-penginapan ini kerap menggabungkan unsur lokal, desain kontemporer, dan pelayanan personal yang membuatnya lebih berkesan dibandingkan penginapan konvensional.

Selain faktor desain dan kenyamanan, kekuatan media sosial dan konten digital yang dibagikan oleh pengunjung turut menjadi pemicu viralnya penginapan-penginapan ini. *Review* positif, foto estetik, serta ulasan di media sosial Instagram menjadi bentuk promosi organik yang sangat efektif. Fenomena ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap bentuk akomodasi yang lebih personal, berkarakter, dan mampu memberikan pengalaman berkesan dalam waktu singkat.

Sebagai implikasi nyata dari hal diatas adalah bertambah banyaknya jumlah penginapan di suatu daerah sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, dan hal tersebut juga terjadi di kota Palembang. Seiring dengan perkembangan kota, di Palembang dalam 10 tahun terakhir telah tumbuh banyak penginapan dalam berbagai kelas. Masing masing penginapan mempunyai kiat tersendiri untuk mendapatkan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, relasi eksternal atau hubungan kepada pihak luar mempunyai peranan penting.

Perubahan tren wisatawan pasca-pandemi yang lebih memilih pengalaman lokal dan unik dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti perubahan prioritas dan kesadaran dimana pandemi membuat wisatawan lebih sadar akan kesehatan, keberlanjutan, dan pentingnya mendukung komunitas lokal. Hal ini mendorong mereka untuk menjelajahi destinasi yang lebih dekat dengan alam dan memiliki interaksi sosial minimal, Mengurangi dampak lingkungan dengan memilih perjalanan yang lebih bertanggung jawab selain itu, keinginan untuk pengalaman yang lebih bermakna juga menjadi perkiraan alasan mengapa masyarakat memilih penginapan atau penginapan lokal.

Setelah pembatasan perjalanan yang lama, banyak wisatawan ingin mendapatkan pengalaman yang autentik dan berkesan, seperti berpartisipasi dalam kegiatan alam, budaya lokal, seperti kerajinan tradisional atau kuliner khas juga menginap di penginapan lokal seperti *homestay* yang menawarkan sentuhan personal. Salah satu yang terbaru dan unik di kota Palembang adalah Penginapan bernuansa ecowisata 'Kebun Numa'.

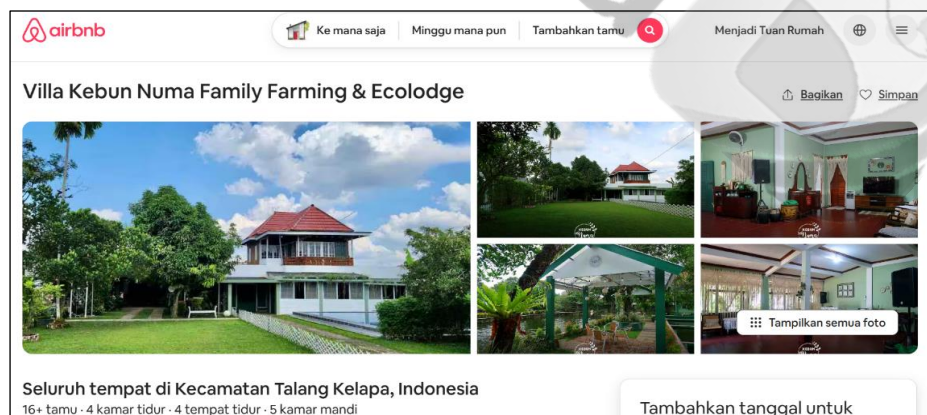
Penginapan *Kebun Numa* adalah sebuah akomodasi unik yang mengusung konsep ecowisata dan pertanian keluarga. Terletak di Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan, dimana penginapan ini menawarkan pengalaman tinggal di tengah kebun buah-buahan dan sayuran organik, memberikan suasana pedesaan yang asri dan menenangkan.

Kebun Numa memiliki luas 3500 meter persegi, dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kolam renang, api unggun, serta spot foto instagramable yang cocok untuk kegiatan keluarga atau kelompok yang ingin bersantai dan menikmati alam. Selain itu, penginapan ini memiliki 4 kamar tidur yang terdiri dari 2 kamar di rumah utama dan 2 unit *tiny cabin*. Fasilitas tambahan termasuk kolam ikan, kebun sayur organik, dan area untuk barbeque, yang semuanya menambah kenyamanan bagi pengunjung yang ingin menikmati pengalaman berlibur dengan suasana yang berbeda.

