

**PENILAIAN TAMPILAN VISUAL *FEEDS* DAN POSTINGAN  
*INSTAGRAM* HOTEL-HOTEL BERBINTANG DI KOTA  
PADANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
Sains Terapan (D4) Universitas Negeri Padang*



**SITI ATINA FAJRIANISA**  
**NIM/BP: 15135013/2015**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
JURUSAN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2019**

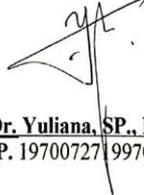
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENILAIAN TAMPILAN VISUAL *FEEDS* DAN POSTINGAN *INSTAGRAM*  
HOTEL-HOTEL BERBINTANG DI KOTA PADANG  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINE***

Nama : Siti Atina Fajrianisa  
NIM : 15135013/2015  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2019

**Disetujui Oleh:  
Pembimbing**



**Dr. Yuliana, SP., M.Si**  
NIP. 197007271997032003

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang**



**Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd**  
NIP. 1962205301988032001

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Mempertahankan Skripsi di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

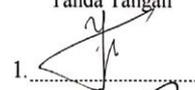
**Judul** : Penilaian Tampilan Visual *Feeds* dan Postingan *Instagram*  
Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang Sebagai Media  
Promosi *Online*  
**Nama** : Siti Atina Fajrianisa  
**NIM/BP** : 15135013/2015  
**Program Studi** : D4 Manajemen Perhotelan  
**Fakultas** : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Yuliana, SP., M.Si
2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., M.M
3. Anggota : Youmil Abrian, SE., M.M

Tanda Tangan

1.   
2.   
3. 

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Atina Fajrianisa  
BP/ NIM : 2015/15135013  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **Penilaian Tampilan Visual Feeds dan Postingan Instagram Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang Sebagai Media Promosi Online**

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan dengan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, Agustus 2019

Diketahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,



**Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd**  
NIP. 198705202015041001

Saya yang menyatakan,



**Siti Atina Fajrianisa**  
NIM 15135013/2015

## ABSTRAK

### **Siti Atina Fajrianisa, 2019:Penilaian Tampilan Visual *Feeds* Dan Postingan *Instagram* Hotel-Hotel Berbintang Di Kota Padang Sebagai Media Promosi *Online***

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti terhadap kurangnya tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang, sementara masyarakat pada era milenial ini cenderung memanfaatkan *Instagram* sebagai sumber informasi ketika akan memesan hotel. Kemudian, banyaknya komentar negatif serta keluhan terhadap media promosi *online* hotel-hotel tersebut karena tidak memberi informasi sesuai dengan yang diharapkan, padahal sebenarnya fasilitas hotel tersebut bagus dan layak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan data kualitatif dan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian didapatkan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan menyebarkan angket penilaian yang disusun menurut rentang skala *likert* kepada informan penelitian yang meliputi ahli desain komunikasi visual, ahli Pemasaran dan konsumen. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria khusus (memahami prinsip media promosi) sehingga diperoleh sebanyak sembilan orang. Hotel-hotel berbintang di Kota Padang yang memiliki *Instagram* sebagai media promosi menjadi objek penelitian ini, yang dipilih secara acak hingga didapatkan 10 hotel. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan; dan teknik analisis data kuantitatif dengan mencari nilai skor rata-rata pada setiap hotel berdasarkan klasifikasi informan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Hotel Hangtuh Padang berada pada kategori cukup, The Sriwijaya Hotel Padang berada pada kategori cukup dan baik, Amaris Hotel Padang berada pada kategori cukup, Plan B Hotel Padang berada pada kategori cukup, Daima Hotel Padang berada pada kategori cukup dan kurang baik, Fave Hotel Olo Padang berada pada kategori cukup, Ibis Hotel Padang berada pada kategori baik, Grand Inna Hotel Padang berada pada kategori baik, Grand Zuri Hotel Padang berada pada kategori kurang baik dan Kyriad Hotel Bumiminang Padang berada pada kategori cukup.

**Kata Kunci : Tampilan Visual, *Feeds*, Postingan, *Instagram***

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penilaian Tampilan Visual Feeds dan Postingan Instagram Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang Sebagai Media Promosi Online”**. Skripsi ini dibuat untuk dapat memenuhi mata kuliah skripsi dan memenuhi persyaratan dalam mengikuti ujian komprehensif di Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra Yuliana SP., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., MM, selaku dosen penguji 1 ujian skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Youmil Abrian, SE., MM, selaku dosen penguji 2 ujian skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.

6. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn, Bapak San Andi, S.Ds, Bapak Eko Purnomo, S.Ds., M.Sn, Bapak Maltha Kharisma, Ibu Nessya Fitriyona, Bapak Aditya Hanum dan berbagai pihak yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Prodi Manajemen Perhotelan, Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Ayah, bunda dan keluarga tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan.
9. Kepada seluruh rekan-rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2015 seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2019  
Penulis

**Siti Atina Fajrianisa**  
Nim. 15135013/2015

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Fokus Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	11
1. Media Promosi.....	11
2. Media Promosi <i>Online</i> .....	14
3. Desain Komunikasi Visual.....	21
4. Tampilan Visual.....	23
B. Kerangka Konseptual.....	39
C. Pertanyaan Penelitian.....	40
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
C. Penilai.....	44
D. Variabel Penelitian.....	45
E. Definisi Operasional Variabel.....	45
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
I. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV. TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Temuan Umum.....	53
B. Temuan Khusus.....	55
1. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Hotel-hotel Berbintang Di Kota Padang.....	55
a. Hotel Hangtuh Padang.....	55
b. The Sriwijaya Hotel Padang.....	59

c.	Amaris Hotel Padang.....	62
d.	Plan B Hotel Padang.....	64
e.	Daima Hotel Padang.....	67
f.	Fave Hotel Olo Padang.....	70
g.	Ibis Hotel Padang.....	73
h.	Grand Inna Hotel Padang .....	75
i.	Grand Zuri Hotel Padang .....	78
j.	Kyriad Hotel Bumiminang Padang.....	81
2.	Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Hotel-hotel	
	Berbintang di Kota Padang.....	85
a.	Hotel Hangtuh Padang.....	85
b.	The Sriwijaya Hotel Padang.....	88
c.	Amaris Hotel Padang.....	91
d.	Plan B Hotel Padang.....	94
e.	Daima Hotel Padang.....	96
f.	Fave Hotel Olo Padang.....	99
g.	Ibis Hotel Padang .....	101
h.	Grand Inna Hotel Padang.....	104
i.	Grand Zuri Hotel Padang .....	106
j.	Kyriad Hotel Bumiminang Padang.....	109
C.	Pembahasan.....	113
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
A.	Kesimpulan Hasil Penelitian.....	162
B.	Saran.....	166
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Akun <i>Instagram</i> Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang.....	42
Tabel 2. Daftar Akun <i>Instagram</i> Hotel yang Menjadi Obyek Penelitian.....	43
Tabel 3. Penilai Akun <i>Instagram</i> .....	44
Tabel 4. Rentang Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen.....	47
Tabel 6. Jumlah Tangkapan Layar yang Akan Digunakan.....	48
Tabel 7. Rentang Skala <i>Likert</i> .....	49
Tabel 7. Nilai Rata-rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Hotel Hangtuh Padang.....	58
Tabel 8. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> The Sriwijaya Hotel Padang.....	61
Tabel 9. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Amaris Hotel Padang.....	63
Tabel 10. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Plan B Hotel Padang.....	66
Tabel 11. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Daima Hotel Padang.....	69
Tabel 12. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Fave Hotel Olo Padang.....	72
Tabel 13. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Ibis Hotel Padang.....	74
Tabel 14. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Grand Inna Hotel Padang.....	77
Tabel 15. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Grand Zuri Hotel Padang.....	80
Tabel 16. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Kyriad Hotel Bumiminang Padang.....	82
Tabel 17. Nilai Rata-Rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Hotel-Hotel Berbintang Di Kota Padang.....	84
Tabel 18. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Hotel Hangtuh Padang.....	87
Tabel 19. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> The Sriwijaya Hotel Padang.....	90
Tabel 20. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Amaris Hotel Padang.....	93

