

BAB I

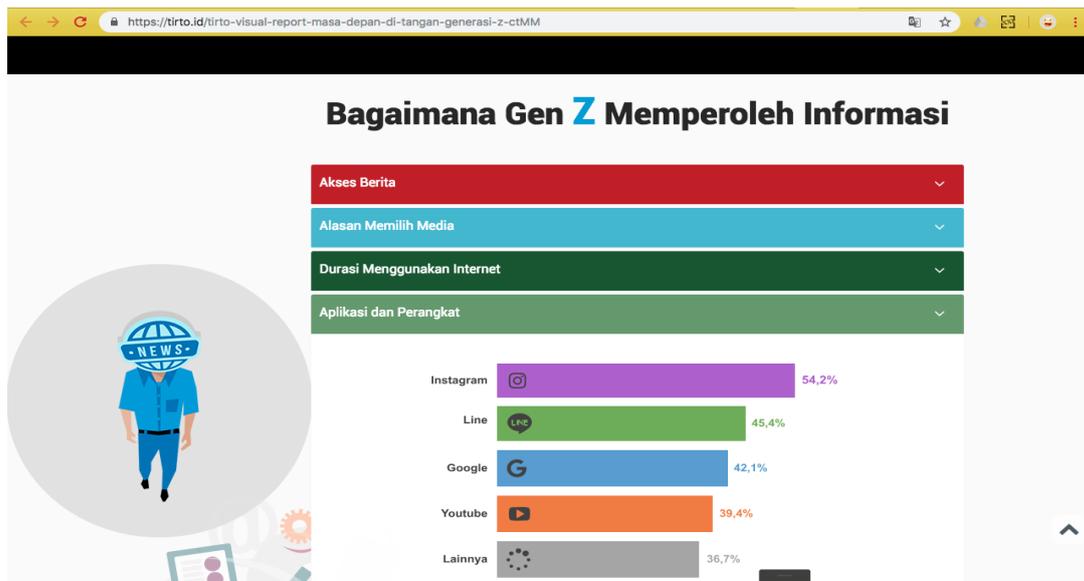
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada setiap kurun waktu, manusia dikategorikan dalam suatu kelompok generasi dan setiap generasi memiliki karakteristik masing-masing. Dalam setiap kelompoknya, generasi tersebut dikategorikan berdasarkan tahun lahir, diantaranya generasi X, Y dan Z hingga gen Alpha. Di Indonesia, pada sensus tahun 2010 jumlah generasi Z mencapai angka lebih dari 68 juta orang (28,86%) dan ada sekitar 2,5 miliar orang (34,05%) generasi Z di seluruh dunia oleh PBB, *World Population Estimate 2015* (sumber : <http://geronimo.fm/>)

Generasi Z menempati peringkat pertama jumlah penduduk di Indonesia maupun dunia, dan pada masa ini sedang berada di puncak usia produktif. Kelompok generasi Z lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2009 (Madden 2017 : 16). Karakteristik dari generasi Z adalah “*melek teknologi*”, karena tahun lahir generasi Z beriringan dengan meluasnya internet, berkembangnya smartphone, dan munculnya jejaring media sosial.

Dalam artikel yang diunggah oleh tirto.id dengan judul “Visual Report Masa Depan di Tangan Generasi Z” terdapat 4 aplikasi yang paling banyak digunakan oleh generasi Z antara lain dari peringkat paling bawah adalah Youtube, Google, Line, dan yang paling banyak digunakan yaitu Instaram dengan jumlah pengguna 54,2% (Gambar 1.1) . Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram dapat menjadi sumber informasi utama dan perkembangan tren bagi generasi Z.



GAMBAR 1.1

BAGAIMANA GENERASI Z MEMPEROLEH INFORMASI

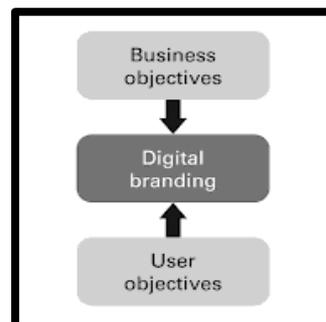
Sumber : <https://tirto.id> (diakses pada 3 Oktober 2018 pukul 15.30 WIB)