Banyak wisatawan yang mencari tempat penginapan yang menarik untuk diposting di media sosial. Dikarenakan hal tersebut, *Brand Awareness* akan menjadi hal yang sangat penting, karena sebagai penginapan atau tempat penginapan yang baru, Kebun Numa perlu menguatkan brand awareness nya di benak masyarakat Palembang. Tidak hanya sekedar memanfaatkan moment fenomena kekinian dimana peniapan local sednag trending atau hits saja, namun penguatan brand Kebun Numa harus dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan agar bisnis penginapan lokal ini tidak hanya sekedar ramai secara musiman saja namun secara berkelanjutan dna semain besar untuk pengembangan bisnis kedepannya.

Saat ini, Penginapan yang memiliki desain unik dan estetik lebih sering dibagikan oleh influencer atau wisatawan di platform seperti Instagram. Hal ini berperan besar dalam menarik perhatian pengunjung baru. Promosi yang dilakukan hanya menggunakan media sosial, dimana Platform seperti Instagram , mempopulerkan pengalaman unik dan "*off the beaten path.*" Wisatawan menjadi tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang belum banyak dieksplorasi agar memiliki cerita yang berbeda untuk dibagikan mengikuti trend FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang merupakan suatu fenomena di kalangan Gen Z yang takut kehilangan moment baru atau ketinggalan sesuatu yang baru, unik, viral dan digemari kalangannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, media sosial kini menjadi salah satu saluran utama untuk pengambilan keputusan, khususnya dalam memilih tempat menginap. Penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana promosi dan *brand awareness*



Gambar 1. Penginapan Ecowisata Kebun Numa di Aplikasi Airbnb  
Sumber : Tangkapan Layar aplikasi Airbnb

melalui di media sosial memengaruhi pilihan wisatawan mengingat masih jarang nya penelitian terkait penginapan lokal di suatu daerah. rekomendasi dan ulasan terkait Penelitian ini penting dilakukan melihat banyak masyarakat kini mengalami perubahan

gaya hidup, mencari tempat menginap melalui platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok), serta platform seperti AIRBNB yang merupakan Online travel Agent (OTA).

Selain itu, penelitian – penelitian sebelumnya juga sudah banyak yang meneliti mengenai digital marketing strategy seperti yang diteliti oleh Ramaputra & Afifi (2001) yang telah menjajaki teknik kreatif untuk bisnis food blogger melalui media sosial Instagram. Penelitian lain mengkaji pemanfaatan media sosial dalam promosi destinasi wisata alam dan wisata cerdas, seperti penelitian Pembayun et al. (2020) dan Novianti & Shandra (2020). Zaenal et al. (2019) mengkaji pemasaran digital dan word of mouth sebagai strategi promosi pariwisata. Sementara itu, Musthofa (2019) mengevaluasi strategi adaptasi destinasi wisata budaya di era disrupsi teknologi. Sementara Retnasary et al. (2019) mengkaji pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pariwisata.

Pola pemasaran yang digunakan saat ini digencarkan pada penggunaan media sosial Instagram saja, namun platform media sosial lain juga membantu seperti tik tok dan lainnya, digital marketing communication yang dilakukan masih pada tataran normative, belum mengedepankan konten kreatif yang signifikan dan customer relations yang berkelanjutan. Untuk itu penelitian ini penting dilakukan agar dapat menjadi tolak ukur strategi yang tepat untuk Kebun Numa dalam menggunakan strategi digital marketing communicationnya melalui media sosial yang merupakan ujung tombak pemasarannya saat ini.

## 1. 2. Identifikasi Masalah

1. Belum terdefiniskan secara rinci strategi *digital marketing communication* seperti apa yang dilakukan di media sosial instagram
2. Belum adanya skema efektivitas strategi yang jelas terkait *digital marketing communication* untuk proses penguatan *brand awareness*
3. Belum jelasnya faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi *digital marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness*.

## 1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing communication* melalui Instagram pada penginapan lokal 'Kebun Numa' di kota Palembang?
2. Strategi *digital marketing communication* apa yang paling efektif untuk meningkatkan promosi dan *brand awareness* 'Kebun Numa' melalui Instagram?
3. Faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi *digital marketing communication* melalui Instagram pada 'Kebun Numa' di kota Palembang?

## 1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram pada penginapan lokal di kota Palembang

2. Mengidentifikasi strategi digital marketing yang paling efektif untuk meningkatkan promosi dan *brand awareness* penginapan melalui Instagram.
3. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi dan *brand awareness* melalui Instagram.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Akademis:** Memberikan kontribusi literatur di bidang komunikasi pemasaran digital khususnya dalam konteks industri perpendagangan lokal dan penggunaan Instagram sebagai media promosi.
2. **Manfaat Praktis:** Memberikan rekomendasi bagi pengelola penginapan di kota Palembang untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan promosi dan *brand awareness* melalui Instagram