

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup terkenal di masyarakat dunia maupun masyarakat Indonesia. Dikutip dari web *NapoleonCat.com* pengguna instagram di Indonesia mencapai 62.230.000 pengguna di tahun 2020, yang merupakan 22.6% populasi manusia di Indonesia. Kebanyakan pengguna instagram merupakan wanita dengan catatan 51% pengguna. Sementara itu dari segi usia pengguna paling banyak ada di kisaran usia 18-34 tahun. Kebanyakan pengguna memanfaatkan instagram untuk mengunggah segala macam kegiatan, keluhan, foto-foto pribadi dan video-video singkat bahkan sebagai media pemasaran oleh masyarakat.



Gambar I-1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia bulan Tahun 2020

Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01/>

Berdasarkan data statistik diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna paling banyak berada di kisaran usia 18-34 tahun dengan data sebanyak 70.7%. Pengguna instagram dengan kisaran usia 18-24 tahun mencapai 37% yang berisikan penduduk wanita sebanyak 19.3% dan pengguna laki-laki sebanyak 17.7%, lalu di susul dengan pengguna di kisaran usia 25-34 tahun sebanyak 33.7% yang berisikan pengguna wanita 16.1% sementara pengguna

laki-laki 17.7%. Data ini membuktikan bahwa keberadaan instagram sebagai media sosial banyak di gunakan oleh pengguna dengan kisaran usia muda. Usia 18-34 merupakan usia yang berada di antara generasi Z dan generasi milenial. Berdasarkan data dari BPS(Badan Pusat Statistik) yang merujuk pada literatur dari William H Frey, generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 yang saat ini berada di usia 9-24 tahun, sementara generasi milenial merupakan generasi yang lahir di kisaran tahun 1981-1996 yang saat ini berada di usia 24-39 tahun.



Gambar I-2 Data Statistik Jumlah Penduduk di Indonesia berdasarkan Generasi

Sumber : www.katadata.co.id

Generasi milenial merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi seperti media sosial. Generasi yang akrab dengan gadget ini cenderung memiliki rasa ingin tahu dan terkadang melampaui keingintahuan generasi-generasi sebelumnya karena luasnya dan kemudahan akses dan informasi. Maka dari itu generasi ini dikenal dengan “petualang”

(Wiweka & Wachyuni, 2019). Generasi ini juga sering memanfaatkan waktu luang dengan melakukan perjalanan sekedar berwisata ke suatu tempat yang baru yang belum banyak di kenal serta dianggap menarik. Karena kemajuan teknologi dan mudahnya mengakses informasi generasi ini memanfaatkan media sosial untuk mencari dan melakukan survei hingga memutuskan destinasi yang akan dikunjungi.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan generasi milenial terutama untuk pencarian atau melakukan survei. Pengguna umumnya menggunakan fitur pencarian untuk mempermudah menemukan apa yang mereka butuhkan, adanya fitur hastag/tagar (#) juga membantu dalam mem-filter pencarian. Karena memiliki banyak pengguna maka instagram juga banyak digunakan sebagai media dalam pemasaran baik itu berupa produk maupun berupa tempat. *Feed* pada instagram yang menarik tentunya akan menambah ketertarikan konsumen. *Feed* tersebut dapat berupa foto maupun video singkat yang mempresentasikan tentang objek yang ditawarkan. Berbagai macam hotel berbintang, resort, villa juga memanfaatkan eksistensi instagram yang memiliki banyak pengguna untuk menambah pemasaran dalam menambah jumlah tamu yang menginap.

Walaupun penginapan dapat memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran, namun perlu diketahui bahwa wisatawan tentunya memiliki preferensi masing-masing dalam memilih penginapan. Kaum milenial tentunya akan mempertimbangkan berbagai hal selain harga, fasilitas, aksesibilitas, suasana bahkan dari segi arsitekturalnya. Terdapat suatu istilah yaitu "*instagramable*" yang muncul dari pengguna instagram yang mempresentasikan bahwa tempat tersebut menarik untuk dikunjungi, tempat yang sedang *hits* atau populer. Tempat yang *instagramable* biasanya merupakan suatu background yang *eye catching* baik itu pemandangan alam, dekorasi, *façade* bahkan ruang dalam.

Hotel merupakan tempat yang menjadi tujuan wisatawan saat berwisata atau memiliki keperluan ke suatu tempat untuk beristirahat. Terdapat banyak macam hotel dengan berbagai macam *style* yang ditawarkan, namun tidak semuanya menarik bagi wisatawan. Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata yang ada di Indonesia yang tentunya memiliki banyak akomodasi seperti penginapan (hotel).