Di Instagram sendiri saat ini sedang muncul trend dengan mengunggah foto-foto yang dianggap estetik dan menarik perhatian orang banyak. Dikalangan generasi Z hal ini dikenal dengan istilah foto *Instagramable*. Seperti yang dikatakan oleh Madden (2017 : 67), kebanyakan generasi Z akan menggunakan Instagram seperti gulungan foto kehidupan mereka, memposting semuanya mulai dari 'selfie' di lokasi yang menarik, hingga foto makanan yang disajikan dengan baik di kafe favorit, atau untuk menampilkan sesuatu yang telah mereka buat. Hal ini membuat generasi Z semakin banyak melakukan traveling atau sekedar minum kopi di kafe untuk mendapat foto yang mereka inginkan. Dilansir dari riset yang dilakukan oleh PT Neurosensum Technology International berjudul “Memahami Tren Konsumen Masa Kini” yang dirilis pada tanggal 11 Mei 2018, mengatakan bahwa angka pengeluaran konsumen di kategori rekreasi mengalami peningkatan sebesar 40 persen (1,4 kali lipat) dalam waktu dua tahun terakhir. Peningkatan pengeluaran rekreasi ini khususnya dipicu oleh kelompok generasi Z (<https://tribunnews.com/>)

Tren tentang foto *intsagramable* dikalangan generasi Z menjadikan kegiatan traveling yang dilakukan oleh generasi Z kini tidak hanya berupa perjalanan untuk sekedar melihat atau berinteraksi dengan masyarakat di sekitar, tetapi juga mencari objek atau latar berfoto yang bagus dan unik untuk diunggah ke media sosial instagram. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha hotel dan

café. Sehingga mulai bermunculan beberapa hotel yang memiliki konsep berbeda dengan hotel pada umumnya. Dari beberapa jenis konsep unik yang kini diterapkan pada beberapa hotel di Indonesia, salah satunya adalah konsep hotel dalam café yang *instagramable*. Konsep hotel dalam café *instagramable* ini tidak hanya menyediakan tampilan yang bagus untuk latar berfoto, lingkungan yang menyenangkan, dan makanan yang enak, namun demikian juga tempat yang nyaman untuk beristirahat pada saat traveling. Sehingga menarik kelompok generasi Z yang gemar melakukan traveling untuk datang ke hotel mereka. Konsep hotel dalam café yang *instagramable* banyak diminati karena memenuhi kebutuhan pangsa pasar generasi Z tentang foto yang *instagramable* itu sendiri.

Pada praktiknya para pelaku usaha konsep hotel dalam café *instagramable* telah memenuhi kebutuhan pangsa pasar generasi Z akan foto yang *instagramable*. Kemudian melihat dari bagaimana instagram menempati posisi tertinggi sebagai aplikasi yang dipilih oleh generasi Z untuk mendapat informasi, maka pelaku usaha ini pun melakukan promosi melalui media sosial instagram sesuai dengan keinginan pangsa pasar generasi Z. Kegiatan itu disebut juga dengan *digital branding* seperti yang digambarkan oleh Daniel Rowles dalam bukunya yang berjudul “*Digital Branding 2nd Edition - A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*”