Tabel 21. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Plan B Hotel Padang.....	95
Tabel 22. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Daima Hotel Padang.....	98
Tabel 23. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Fave Hotel Olo Padang.....	100
Tabel 24. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Ibis Hotel Padang.....	103
Tabel 25. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Grand Inna Hotel Padang.....	105
Tabel 26. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Grand Zuri Hotel Padang.....	108
Tabel 27. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Kyriad Hotel Bumiminang Padang.....	111
Tabel 28. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Hotel- Hotel Berbintang di Kota Padang.....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan visual <i>feeds Instagram</i> Blackbird Hotel Bandung yang baik dengan memperhatikan <i>filter, tone</i> warna,tata cara pengeditan dan ukuran foto Yang sama dan serupa.....	4
Gambar 2. Tampilan visual postingan promosi <i>food and beverage Instagram</i> Blackbird Hotel Bandung yang baik dengan memperhatikan konsep,pencahayaaaan, objek, titik fokus, warna, proporsidan <i>angle</i> .....	5
Gambar 3. Tampilan visual <i>feeds Instagram</i> hotel-hotel berbintang di Kota Padang yang kurang baik dengan tidak memperhatikan <i>filter, tone</i> warna, tata cara pengeditan dan ukuran foto yang sama dan serupa.....	6
Gambar 4. Tampilan visual postingan <i>Instagram</i> hotel-hotel di Kota Padang yang kurang baik dengan tidak memperhatikan konsep, pencahayaan, objek, titik fokus, warna, proporsi dan <i>angle</i> .....	7
Gambar 5. <i>White border theme</i> .....	26
Gambar 6. <i>Black border theme</i> .....	26
Gambar 7. <i>Rectangle photos</i> .....	27
Gambar 8. <i>Mixed white border</i> .....	27
Gambar 9. <i>White background</i> .....	28
Gambar 10. <i>Color coordinated</i> .....	28
Gambar 11. <i>Color block</i> .....	29
Gambar 12. <i>Minimalist</i> .....	29
Gambar 13. <i>Dark</i> .....	30
Gambar 14. <i>Black and White</i> .....	30
Gambar 15. <i>Monotheme</i> .....	31
Gambar 16. <i>Flatlay</i> .....	31
Gambar 17. <i>Drawing in Your Feeds</i> .....	32
Gambar 18. <i>Color Splash</i> .....	32
Gambar 19. Kerangka Konseptual Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> .....	40
Gambar 20. Kerangka Konseptual Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> .....	40
Gambar 21. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Hotel Hangtuhah Padang.....	57
Gambar 22. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> The Sriwijaya Hotel Padang.....	60
Gambar 23. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Amaris Hotel Padang.....	63
Gambar 24. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Plan B Hotel Padang.....	66

Gambar 25. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Daima Hotel Padang.....	69
Gambar 26. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Fave Hotel Olo Padang.....	71
Gambar 27. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Ibis Hotel Padang.....	74
Gambar 28. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Grand Inna Hotel Padang....	76
Gambar 29. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Grand Zuri Hotel Padang....	79
Gambar 30. Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Kyriad Hotel Bumiminang Padang.....	82
Gambar 31. Nilai Rata-rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang per Kelompok Informan Penelitian.....	84
Gambar 32. Nilai Rata-rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang per Hotel.....	85
Gambar 33. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Hotel Hangtuh Padang.....	87
Gambar 34. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> The Sriwijaya Hotel Padang.....	89
Gambar 35. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Amaris Hotel Padang....	92
Gambar 36. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Plan B Hotel Padang....	95
Gambar 37. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Daima Hotel Padang....	97
Gambar 38. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Fave Hotel Olo Padang.....	100
Gambar 39. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Ibis Hotel Padang.....	102
Gambar 40. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Grand Inna Hotel Padang.....	105
Gambar 41. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Grand Zuri Hotel Padang.....	108
Gambar 42. Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Kyriad Hotel Bumiminang Padang.....	110
Gambar 43. Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan <i>Instagram</i> Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang per Kelompok Informan Penelitian.....	112
Gambar 44. Nilai Rata-rata Tampilan Visual <i>Feeds Instagram</i> Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang per Hotel.....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

Lampiran 1. Angket Penelitian

Lampiran 2. Rekapitulasi Penilaian Tampilan Visual *Feeds Instagram* Oleh Ahli Desain Komunikasi Visual

Lampiran 3. Rekapitulasi Penilaian Tampilan Visual *Feeds Instagram* Oleh Ahli Pemasaran

Lampiran 4. Rekapitulasi Penilaian Tampilan Visual *Feeds Instagram* Oleh Ahli Konsumen

Lampiran 5. Total Nilai dan Total Mean Tampilan Visual *Feeds Instagram*

Lampiran 6. Rekapitulasi Penilaian Tampilan Visual Postingan *Instagram* Oleh Ahli Desain Komunikasi Visual

Lampiran 7. Rekapitulasi Penilaian Tampilan Visual Postingan *Instagram* Oleh Ahli Pemasaran

Lampiran 8. Rekapitulasi Penilaian Tampilan Visual Postingan *Instagram* Oleh Konsumen

Lampiran 9. Total Nilai dan Total Mean Tampilan Visual Postingan *Instagram*

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian

Lampiran 11. Pedoman Wawancara

Lampiran 12. Kartu Konsultasi Pembimbing

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LatarBelakang**

Usaha perhotelan merupakan usaha yang menyediakan sarana tempat tinggal untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman dengan syarat pembayaran (Lawson dalam Krisna, 2011). Usaha ini membutuhkan dana dan sumber daya manusia dalam jumlah besar dengan resiko kerugian atau keuntungan yang besar pula (Surachman dalam Intifada dan Indra prasti 2016), sehingga usaha tersebut perlu dikelola dengan sebaik-baiknya agar tidak merugi tapi dapat mendatangkan keuntungan. Oleh sebab itu, usaha perhotelan harus memiliki unit pemasaran yang bertanggung jawab memasarkan produk-produk yang ditawarkan agar konsumen membeli/memakai produk tersebut.

Bagian pemasaran hotel akan mengelola penginformasian produk hotel, Penginformasian tersebut dikenal sebagai kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan (Evans dalam Amaliah, Fianto, Yosep, 2015).Jadi, dengan adanya promosi diharapkan konsumen dapat mengetahui produk suatu perusahaan sehingga kemudian mereka beralih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Untuk itu promosi harus dilakukan dengan sebaik-baiknya, penuh perencanaan dan pertimbangan, baik dari segi teknis maupun kontennya. Hal ini perlu

dilakukan karena promosi diharapkan dapat menstimuli pikiran, perasaan, perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Saputra, Prabowo, Adyati, 2017).

Ada dua macam media promosi yang digunakan pada saat ini yaitu media promosi *offline* dan *online*. Media promosi *offline* merupakan media promosi dengan komunikasi satu arah, sistemnya tertutup, dipasarkan secara massal, fokus kepada perusahaan dan produk, dibuat melalui agensi periklanan, terjadi polesan terhadap konten, berbiaya, menggunakan metrik frekuensi, memakai aktor atau selebriti, menekankan tujuan pemasaran dan *branding* perusahaan, strategi *top-down*, memakai bahasa formal, keterlibatan pasif sehingga mendapat sedikit masukan pendapat dari konsumen. Contohnya adalah spanduk, kartu nama, baliho, *billboard* dan poster (Fandy dalam Anggraeni, 2010).

Sementara, media promosi *online* merupakan media promosi dengan komunikasi dua arah, sistemnya terbuka, pemasaran langsung pada individu, fokus kepada konsumen, konsumen bisa menciptakan konten atau komentar tentang iklan tersebut, konten otentik, gratis, menggunakan pengguna/konsumen sebagai aktor, komunikasi tidak terstruktur sehingga lebih alamiah, keterlibatan pembuat media dan konsumen aktif, mendapat komentar pembaca secara langsung sehingga bisa digunakan sebagai masukan. Contoh media promosi *online* ini adalah *website*, blog dan media sosial (Fandy dalam Anggraeni, 2010).

Media promosi *online* yang banyak digunakan oleh usaha perhotelan sekarang ini adalah media sosial karena selain tidak berbayar juga memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan, yang dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk tersebut (Umami, 2015; Solekhan dan Winarso, 2016). Media sosial yang sering dimanfaatkan adalah *Instagram*, karena jumlah penggunanya merupakan terbanyak ketujuh di dunia dan menempati urutan ke empat yang paling banyak digunakan di Indonesia (Randy, 2018).

*Instagram* merupakan media sosial yang dirancang oleh Systrom dan Krieger untuk menampilkan foto-fotosehingga dapat dikirimkan dan dilihat oleh orang lain dengan cepat(Wikipedia, 2011). *Instagram* kemudian juga dimanfaatkan sebagai media promosi karena produsen bisa berbagi foto-foto produk yang akan memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati, yang kemudian dapat ditindaklanjuti dengan cara berbagi secara langsung ke media sosial lainnya (Rahmawati, 2016).