Tabel 1-1 Jumlah Hotel/Jasa Akomodasi menurut Kelas Hotel dan Kecamatan di Kota Yogyakarta Tahun 2015

Kecamatan/ District	Kelas Hotel/Hotel Classification		Jumlah/ Total
	Bintang/ Classified Hotel	Non-Bintang/ Non-Classified Hotel	
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Mantriijeron	3	43	46
2. Kraton	-	-	-
3. Mergangsan	9	56	65
4. Umbulharjo	4	40	44
5. Kotagede	-	6	6
6. Gondokusuman	8	23	31
7. Danurejan	4	26	30
8. Pakualaman	2	12	14
9. Gondomanan	1	5	6
10. Ngampilan	1	8	9
11. Wirobrajan	-	15	15
12. Gedongtengen	14	102	116
13. Jetis	11	10	21
14. Tegalrejo	2	8	10
Jumlah/Total	59	354	413
2014	57	362	419
2013	43	357	400
2012	37	360	397
2011	31	356	387

Sumber : Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta.

Data dari Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta memaparkan bahwa keberadaan hotel berbintang di Yogyakarta terus mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai 2014 dari 31 hotel menjadi 57 hotel berbintang. Berdasarkan data terakhir pada tahun 2015, mencatatkan bahwa terdapat 413 hotel yang ada di Yogyakarta yang berisikan 59 hotel berbintang dan 354 hotel non-bintang di Yogyakarta. Data ini menunjukkan bahwa keberadaan hotel di Yogyakarta terus berkembang sekaligus memberikan banyak pilihan hotel untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta.

Instagram dengan eksistensinya yang sangat luas, memungkinkan industri perhotelan berbintang maupun non-bintang menggunakannya sebagai media pemasaran untuk menggapai pengunjung. *Instagramable* merupakan istilah yang mewakili preferensi wisatawan dalam memilih hotel menggunakan platform instagram. Hotel berbintang memiliki berbagai macam fasilitas pendukung, kebersihan, pemasaran, pengelola dengan berbagai macam staff, dan suasana yang ditawarkan tentunya membuat hotel non bintang harus memiliki sesuatu keistimewaan yang bisa menarik pengunjung. Tempat yang *instagramable* saat ini lebih banyak diminati wisatawan karena tempat tersebut memiliki karakteristik yang menarik setiap orang untuk berkunjung baik itu karena rasa penasaran maupun karena keinginan untuk menikmati objek tersebut. Karakter *instagramable* ini dapat menjadi ide yang dapat diterapkan pada hotel-hotel berbintang maupun non-bintang agar tetap eksis di masa yang serba digital seperti saat ini.

I.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan akomodasi wisata berupa industri perhotelan menimbulkan adanya persaingan baik dari segi harga maupun fasilitas. Persaingan antar hotel yang ketat membuat pelaku usaha perhotelan membutuhkan diferensiasi yang dapat memberikan nilai tambah sehingga dapat menarik konsumen terutama generasi milenial. Semakin berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial, memberikan dampak pada pemasaran, terutama pemasaran secara online. Interior kamar hotel dapat menjadi produk hotel yang dapat dimanfaatkan sebagai diferensiasi antar hotel. Generasi milenial menjadi salah satu sasaran dalam pemasaran hotel secara online, karena generasi tersebut tumbuh bersama perkembangan teknologi informasi dan kebanyakan menggunakan media sosial dalam aspek kehidupan. Media sosial berupa instagram adalah salah satu platform yang sering digunakan generasi milenial, bahkan muncul adanya istilah "*instagramable*" yang berarti tempat yang menarik untuk dikunjungi dan menarik untuk dibagikan ke instagram.

Terdapat beberapa masalah yang akan diselesaikan pada penelitian ini, rumusan masalah tersebut dapat di jabarkan seperti berikut:

- Faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi generasi milenial dalam memilih hotel yang "*instagramable*"?

- Elemen apa saja yang membentuk atau mempengaruhi kesan “*instagramable*” pada interior kamar hotel?

I.3 Tujuan

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja yang menjadi karakter *Instagramable* yang digunakan generasi milenial sebagai preferensi dalam memilih penginapan. Hasil/sasaran yang diinginkan dari penelitian sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor pembentuk ruang kamar *instagramable* dan elemen-elemen pembentuk interior kamar hotel yang mempengaruhi preferensi generasi milenial dalam menentukan hotel.
- Mempermudah pelaku bisnis perhotelan berbintang maupun non bintang, untuk bersaing dan mengembangkan hotelnya dengan mengetahui elemen-elemen apa saja yang membentuk ruang kamar yang “*instagramable*” sesuai dengan preferensi generasi milenial.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat terutama yang berkaitan dengan industri perhotelan.