GAMBAR 1.2

PERAN DIGITAL BRANDING

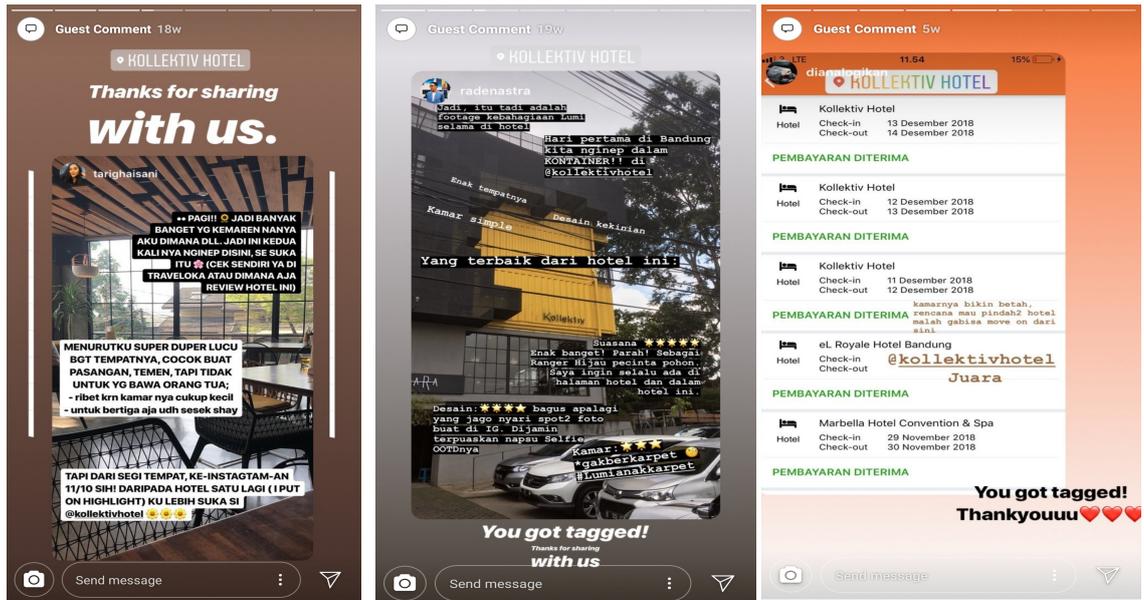
Sumber : Rowles, 2018 : 14

Bagan tersebut dijelaskan oleh Rowles bahwa pada dasarnya setiap pelaku usaha harus fokus pada dua hal utama: pertama, pelaku usaha harus selalu memiliki pandangan yang jelas tentang apa tujuan usaha itu sendiri dan untuk fokus pada bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan. Kedua, pelaku usaha perlu

memahami sasaran target konsumen, sehingga dapat menyelaraskan apa yang mereka inginkan dengan apa yang pelaku usaha tersebut tawarkan. Secara tradisional, para pelaku usaha hanya dapat melakukan kedua hal tersebut secara satu arah tanpa adanya hubungan timbal balik. Namun, kenyataan tersebut dirasa tidak cukup potensial. Disinilah *digital branding* berperan, digital branding dapat menjembatani kesenjangan antara tujuan usaha dan apa yang diinginkan oleh target pasar agar para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas pemasaran secara langsung pada target pasar yang dituju, memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan target pasar, dan mendapat upan balik secara langsung dengan melakukan interaksi dengan target pasar secara online. Peranan digital branding tersebut juga dimanfaatkan beberapa pelaku usaha konsep hotel dalam café *instagramable* dengan melakukan digital branding melalui instagram.

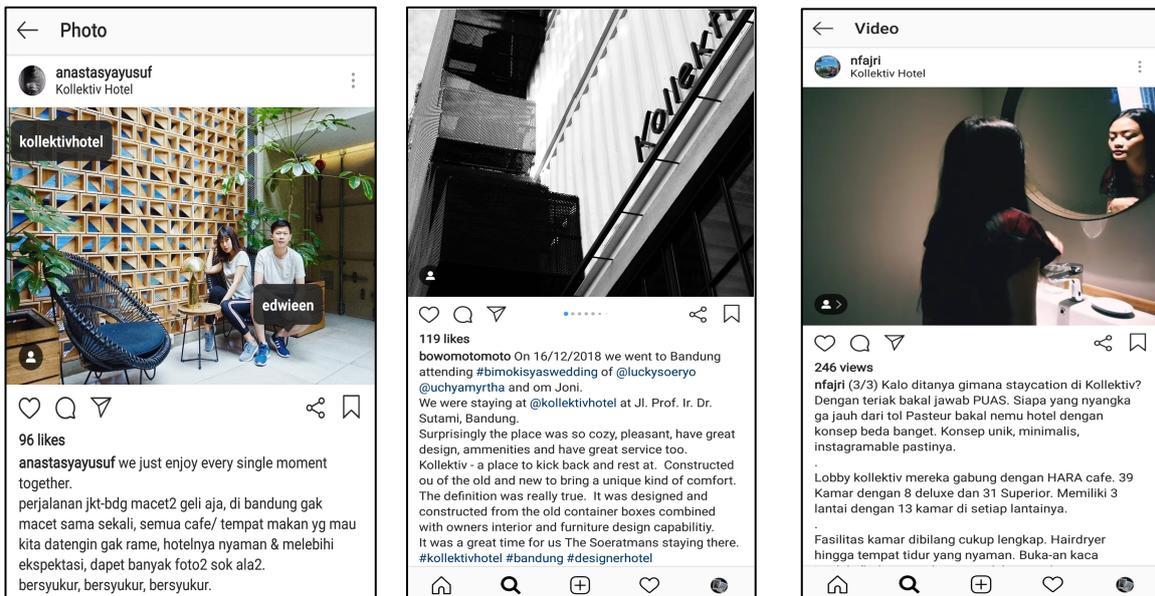
Konsep hotel dan café *instagramable* yang melakukan digital branding melalui instagram ini banyak terdapat di Bandung. Karena indeks pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Indeks pariwisata kota Bandung yang tertinggi yakni mencapai 95.30 poin, dibanding kota Denpasar yang mendapat 87.65 point dan Kota Yogyakarta dengan 85.68 point. (<http://jabarprov.go.id>)