Dengan efektivitas komunikasi tersebut maka sekarang banyak hotel yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi. Hotel-hotel tersebut memasukkan foto-foto yang ditata secara grafis sehingga nilai jual produk menjadi lebih tinggi dan meninggalkan kesanestetis bagi konsumen. Dalam hal ini,hotel khususnya bagian pemasaran, harusmampu menciptakan tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* yang sesuai dengan standar

komunikasi visual. *Feeds Instagram* adalah keseluruhan foto yang ditampilkan di dalam akun *Instagram* (Rizqia, 2017) yang terlihat dan menjadi *first impression* setiap kali seseorang membuka profil *Instagram*, sementara postingan adalah kiriman yang diunggah di *Instagram* baik berupa foto atau gambar yang mengandung *caption*, *tag* dan *geotag* (Agusti, 2016) yang nantinya merupakan salah satu foto yang berada dalam *feeds Instagram*.

Tampilan visual *feeds Instagram* dapat dibuat dengan menggunakan *filter* serupa, *tone* warna yang senada, tata cara pengeditan dan ukuran foto yang sama, serta perhatian kepada kualitas foto yang akan diunggah (Rizqia, 2017), yang nantinya akan dapat dinilai menggunakan prinsip desain visual meliputi keseimbangan, irama, proporsi, kesatuan dan dominasi (Ayu, 2013). Contoh penerapan tampilan visual *feeds Instagram* yang baik dapat dilihat pada *feeds Instagram* hotel berikut:



**Gambar 1. Tampilan Visual *Feeds Instagram* Blackbird Hotel Bandung yang Baik dengan Memperhatikan *Filter*, *Tone* Warna, Tata Cara Pengeditan dan Ukuran Foto yang Sama dan Serupa.**

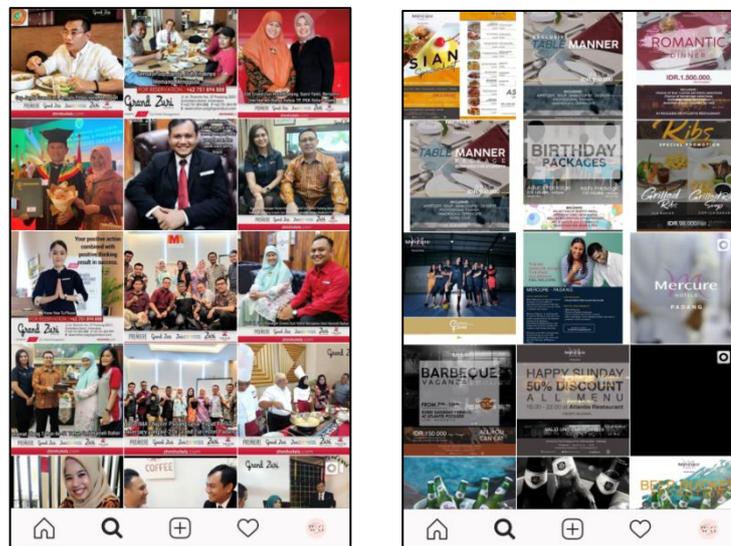
Setelah melihat *feeds Instagram*, pengunjung akan membuka unggahan foto atau yang biasa disebut postingan. Pada postingan ini akan terlihat komposisi tampilan visual seperti konsep, pencahayaan, objek, titik fokus, warna, proporsi dan *angle* (Nurmarliana, 2017). Tampilan visual postingan *Instagram* didasarkan pada elemen-elemen desain meliputi garis, bentuk, kontras nilai, warna, tekstur, ilustrasi dan tipografi (Latifah, 2009). Berikut contoh penerapan tampilan visual postingan *Instagram* yang baik yang dapat dilihat pada postingan *Instagram* hotel berikut:



**Gambar 2. Tampilan Visual Postingan Promosi *Food and Beverage Instagram* Blackbird Hotel Bandung yang Baik dengan Memperhatikan Konsep, Pencahayaan, Objek, Titik Fokus, Warna, Proporsi dan *Angle*.**

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa sudah banyak hotel yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi, hotel-hotel berbintang di kota Padang pun demikian. Namun, tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* tersebut terlihat belum dibuat dengan mempertimbangkan aspek komunikasi visual, sehingga tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang tersebut menjadi kurang menarik dan belum berfungsi sebagai media promosi.

Kurang menariknya tampilan visual *feeds Instagram* tersebut terlihat dari tidak adanya pemakaian dan penerapan *filter* yang serupa serta penerapan *tone* warna yang senada. Ukuran foto-foto yang diunggah juga tidak sama sehingga *feeds Instagram* tersebut tidak menyenangkan untuk dilihat. Kualitas foto yang diunggah pun tidak menggunakan teknik HD (*high definition*) yang menjadikan gambar terlihat buram. Kemudian, kurang menariknya tampilan visual postingan *Instagram* juga terlihat dari pengambilan foto yang kurang memperhatikan pose objek, *angle*, pencahayaan, titik fokus dan proporsi objek, serta editan postingan tidak proporsional seperti tipografi yang terlalu banyak sehingga menimbulkan kesan ramai dan mempengaruhi *feeds Instagram*, seperti yang terlihat pada *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berikut:



**Gambar 3. Tampilan Visual *Feeds Instagram* Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang yang Kurang Baik dengan Tidak Memperhatikan *Filter*, *Tone* Warna, Tata Cara Pengeditan dan Ukuran Foto yang Sama dan Serupa.**



**Gambar 4. Tampilan Visual Postingan *Instagram* Hotel-hotel di Kota Padang yang Kurang Baik dengan Tidak Memperhatikan Konsep, Pencahayaan, Objek, Titik Fokus, Warna, Proporsi dan *Angle*.**

Dari gambar-gambar di atas terlihat bahwa *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel tersebut belum dibuat sesuai dengan standar desain komunikasi visual. Padahal, jika *feeds* dan postingan *Instagram* tersebut dibuat berdasarkan prinsip desain visual dan elemen desain, maka akan terlihat harmonis dan proporsional sehingga mengirimkan sinyal estetis kepada pengunjung *Instagram* yang akan membuat mereka tertarik untuk melihat produk-produk dan fasilitas hotel dengan lebih detail. Hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap hotel karena calon konsumen akan lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Selain itu, kesan estetis akan dapat tersimpan didalam otak konsumen (Surajiyo, 2009) sehingga jika pada suatu saat nanti konsumen membutuhkan informasi tentang hotel dan produk-produknya, mereka akan membuka kembali *Instagram* hotel tersebut.

Oleh karena itu, media promosi ini harus dirancang sedemikian rupa agar tujuan tersebut tercapai. Hal inilah yang membuat pentingnya ahli

pemasaran bekerjasama dengan ahli desain komunikasi visual dalam merancang media promosi visual. Karena, tampilan visual yang terencana dengan baik dapat mempermudah dan mempercepat informasi, membantu menghasilkan makna cerita, menyentuh emosi sehingga membuat informasi lebih berkesan, dan membantu menghubungkan produk dengan permerekan (*branding*).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* sebagai media promosi *online* yang dibuat oleh hotel-hotel berbintang di kota Padang dengan judul “**Penilaian Tampilan Visual *Feeds* dan Postingan *Instagram* Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang Sebagai Media Promosi *Online*”**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya pemakaian dan penerapan *filter* yang serupa, *tone* warna yang senada, tata cara pengeditan, perhatian kepada ukuran dan kualitas gambar yang diunggah pada *feeds Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang.
2. Pengambilan foto untuk postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang tidak mempunyai konsep, kurang memperhatikan pose objek, *angle*, pencahayaan, titik fokus dan proporsi objek.

### **C. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi focus masalah adalah tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang sebagai media promosi *online* ditinjau dari prinsip desain visual dan elemen desain.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tampilan visual *feeds Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang sebagai media promosi *online* ditinjau dari prinsip desain visual?
2. Bagaimana tampilan visual postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang sebagai media promosi *online* ditinjau dari elemen desain?

### **E. Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Umum**

- a. Untuk menilai dan mengetahui tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang sebagai media promosi *online*.

#### **2. Tujuan Khusus**

- a. Untuk menilai dan mengetahui tampilan visual *feeds Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang sebagai media promosi *online* ditinjau dari prinsip desain visual.

- b. Untuk menilai dan mengetahui tampilan visual postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang sebagai media promosi *online* ditinjau dari elemen desain.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan tambahan tentang tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang yang berkualitas sebagai media promosi *online*.

### 2. Bagi Hotel

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam meningkatkan tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* sebagai media promosi *online*.

### 3. Bagi Bidang Ilmu *Marketing* Perhotelan

Penelitian ini dapat merupakan contoh nyata untuk dapat menghasilkan media promosi *online* khususnya *Instagram* yang sesuai dengan tuntutan komunikasi visual.

### 4. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam memberikan materi perkuliahan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Media Promosi**

###### **a. Konsep Media Promosi**

Media merupakan perantara atau wahana penyalur pesan atau informasi kepada orang lain. Media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh dan jumlah yang banyak (Effendy dalam Nirwana, 2012). Sedangkan menurut Nuradi dkk dalam Nirwana (2012) media adalah sarana berupa ruang dan waktu untuk pemasangan iklan baik di media cetak maupun elektronik.