- Manfaat bagi pemilik / pengelola hotel non bintang,
Pengelola mendapat pengetahuan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi generasi milenial dalam mencari penginapan, sehingga dapat mengembangkannya dan menerapkan hasil penelitian pada kamar hotel yang dikelola baik berbintang maupun non-bintang. Masing-masing elemen *instagramable* juga dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan hotel maupun konsep hotel. Dengan demikian diharapkan bahwa perkembangan hotel yang *instagramable* dapat meningkatkan eksistensi dan meningkatkan jumlah tamu yang menginap.

I.5 Ruang Lingkup Studi

- Lingkup Spasial

Secara spasial lokasi yang dijadikan objek studi ini mencakup perhotelan yang ada di kota Yogyakarta.

- Lingkup Substansial

Secara substansial studi ini membahas mengenai tolak ukur istilah “*instagramable*” pada hotel-hotel yang ada di kota Yogyakarta dengan metode kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi pelaku bisnis perhotelan untuk meningkatkan ketertarikan generasi milenial terhadap rancangan ruang dalam hotel berdasarkan variable yang tertera pada hasil penelitian.

- Lingkup Temporal

Secara temporal waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dalam jangka waktu 2 tahun 6 bulan terhitung sejak penyusunan proposal, pengambilan data, proses analisis hingga pengambilan kesimpulan.

I.6 Metode Penelitian

I.6.1 Pendekatan Studi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan analisis secara deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan tolak ukur faktor pembentuk kesan “*instagramable*” pada interior kamar hotel dan elemen pembentuk interior kamar “*instagramable*” yang diminati oleh generasi milenial.

I.6.2 Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dan observasi secara online untuk mengambil data karena pada saat pelaksanaan penelitian sedang masa *pandemic* Covid-19. Kuisisioner ditujukan pada responden secara acak dengan batasan usia responden usia generasi milenial, untuk mendapatkan data mengenai tolak ukur *instagramable* sebagai preferensi mereka sebagai wisatawan dalam mencari hotel. Proses kuisisioner ini dilakukan menggunakan platform *google form* yang disediakan oleh google. Lalu proses observasi dilakukan secara langsung maupun online dengan mengunjungi beberapa tempat penginapan *instagramable* dengan bantuan google maps maupun platform penyedia layanan hotel seperti tripadvisor, traveloka, agoda, dan lain sebagainya serta mencari tanggapan publik mengenai objek penelitian.

I.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data-data dari kuisioner terlebih dahulu, pengelompokan didasarkan pada poin-poin penting seperti :

- Istilah “*instagramable*” menurut generasi milenial(responden).
- Mencari elemen / faktor yang mempengaruhi preferensi *instagramable* dari yang paling dominan hingga yang tidak terlalu peting.
- Mengelompokkan respon hasil kuisioner sesuai dengan elemen pembentuk karakter ruang *instagramable* yaitu suasana, spot foto, warna, furnitur dan keunikan atau konsep. (aspek elemen ini menurut penulis merupakan aspek yang mudah dimengerti oleh responden secara umum.)
- Mengelompokkan tanggapan responden dari masing-masing foto hotel yang ada pada kuisioner berdasarkan teori desain interior. Meliputi: ruang, tekstur, garis, bentuk, pencahayaan, warna, penghawaan, tata suara, kenyamanan, dan gaya arsitektur.
- Penulis memberikan penjelasan dari hasil identifikasi tanggapan responden terhadap pertanyaan kuisioner yang berkaitan dengan ruang kamar yang disediakan pada kuisioner. Identifikasi data tersebut dilakukan berdasarkan teori yang berkaitan dengan elemen pembentuk ruang interior yang membentuk atmosfer atau suasana ruang.
- Penulis juga melakukan identifikasi pada elemen pembentuk ruang berupa bidang dua dimensi maupun tiga dimensi. Meliputi: lantai, plafon, dinding, furnitur dan elemen pelengkap lainnya. Identifikasi ini membantu penulis dalam menjelaskan elemen pembentuk ruang yang memberi kesan *instagramable*.

I.6.4 Teknik Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan didapatkan dari hasil analisis elemen pembentuk ruang yang *instagramable* pada kamar hotel yang dicantumkan pada kuisioner dan diidentifikasi serta diperjelas menggunakan teori. Data yang diperoleh dari kuisioner digunakan penulis untuk menarik kesimpulan mengenai preferensi kamar *instagramable* menurut generasi milenial. Penarikan kesimpulan dibagi menjadi beberapa sub bab sesuai dengan kuisioner yang

membahas mengenai elemen pembentuk ruang *instagramable* seperti suasana, adanya spot foto, warna, furnitur dan keunikan ruang. Pembagian sub bab digunakan untuk memperjelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi elemen ruang sehingga membentuk kesan “*instagramable*”. Analisis menghasilkan beberapa indikator penting generasi milenial sebagai preferensi dalam memilih hotel yang *instagramable*, terkait dengan perancangan ruang dalam.