Salah satu yang paling terbaru adalah hotel Kollektiv, yang merupakan hotel dalam café dengan konsep *instagramable* terletak di jalan Profesor Insinyur Doktor Sutami no. 62, Sukarasa, Bandung, Jawa Barat. Hotel ini merupakan truk container yang di rancang ulang lalu didesain dengan tema industri murni dan menyatu dengan alam (<http://kollektivhotel.com/>). Meskipun baru resmi berdiri pada Januari 2018 lalu, hotel Kollektiv kini ramai menjadi perbincangan kaum generasi Z. Dapat dilihat dari banyaknya kelompok generasi Z yang memilih untuk menginap di hotel Kollektiv saat berlibur di Kota Bandung. Tidak hanya menginap, tetapi juga melakukan *review* tentang hotel Kollektiv yang mereka unggah melalui akun media sosial instagram masing-masing. Berikut adalah contoh beberapa *review* yang diunggah oleh kelompok generasi Z melalui fitur *instastory* akun instagram mereka dan kemudian diunggah kembali oleh akun media sosial instagram hotel Kollektiv sendiri :



GAMBAR 1.1
 RIVIEW MELALUI INSTASTORY INSTAGRAM GENERASI Z
 Sumber : <https://www.instagram.com/kollektivhotel/>

Tidak hanya melalui fitur *instastory* instagram saja, tetapi juga ada beberapa yang mengunggah foto mereka di instagram pribadi mereka kemudian menandai akun media sosial instagram hotel Kollektiv. Berikut adalah beberapa unggahan foto generasi Z di instagram tentang hotel Kollektiv :



GAMBAR 1.2
 UNGGAHAN FOTO INSTAGRAM GENERASI Z
 TENTANG HOTEL KOLLEKTIV
 Sumber : <https://www.instagram.com/kollektivhotel/>

Dilihat dari tahun berdiri, hotel Kollektiv dapat dikatakan sebagai hotel yang baru, tetapi sudah banyak generasi Z mengunggah foto atau *instastory* mengenai hotel Kollektiv pada akun instagram pribadi mereka. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana kegiatan branding yang dilakukan oleh Kollektiv Hotel melalui konten media sosial instagramnya @kollektivhotel.

Dalam kegiatan *digital branding*, hotel Kollektiv termasuk ke dalam konteks *digital branding* itu sendiri. Dimana hotel kollektiv melihat kebutuhan pangsa pasar generasi Z dan menjadikan hal tersebut sebagai tujuan usaha dengan menyediakan tempat yang lengkap dengan tampilan yang bagus, suasana yang menyenangkan, makanan yang enak, dan tempat istirahat yang nyaman. Kemudian hotel Kollektiv menggunakan media soisal instagram untuk dapat mencapai dan terlibat dengan target audiencenya. Agar tercapainya peranan digital branding menjembatani tujuan Hotel Kollektiv memenuhi kebutuhan pangsa pasar generasi Z di kota Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Digital Branding Hotel Kollektiv Bandung Melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z”

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kegiatan digital branding yang dilakukan oleh hotel Kolektiv melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam pendahuluan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimana kegiatan digital branding yang dilakukan oleh hotel Kolektiv melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui kegiatan digital branding yang dilakukan oleh Hotel Kolektiv melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z.

4. Kegunaan Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

- b. Sumbangan positif bagi keilmuan di bidang komunikasi dan bisnis dalam hal digital branding melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z.
- c. Sebagai sumber informasi mengenai digital branding melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z.

1.1.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pihak – pihak yang terkait seperti mahasiswa, perusahaan / pengusaha, masyarakat, dan lain-lain tentang digital branding melalui Instagram.

- b. Pendorong ketertarikan bagi tema masalah-masalah digital branding melalui Instagram serta berguna untuk melengkapi penelitian-penelitian dalam bidang yang sama sebelumnya.

1. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari periode Agustus 2018 hingga Desember 2018 dalam jangka waktu 4 bulan.

TABEL 1.2
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

	Tahapan	Bulan													
		Agt			Sept			Okt			Nov			Des	
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi														
2	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi terkait penelitian awal														
3	Persiapan penyusunan Bab 1 sampai Bab 3														
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara dengan narasumber														
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran.														

Sumber : hasil olahan penulis 2018