Sementara, promosi merupakan elemen dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dalam Subagio, 2010). Promosi juga menjadi alat komunikasi para penjual yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan calon pembeli, serta mempengaruhi mereka agar merespon produk yang ditawarkan (Mc Daniel dalam Amaliah dkk, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menawarkan

produk suatu perusahaan dan sekaligus menjadi alat komunikasi dari produsen kepada konsumen dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan serta mempengaruhi mereka agar melakukan respon berupa tindakan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

## **b. Jenis Media Promosi**

Ada dua macam media promosi yang berkembang saat ini, yaitu media konvensional (*offline*) dan media non konvensional (*online*).

### **1) Media Konvensional (*Offline*)**

Media konvensional (*offline*) merupakan alat atau sarana promosi yang menggunakan media cetak seperti spanduk, brosur, poster, katalog, kartu nama, *merchandise* (seperti stiker, pulpen, gantungan kunci, cangkir, kaos, pin, dan lain-lain), dan media elektronik seperti iklan televisi atau radio (Dirgahayu dkk, 2018).

Media konvensional ini memiliki ciri-ciri hanya memiliki satu arah percakapan, sistem tertutup, buram, pemasaran secara massal, fokus ke perusahaan/produk, untuk konten profesional biasanya dibuat melalui agensi periklanan, konten dipoles, ada biaya untuk media iklan, menggunakan metrik frekuensi, memakai aktor/selebriti, memiliki sistem ekonomi pengambilan keputusan, komunikasi dikendalikan, penjadwalan iklan spesifik, strategi top-down, bahasa formal, keterlibatan pasif, memiliki sedikit masukan pendapat dari audiensi, dan harus mengeluarkan *budget* iklan (Fandy dalam Anggraeni, 2018).

## 2) Media Non Konvensional (*Online*)

Media non konvensional (*online*) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk promosi melalui jaringan internet dengan memakai media sosial seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram* dan *website* seperti *Blog, Wordpress* atau *domain* lainnya (Anggraeni, 2018). Kotler dan Armstrong dalam Astuti (2016) menambahkan bahwa promosi *online* merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet.

Ciri-ciri media promosi ini adalah memiliki dua arah percakapan (*two traffics*), sistem terbuka, jelas, pemasaran *one by one*, fokus kepada audiensi, *user-generated content* (audiensi bisa menciptakan konten atau komentar tentang iklan tersebut), konten otentik, *platform* iklan gratis, menggunakan metrik keterlibatan, menggunakan aktor pengguna atau *influencer*, menggunakan pengambilan keputusan masyarakat, komunikasi tidak terstruktur, penciptaan konten *real time*, strategi *bottom-up*, menggunakan bahasa informal, banyak mendapat data analisis dari komentar pembaca, dan dapat berpromosi sambil menghasilkan uang (Fandy dalam Anggraeni, 2018).

### c. *Customer Value*

*Customer value* adalah dimana sebuah media promosi seharusnya mampu mengarahkan konsumen untuk menentukan

peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi atau dengan kata lain konsumen tergerak untuk melakukan estimasi mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga konsumen akhirnya melakukan tindakan pembelian produk (Kotler, 2000). Menurut Graf dan Maas (2008), *value* juga merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keuntungan yang akan didapatkan dari produk dan pengorbanan yang diberikan untuk dapat mengonsumsi produk tersebut. Dengan kata lain, *customer value* adalah bagaimana pelanggan tertarik kepada suatu produk dan dapat merasakan manfaat dari produk tersebut, maka pelanggan akan membeli dan menggunakan produk tersebut tanpa mempedulikan nilai harganya.

## **2. Media Promosi *Online***

### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu dari media promosi *online* yang paling banyak digunakan. Menurut Anggrahini dkk (2014), media sosial merupakan media *online* dimana para pengguna bisa berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog dan jejaring sosial. Moriansyah (2015) menambahkan bahwa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Blog*. Kemudian, Umami (2015:198) menambahkan,

“Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi

dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya.”

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial harus memiliki unsur interaksi antar manusia, baik antara individu dengan individu, atau pun individu dengan organisasi atau perusahaan. Praktek pemasaran melalui media sosial juga telah digunakan sebagai alat memasarkan produk serta mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

#### **b. Konsep Media Sosial Sebagai Media Promosi**

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Permatasari (2016) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen seperti kegiatan mendengar, melihat, dan membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan terhadap media, dapat dilihat dari sampai atau tidaknya pesan kepada konsumen. Kemudian, Shimp dalam Permatasari (2016) menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan terhadap akun media sosial, frekuensi pesan dan *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial tersebut.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi

tautan yang berisi informasi produk sehingga keberadaan media sosial dijadikan wajar sebagai media promosi yang paling mudah dan murah (Siswanto, 2013).

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran dikarenakan dapat memainkan peran komunikasi, yang mana merupakan upaya menjadikan kegiatan pemasaran atau promosi yang dapat menghasilkan citra yang bersifat satu atau konsisten (Morrison, 2007). Media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu hingga terjadinya proses transaksi. Contohnya adalah dimana pelanggan telah menjadi *user* akun media sosial yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik pertemanan, *fanpage*, *followers* atau istilah lain yang digunakan penyedia media sosial sehingga perusahaan dapat menjalin komunikasi terus menerus dan persuasif (Siswanto, 2013).

### **c. Karakteristik Media Sosial**

Berikut karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Purbohastuti (2017):

#### **1) Partisipasi**

Partisipasi mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audiensi.

## 2) Keterbukaan

Media sosial terbuka bagi/untuk umpan balik dan partisipasi melalui sarana voting, berbagi dan komentar.

## 3) Perbincangan

Media sosial memungkinkan terjadinya perbincangan atau pengguna secara dua arah.

## 4) Keterhubungan

Mayoritas media sosial tumbuh besar lantaran terjadi kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna melalui suatu fasilitas tautan (link) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna lainnya.

### d. *Instagram*

#### 1) Definisi *Instagram*

Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia dan lebih banyak digunakan adalah *Instagram*. Menurut Pangalila (2019), *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan *filter* pada foto dan membagikannya ke *Instagram* dan jejaring sosial lainnya yang terhubung dengan *Instagram* tersebut. Foto yang diunggah akan berbentuk persegi sehingga tampilan foto yang diunggah akan terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Indriani (2017) menambahkan bahwa *Instagram* adalah media yang tepat

untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Sedangkan Supratman (2018:55) berpendapat bahwa,

“*Instagram* adalah salah satu media sosial paling populer yang digunakan *digital native*. Media sosial ini seakan telah mengambil sebagian kehidupan *digital native* sepanjang hari. Kelebihan fitur *Instagram* memang membuat *digital native* betah berlama-lama menikmati fasilitas yang diberikan media sosial ini. *Instagram* menyediakan fitur posting edit foto snapgram (*caption, filter, efek unik, dan stiker lucu*), *insta stories*, video pendek, bumerang, *super zoom, rewind, handsfree* dan *slow motion*. *Digital native* juga senang membaca berita mutakhir tentang pendidikan, sosial, politik, dan gosip lewat *link* yang diberikan oleh akun-akun *Instagram* yang mereka ikuti (*follow*). Mereka juga senang menikmati meme lucu, video tutorial, dan klip karaoke. Mereka juga senang menikmati fitur *Instagram* sambil saling mengirim dan membalas pesan antar sesama pengguna *Instagram* lainnya melalui *Direct Message (DM)*”.

## 2) Statistika Pengguna *Instagram*

Berdasarkan data yang dimuat pada Napoleon Cat mengenai statistika pengguna *Instagram* aktif di Indonesia pada April 2019, terdapat 55.660.000 pengguna dengan persentase 20,5% dari seluruh populasi dunia. Mayoritas dari pengguna wanita dengan 50,6% dan kelompok usia terbesar pengguna adalah masyarakat yang berusia 18-24 tahun yang mana berjumlah 22.000.000 pengguna.

Untuk pengguna seluruh dunia menurut Omnicore, sampai pada bulan April 2019, terdapat 1 miliar lebih pengguna *Instagram* aktif perbulan dengan 500 juta lebih pengguna aktif perhari. Hal tersebut menandakan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi.

### 3) Fitur *Instagram*

Dikutip dari Wikipedia (2019), pengguna *Instagram* dapat mengunggah foto dengan resolusi *landscape* 3:2, *portrait* 1:1 dan 2:3 serta video pendek, mengikuti akun *Instagram* lainnya dan memberi *geotag* dengan menuliskan lokasi pada kolom *add location*. Pengguna dapat mengatur akun menjadi *private* sehingga pengguna lainnya tidak dapat melihat *feeds* dan postingan *Instagram* sebelum menyetujui permintaan *followers* baru. Pengguna juga dapat menghubungkan akun *Instagram* ke situs jejaring sosial lain yang memungkinkan untuk berbagi foto yang diunggah.