I.6.5 Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang membahas mengenai *instagramable* sebagai preferensi wisatawan. Penelitian penelitian yang ditemukan memiliki perbedaan terhadap *focus*, *locus* dan juga permasalahan.

Tabel I-2 Tabel Penelitian terdahulu

	Judul	<i>Instagramable</i> interior: studi preferensi tampilan estetik dan kreatif interior tempat kuliner untuk generasi milenial. (Yupardi & Noorwatha, 2019)
	Permasalahan	Pada era industri kreatif 4.0 membawa perkembangan pesat pada desain interior yang tidak hanya terkait dengan fungsi ruang, namun juga sebagai strategi jual dalam menarik perhatian dan preferensi tujuan melalui dunia maya khususnya bagi sebuah ruang komersial. Sebuah trend yaitu selfie pada tempat yang dianggap unik dan kemudian diunggah pada media sosial seperti instagram membawa dampak signifikan pada suatu perancangan interior.
	Kesimpulan	Penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan suatu tempat melalui tampilan visual dengan kombinasi warna pembentuk ruang yang tidak monoton, lantai ubin, mural pada dinding,

		pemanfaatan cahaya alami yang maksimal, desain lampu custom, furnitur yang berwarna cerah, control penuh terhadap privasi ruang, pengalaman baru pengguna ruang dan desain bergaya <i>kitsch</i> , menjadi beberapa indikator utama yang kerap ditampilkan pada sebuah ruang komersial yang dianggap <i>instagramable</i> .
	Judul	Wawasan dalam hastag: Telusur Informasi Wisata Halal Melalui Hastag #WisataHalal di Instagram. (Noor, 2019)
	Permasalahan	Peningkatan jumlah wisatawan muslim semakin meningkat yang berpengaruh pada kebutuhan wisata halal. Instagram merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia yang memiliki fitur hastag untuk mengumpulkan informasi terkait wisata halal.
	Kesimpulan	Penelusuran menggunakan hastag membantu wisatawan dalam mencari wisata halal seperti paket wisata dan akomodasi, tips wisata halal, aktivitas wisata halal, objek dan makanan wisata halal. Selain itu penggunaan hastag digunakan dalam promosi objek wisata karena wisatawan banyak menggunakan instagram sebagai sumber informasi dan inspirasi melakukan perjalanan wisata.
	Judul	Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. (Edwin Adrianta Surijah, 2017)
	Permasalahan	Instagram merupakan media sosial yang erat kaitannya dengan perkembangan dunia pariwisata. Penelitian ini mencermati akun instagram yang focus pada wisata bali dan

		menganalisis bagaimana interaksi pengguna instagram dengan muatan yang di unggah oleh akun tersebut.
	Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan berabagai tipe gambar yang diunggah, preferensi pengguna atau pengikut cenderung mengarah pada gambar yang menunjukkan kesan alamiah, sederhana dan memiliki keterangan yang informatif.
	Judul	Preferensi Wisatawan Terhadap Saran Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. (Dwiputra, 2013)
	Permasalahan	Kegiatan pariwisata di kawasam Gunung Merapi harus beradaptasi dengan tuntutan perubahan dan harus mendengarkan berbagai pihak terutama wisatawan yang memiliki preferensi berbeda saat berwisata. Kebutuhan wisatawan akan mempengaruhi perkembangan dan pembangunan sarana wisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seperti apa preferensi wisatawan.
	Kesimpulan	Preferensi wisatawan dalam memilih sarana prasarana dipengaruhi oleh tujuan wisata, lama wisatawan berwisata dan teman wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Sumber : Analisis Penulis

I.7 Sistematika Penelitian

Bab 1 PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi, keaslian penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 TINJAUAN TEORI

Berisi kajian kepustakaan yang digali oleh peneliti untuk mendapatkan pengetahuan mengenai permasalahan objek terkait.

BAB 3 METODOLOGI

Berisi tentang metode penelitian yang diambil oleh peneliti terkait dengan teknik peneliti dalam mengambil data, menganalisis data dan kendala pada proses penelitian.

BAB 4 DATA LAPANGAN

Berisi pemaparan temuan di lapangan objek kajian yaitu terkait Hotel yang ada di kota Yogyakarta serta data-data yang diperlukan untuk mendapatkan kesimpulan preferensi wisatawan.

BAB 5 ANALISIS

Berisi hasil pengolahan data lapangan diikuti dengan temuan-temuan lain yang mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi perseferensi wisatawan.

BAB 6 KESIMPULAN

Memaparkan hasil akhir analisis faktor pembentuk istilah “*instagramable*” yang mempengaruhi preferensi generasi milenial dalam memilih penginapan (Hotel) di kota Yogyakarta, yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha penginapan untuk mencari pasar.