*Instagram* memiliki fitur *hashtag* untuk membantu pengguna menemukan foto yang diinginkan dan *comment* untuk dapat mengomentari foto dan video. *Hashtag* dapat dibuat dengan menggunakan kata-kata pencarian yang lebih spesifik agar foto dapat mudah ditemukan pengguna lain. *Instagram* juga memiliki fitur *live filters* terbaru, *instant tilt-shift*, *high resolution photographs*, *optional borders*, *one-click rotation* dan *updated icon*.

*Instagram* juga mempunyai fitur *direct message* untuk berkirim pesan kepada sesama pengguna, *zoom feature* untuk memperbesar layar secara virtual, *bookmark* untuk menyimpan koleksi foto dan video dari berbagai akun secara pribadi,

penunggahan 10 foto dalam satu postingan dengan cara menggeser foto ketika akan melihat foto selanjutnya yang diunggah, fitur *Archive* untuk menyembunyikan postingan dan *focus mode* untuk mengaburkan latar belakang foto dan video dengan cara menekan layar ketika sedang mengambil foto atau video tersebut. *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk melihat produk yang disukai pada *stories* dan *feeds*, kemudian dengan klik *tag*, pengguna akan dibawa kepada daftar produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pengguna juga dapat membuat *shopping list* di dalam *platform* dengan cara menekan tag kemudian menyimpannya. *Instagram* juga memiliki fitur *checkout* yang dapat memungkinkan pengguna untuk dapat membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* banyak digunakan untuk publikasi baik untuk kegiatan sosial maupun organisasi. Sebagaimana media sosial lainnya, *Instagram* juga dijadikan media untuk memberitahukan suatu kegiatan dalam cakupan lokal maupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan *hashtag* yang membahas mengenai kegiatan tersebut, sehingga makin banyak masyarakat yang mengikutinya. Dengan demikian *Instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan tersebut. Di dalam *Instagram* juga banyak organisasi-organisasi atau perusahaan-perusahaan yang mempublikasikan produk mereka. Perusahaan-

perusahaan tersebut berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui fitur *comment* dan *direct message* yang tersedia. Hal ini juga dimanfaatkan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih jika ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Oleh karena itu, usaha perhotelan sekarang ini juga menggunakan *Instagram* sebagai media promosi karena dinilai ampuh untuk meraih pelanggan.

Namun, jika akan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi maka perlu didesain sedemikian rupa agar tujuan promosi dapat dicapai. *Instagram* sebagai media promosi suatu perusahaan haruslah ditangani oleh seseorang yang memahami unsur desain grafis atau desain komunikasi visual untuk menciptakan tampilan visual *Instagram* yang dapat menarik calon pelanggan.

### **3. Desain Komunikasi Visual**

Pada prinsipnya desain komunikasi visual merupakan perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari pemilik pesan kepada penerima dalam bentuk visual yang komunikatif, efektif, tepat, terpolad dan terpadu melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap sasaran terhadap pesan menjadi positif. Suyanto (2004:22), mengemukakan bahwa,

“Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung

tercapainya sebuah komunikasi verbal visual yang fungsional, *artistic*, estetis dan komunikatif”.

Lebih jauh lagi, menurut Kusrianto (2007:2),

“Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan”.

Sementara, Suyanto mengatakan bahwa desain komunikasi visual mencakup segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan visual terhadap teks dan gambaran pada berbagai media publikasi sehingga pesan-pesan dapat disampaikan kepada komunikan secara efektif (Suyanto, 2004). Kemudian, Lukitasari dalam Setiawan (2016:106) menambahkan bahwa,

“Desain komunikasi visual adalah aktifitas motorik yang melibatkan panca indera penglihatan dalam merangsang unsur-unsur visual sehingga terbentuk interaksi yang menekankan pada bahasa visual sebagai kekuatan utama. Persepsi-persepsi visual yang dibangun setidaknya dapat memberikan dampak positif, tidak hanya berdampak pada perilaku konsumtif saja. Komunikasi visual berkaitan dengan komunikasi kepada *audiens* melalui tanda. Melalui tanda ini dapat mempengaruhi dan membentuk diferensiasi sebuah produk atau jasa. Elemen dari komunikasi visual tersebut dapat menciptakan sebuah identitas dan citra”.

Lebih jauh lagi, Kasiyan dalam Setiawan mengingatkan bahwa hasil perancangan desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari media sebagai tempat mediasi antara produk, jasa, bahkan aktualisasi diri dengan masyarakat yang menjadi sasaran. Sehingga, rancangan komunikasi visual

wajib mengemban fungsi kebajikan terhadap manusia. Pada hakekatnya, ekspresi estetika budaya massa hanya menjadi sekedar komponen komoditas, maka penggalian dan representasi abnormalitas menjadi unsur yang sangat penting karena tuntutan pasar atas nama *market competitive*, sering menghalalkan segala cara untuk menyedot perhatian dan menguras daya beli masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep dan cara mengungkapkan daya kreatif dengan mengolah elemen desain grafis pada berbagai media cetak/massa, elektronik maupun *audio visual*. Desain komunikasi visual merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan untuk mendukung kelancaran bisnis perhotelan karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran atau promosi yang dapat menentukan pencapaian keuntungan. Untuk itu, dalam pembuatan *Instagram* sebagai media promosi sebuah hotel, desain komunikasi visual ini dapat dilakukan dengan merencanakan desain tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* tersebut sebelum mengunggahnya di internet.

#### **4. Tampilan Visual**

Menurut Setiawan dalam Hamzah, dkk (2012) tampilan visual merupakan alat yang paling berpengaruh untuk mengatur suasana dan mengkomunikasikan konsep kunci. Kemudian, McIntire dalam Hamzah, dkk (2012) mengemukakan bahwa tampilan visual yang terlalu sederhana akan membuat *feeds* dan postingan suatu *Instagram* membosankan,

sedangkan jika terlalu banyak stimulasi, tampilan menjadi kacau dan berantakan. Oleh sebab itu perlu dipertimbangkan keseimbangan antara kesederhanaan dan stimulasi dalam menghasilkan keharmonisan visual.

Menurut Diamond (2015), ada manfaat yang akan didapatkan oleh khalayak dengan menggunakan tampilan visual diantaranya adalah tampilan visual membantu informasi lebih mudah dan cepat untuk dipahami, penyimpanan informasi, menghasilkan makna cerita, menyentuh emosi sehingga membuat informasi lebih berkesan dan membantu menghubungkan produk dengan permerekan (*branding*).

Lebih jauh lagi, Karnita dan Meiralarasari (2010) menjelaskan bahwa tampilan visual dapat menjadi bagian integral dari setiap presentasi, karena makna konotatif (implisit) akan bercerita melalui tampilan tersebut. Makna konotatif yang dimaksud contohnya isu ideologi, lingkungan, gender dan lain sebagainya dapat bersifat membujuk dan merupakan sebuah proses halus yang tidak disadari. Dengan menggunakan tampilan visual dan teks, kekuatan setiap unsur menjadi besar karena tampilan visual membantu memaksimalkan pemahaman tentang sesuatu dan dapat menghapus kemonotonan kumpulan teks semata (Diamond, 2015).

#### **a. Tampilan Visual *Feeds Instagram***

##### **1) Konsep Tampilan Visual *Feeds Instagram***

*Feeds Instagram* merupakan keseluruhan foto yang ditampilkan di dalam akun *Instagram* yang terlihat setiap kali seseorang membuka profil *Instagram* (Rizqia, 2017). *Feeds*

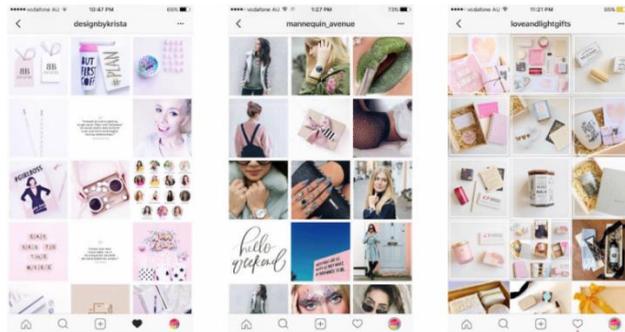
*Instagram* harus didesain dan dibuat dengan menggunakan *tone* warna yang senada, *filter* serupa, tata cara pengeditan dan ukuran foto yang sama, serta perhatian kepada kualitas foto yang akan diunggah agar terlihat harmonis dan proporsional sehingga dapat mengirimkan sinyal estetis kepada pengunjung *Instagram* yang akan membuat mereka tertarik untuk melihat produk-produk dan fasilitas hotel dengan lebih detail (Rizqia, 2017).

Setelah memilih dan mendapatkan *tone* warna yang senada, dalam mengedit foto, diharuskan untuk menggunakan *filter* dan tata cara *editing* yang sama. Artinya, dalam setiap foto, diharuskan untuk mengatur tingkat cahaya, kontras, dan *exposure* yang hampir sama. Konsistensi ukuran foto juga penting untuk diperhatikan. Kita dapat memilih foto dengan ukuran persegi (1:1/ukuran normal *Instagram*) atau membuatnya menjadi berbentuk persegi panjang (4:3/3:4). Perhatian kepada kualitas gambar juga dapat dilihat kepada ukuran minimal foto yang diunggah yaitu 640 px x 640 px.

Dalam *Instagram* yang baik, terdapat tema yang dapat diaplikasikan untuk memenuhi terbentuknya tampilan visual. Contoh tema yang bisa diaplikasikan pada *feeds Instagram* menurut Khairunnisa (2018) adalah:

a) *White Border Theme*

*White border theme* adalah tema dengan pengaplikasian border berwarna putih untuk setiap postingan *Instagram*.

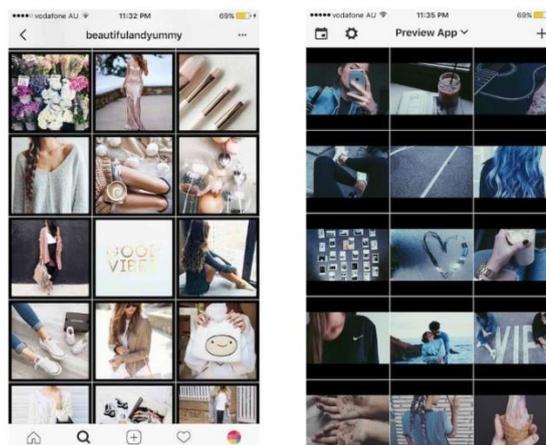


Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 5. White Border Theme**

b) *Black Border Theme*

*Black border theme* adalah tema dengan pengaplikasian border berwarna hitam untuk setiap postingan *Instagram*.

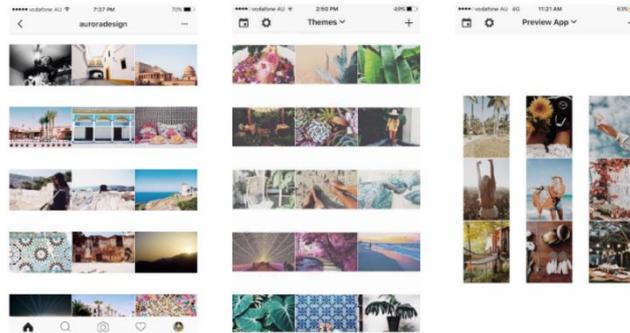


Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 6. Black Border Theme**

c) *Rectangle Photos*

*Rectangle photos* adalah tema dengan pengaplikasian *background* putih di setiap postingan foto *Instagram*. *Layout* foto *portrait* atau *landscape* dengan perbandingan 1:1.

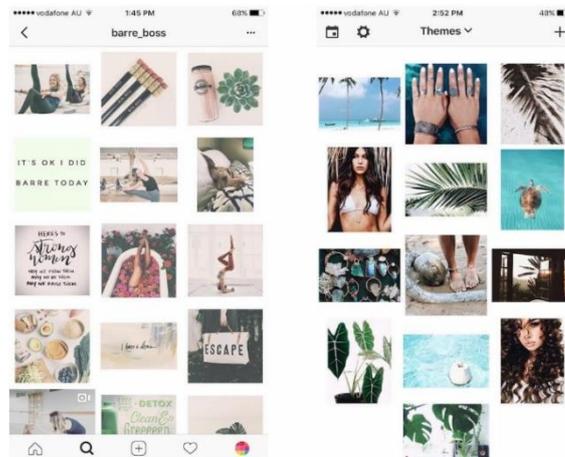


Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 7. Rectangle Photos**

d) *Mixed White Border*

*Mixed white border* adalah tema dengan masing-masing postingan mempunyai *frame* yang berbeda-beda, dengan *layout* foto *landscape* maupun *portrait* disertai *background* putih dengan perbandingan 1:1.



Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 8. Mixed White Border**

e) *White Background*

*White Background* adalah tema dengan pengaplikasian *color palette* putih dalam setiap postingan foto.

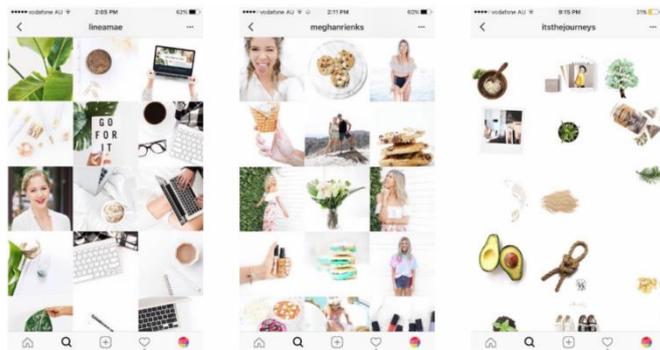


Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 9. White Background**

f) *Color Coordinated*

*Color coordinated* adalah tema pemilihan *color palette* dengan cara memilih satu, dua atau tiga warna yang akan ada di setiap postingan. Contoh: di setiap postingan dapat bernuansa warna putih, hijau dan coklat.

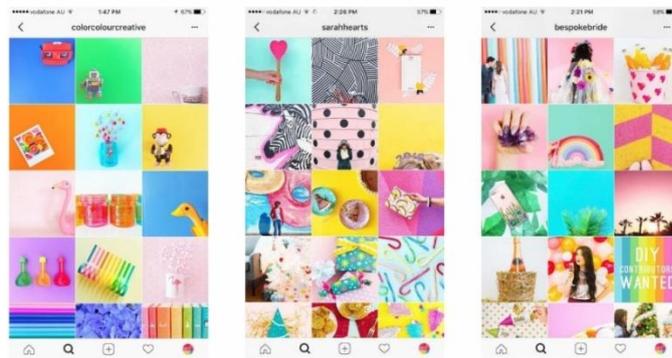


Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 10. Color Coordinated**

g) *Color Block*

*Color Block* adalah tema dengan pemakaian *high saturation* dan banyak warna di setiap postingan namun tetap konsisten pada *filter* yang digunakan sehingga *feeds* tetap rapi.



Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 11. Color Block**

#### h) *Minimalist*

*Minimalist* adalah tema dengan menonjolkan *tiny detail* di setiap postingan dengan konsisten pada *filter* yang digunakan. Contoh: fotografi jarak jauh.



Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 12. Minimalist**

#### i) *Dark*

*Dark* adalah tema dengan pemakaian *filter* yang terkesan gelap, pengambilan foto dengan warna hitam sebagai *color palette* pada *feeds Instagram*.



Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 13. Dark**

j) *Black and White*

*Black and white* adalah tema dengan pemakaian *filter* B&W untuk setiap postingan dengan sedikit pemberian efek pada *shadows*, *angle* dan *silhouettes* pada saat mengedit foto.

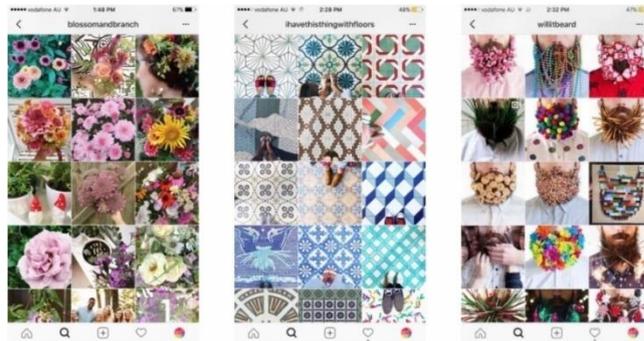


Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 14. Black and White**

k) *Monotheme*

*Monotheme* adalah tema yang konsisten dengan *passionate* seperti konsisten pada hobi, dengan pemberian *filter* agar *feeds Instagram* tetap menarik untuk dilihat.



Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 15. Monotheme**

1) *Flatlay*

*Flatlay* adalah tema dengan pengambilan foto dari atas dengan konsisten pada *color palette*. Contoh: pemilihan *background* dengan satu warna di setiap foto.



Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 16. Flatlay**

m) *Drawings in Your Feeds*

*Drawings in your feeds* adalah tema dengan penambahan subyek tertentu di setiap postingan. Contoh: penambahan subyek gambar dengan menambahkan clipart atau menggambar foto menggunakan tangan.

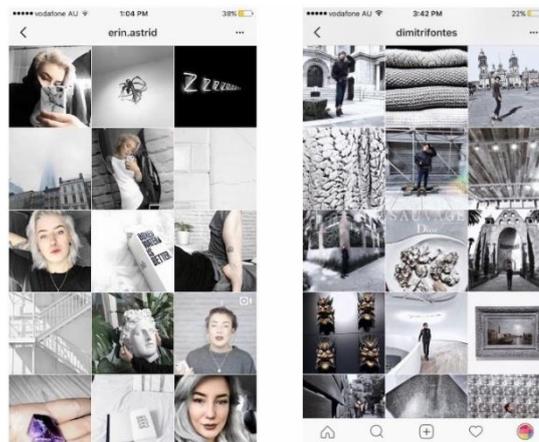


Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 17. Drawing in Your Feeds**

#### n) *Color Splash*

*Color Splash* adalah tema dengan pemberian *filter* B&W pada foto namun meninggalkan satu obyek khusus dengan warna aslinya atau warna *stand out*.



Sumber: data penelitian, 2019

**Gambar 18. Color Splash**

## 2) Indikator Tampilan Visual Feeds Instagram

Tampilan visual *feeds Instagram* nantinya akan dinilai menggunakan prinsip desain visual meliputi keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), proporsi (*proportion*), kesatuan (*unity*) dan dominasi (*domination*) (Ayu, 2013) dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat dicapai dengan menampilkan unsur-unsur desain, seperti bentuk dan ukuran, warna, tekstur dan sebagainya agar unsur-unsur yang ada dikomposisikan dengan serasi, sepadan, dan memberi kesan mantap serta tepat pada tempatnya. *Feeds Instagram* harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah *feeds* tidak ada yang saling membebani.

b) Irama (*Rhythm*)

Merupakan upaya memvisualisasikan unsur gerak pada media grafis yang statis. Penampilan gerak ini dilakukan untuk mendapatkan unsur dinamis dalam menambah nuansa penekanan yang informatif. Untuk itu, unsur gerak tidak selalu ditampilkan dalam visual yang ikonik, tetapi juga permainan psikologi visual yang dapat mengarahkan mata pengamat. Secara psikologi, mata manusia akan mengarah dari unsur warna yang gelap ke terang, dan/atau dari area yang kompleks ke area yang sederhana.

c) Proporsi (*Proportion*)

Merupakan suatu perbandingan antara suatu unsur/materi yang satu dengan yang lain, berhubungan dengan ukuran dan

bentuk bidang yang akan disusun untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian-bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan. Perbandingan merupakan salah satu prinsip yang menentukan baik tidaknya suatu komposisi/struktur/susunan dan seterusnya dalam mewujudkan bentuk, bisa merupakan perbandingan ukuran, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang (*space*) yang berelasi dengan satuan ukuran: panjang, lebar, dan tinggi.

d) Kesatuan (*Unity*)

Merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam *feeds Instagram* akan membuat *feeds* tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan *feeds* tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan sebagainya), maka kesatuan telah tercapai.

e) Dominasi (*Domination*)

Merupakan salah satu prinsip dasar yang harus ada dalam *feeds Instagram*. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai

beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

## **b. Tampilan Visual Postingan *Instagram***

### **1) Konsep Tampilan Visual Postingan *Instagram***

Setelah melihat *feeds Instagram*, pengunjung akan membuka postingan. Postingan merupakan kiriman yang diunggah di *Instagram* baik berupa foto atau gambar yang mengandung *caption*, *tag* dan *geotag* yang nantinya merupakan salah satu foto yang berada dalam *feeds Instagram* (Agusti, 2016). Untuk mendapatkan tampilan visual yang tepat, postingan dapat didesain dan dibuat dengan memperhatikan komposisi tampilan visual berupa konsep, pencahayaan, objek, titik fokus, warna, proporsi dan *angle* (Nurmarliana, 2017):

#### a) Konsep

Konsep harus ditentukan dan dimiliki oleh postingan *Instagram* sebelum diunggah. Contoh konsep yang dapat dibuat adalah *traveling*, makanan, bangunan-bangunan, *black and white*, dan lain-lain sehingga pengunggah dapat konsisten dengan unggahannya.

#### b) Pencahayaan

Foto dapat diambil dengan memperhatikan pencahayaan natural, pemanfaatan pencahayaan yang sedang bagus seperti mengambil foto dengan objek yang berada di dekat pintu, jendela

di pagi hari dan saat menjelang siang, dan pengendalian pencahayaan di belakang atau diatas objek.

c) Titik Fokus

Pastikan foto yang diambil memiliki titik fokus di dalamnya karena titik fokus yang baik dalam sebuah foto akan membuat orang lain tertarik untuk melihat hasil foto tersebut. Sebelum menangkap sebuah foto, perhatikan objek yang menjadi titik fokus menggunakan mata terlebih dahulu sebelum menggunakan lensa kamera. Pengaktifan fitur *grid* pada layar kamera saat menangkap foto juga membantu untuk menghasilkan foto dengan komposisi yang proporsional.

d) Warna

Warna juga menentukan tampilan visual postingan *Instagram*. Warna dapat dihasilkan dengan mencari dan menentukan spot foto yang memiliki warna yang kuat.

e) Proporsi

Untuk mendapatkan proporsi yang kuat dalam sebuah foto, pengaktifan fitur *grid* pada layar kamera dapat menjadi pilihan. Pendekatan dengan objek foto juga dapat memaksimalkan proporsi dan bisa meningkatkan tingkat emosional di dalam sebuah foto.

f) *Angle*

Pengambilan foto dalam satu sudut tertentu saja sangat tidak dianjurkan. Pengambilan foto dapat dicoba dengan mengambil sudut yang berbeda dengan mencari tempat yang memungkinkan mengambil foto dalam posisi lebih tinggi atau lebih rendah. Variasi sudut pengambilan foto ini dapat memudahkan untuk bisa menentukan foto terbaik diantaranya (Octosa, 2017).

## **2) Indikator Tampilan Visual Postingan *Instagram***

Tampilan visual postingan *Instagram* akan dinilai dengan menggunakan elemen-elemen desain yang meliputi garis, bentuk, kontras nilai, warna, tekstur, ilustrasi dan tipografi (Latifah, 2009) dengan penjelasan sebagai berikut:

### **a) Garis**

Adalah dua titik yang dihubungkan. Kehadiran garis bukan saja hanya sebagai garis tetapi kadang sebagai simbol emosi yang diungkapkan melalui garis, atau yang lebih tepat disebut sebagai goresan.

### **b) Bentuk**

Merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Berbagai macam bentuk pada postingan *Instagram* dapat meliputi lingkaran, elips, silinder, piramid, kubus, kemudian bentuk diisi dengan warna, nada, atau

tekstur, sehingga akan menggambarkan atau menampilkan kualitasnya.

c) Kontras Nilai

Digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci, yang diperlukan untuk membaca kata atau tulisan pada postingan. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik visual maupun emosional.

d) Warna

Merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif karena warna dapat berperan dalam segala aspek. Warna mampu berbicara sebagai warna itu sendiri, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai ekspresi.

e) Tekstur

Merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur nyata (*tactile*) dan tekstur semu/ilusi (*visual*).

f) Ilustrasi

Adalah seni membuat gambar yang fungsinya untuk memperjelas, memperindah, dan menerangkan sebuah naskah. Selain itu fungsi ilustrasi apabila diletakkan di tengah-tengah tulisan fungsinya sebagai pelepas lelah. Teknik yang digunakan

dalam ilustrasi antara lain dengan tangan (*hand drawing*), fotografi, atau komputer.

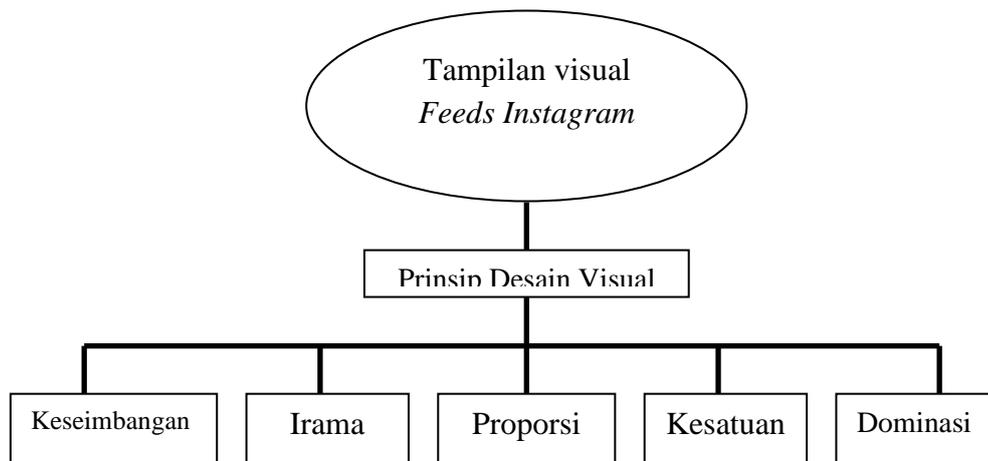
g) Tipografi

Adalah seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

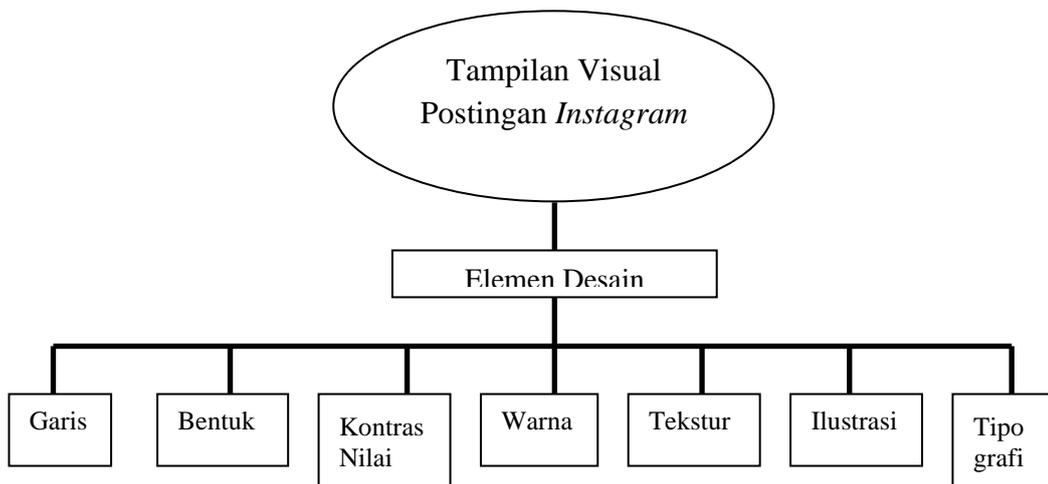
## **B. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini akan meneliti tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang, yang terdiri dari dua variabel yaitu tampilan visual *feeds Instagram* dan tampilan visual postingan *Instagram*. Tampilan visual *feeds Instagram* akan dinilai berdasarkan indikator prinsip desain visual meliputi keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), proporsi (*proportion*), kesatuan (*unity*) dan dominasi (*domination*). Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* akan dinilai berdasarkan indikator elemen desain meliputi garis, bentuk, kontras nilai, warna, tekstur, ilustrasi dan tipografi.

Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, peneliti menggunakan kerangka konseptual berikut sebagai pedoman dalam penelitian ini. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 19. Kerangka Konseptual Tampilan Visual *Feeds Instagram***



**Gambar 20. Kerangka Konseptual Tampilan visual Postingan *Instagram***

### C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tampilan visual *feeds Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang sebagai media promosi *online* ditinjau dari prinsip desain visual?

2. Bagaimana tampilan visual postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di Kota Padang sebagai media promosi *online* ditinjau dari elemen desain?

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas disimpulkan bahwa tampilan visual *feeds instagram* dan postingan *Instagram* 10 hotel berbintang di Kota Padang berkisar pada kategori tidak baik, kurang baik, cukup dan baik. Tidak ada satu hotel berbintang pun yang mencapai kategori sangat baik menurut ahli DKV, ahli pemasaran dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* ke 10 hotel berbintang tersebut perlu untuk dibenahi agar pemasaran hotel-hotel berbintang ini berjalan lebih baik lagi.

Jika berpedoman pada teori-teori pemasaran dan media promosi, maka bagian *sales & marketing* dari masing-masing hotel perlu memperhatikan bahwa media promosi adalah alat komunikasi bagi hotel untuk menjual sekaligus menginformasikan, membujuk serta mempengaruhi calon pembeli agar merespon produk yang ditawarkan dengan melakukan tindakan pembelian atau penggunaan. Tentunya media promosi ini harus dirancang sedemikian rupa agar tujuan tersebut tercapai. Hal inilah yang membuat pentingnya ahli pemasaran bekerja sama dengan ahli desain komunikasi visual, karena dalam perancangan sebuah media promosi visual perlu diperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan aspek komunikasi visual. Untuk itu, dalam pembuatan *Instagram* sebagai media promosi sebuah hotel, perancangan komunikasi visual ini dapat dilakukan dengan merencanakan

desain tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* tersebut sebelum mengunggahnya di internet. Karena, tampilan visual yang terencana dengan baik dapat mempermudah dan mempercepat informasi, membantu menghasilkan makna cerita, menyentuh emosi sehingga membuat informasi lebih berkesan, dan membantu menghubungkan produk dengan permerekan (*branding*).

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas *feeds* dan postingan *Instagram* masing-masing hotel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tampilan visual *feeds Instagram* Hotel Hangtuh Padang menurut ahli DKV berada pada kategori cukup, menurut konsumen kurang baik, tetapi menurut ahli pemasaran berada pada kategori baik. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* Hotel Hangtuh Padang menurut ahli DKV berada pada kategori cukup, dan menurut konsumen beerada pada kategori kurang baik. Tetapi, menurut ahli pemasaran berada pada kategori baik.
2. Tampilan visual *feeds Instagram* The Sriwijaya Hotel Padang, menurut ahli DKV dan ahli pemasaran berada pada kategori cukup, tetapi menurut konsumen pada kategori baik. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* The Sriwijaya Hotel Padang, menurut ahli DKV cukup. Sementara, menurut ahli pemasaran dan konsumen berkategori baik.
3. Tampilan visual *feeds Instagram* Amaris Hotel Padang, menurut ahli DKV dan ahli pemasaran berada pada kategori cukup,tetapi menurut konsumen berada pada kategori baik. Kemudian tampilan visual

- postingan *instagram* Amaris Hotel Padang, menurut ahli DKV dan ahli pemasaran berada pada kategori cukup. Tetapi, dari konsumen berada pada kategori baik.
4. Tampilan visual *feeds Instagram* Plan B Hotel Padang, menurut ahli DKV dan konsumen berada pada kategori kurang baik, tetapi menurut ahli pemasaran berada pada kategori cukup. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* Plan B Hotel Padang, menurut ahli DKV berada pada kategori kurang baik. Sementara, dari ahli pemasaran dan konsumen berada pada kategori cukup.
  5. Tampilan visual *feeds Instagram* Daima Hotel Padang dinilai oleh ahli DKV dan konsumen kurang baik. Sementara, ahli pemasaran menilai cukup. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* Hotel Daima Padang dinilai oleh ahli DKV dan ahli pemasaran termasuk pada kategori cukup. Namun, berada pada kategori kurang baik oleh konsumen.
  6. Tampilan visual *feeds Instagram* Fave Hotel Olo Padang menurut ahli DKV dan konsumen menilai kurang baik. Sementara, ahli pemasaran menilai cukup. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* Fave Hotel Olo Padang menurut ahli DKV memiliki nilai cukup. Sementara, ahli pemasaran dan konsumen menilai baik.
  7. Tampilan visual *feeds Instagram* Ibis Hotel Padang, menurut ahli DKV, ahli pemasaran dan konsumen berada pada kategori baik. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* Ibis Hotel Padang, menurut ahli

- DKV dan ahli pemasaran berada pada kategori baik. Tetapi konsumen menilai cukup.
8. Tampilan visual *feeds Instagram* Grand Inna Hotel Padang dinilai cukup baik oleh ahli DKV. Sementara, menurut ahli pemasaran dan konsumen berada pada kategori baik. Kemudian, tampilan visual postingan *instagram* Grand Inna Hotel Padang dinilai cukup baik oleh ahli DKV. Sementara, ahli pemasaran dan konsumen menilai baik.
  9. Tampilan visual *feeds Instagram* Grand Zuri Hotel Padang dinilai oleh ahli DKV dan konsumen kurang baik. Sementara, ahli pemasaran menilai cukup. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* Hotel Grand Zuri Hotel Padang, dinilai oleh ahli DKV berkategori kurang baik. Sementara, nilai dari ahli pemasaran cukup. Namun dari konsumen berada pada kategori tidak baik.
  10. Tampilan visual *feeds Instagram* Kyriad Hotel Bumiminang Padang, menurut ahli DKV dan ahli pemasaran berada pada kategori cukup. Namun, dari konsumen berada pada kategori berarti kurang baik. Kemudian, tampilan visual postingan *Instagram* Kyriad Hotel Bumiminang Padang, dinilai oleh ahli DKV, ahli pemasaran, dan konsumen dengan kategori cukup.

## B. Saran

### 1. Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka disarankan kepada hotel-hotel berbintang di kota Padang, khususnya Hotel Hangtuh Padang, The Sriwijaya Hotel Padang, Amaris Hotel Padang, Plan B Hotel Padang, Daima Hotel Padang, Fave Hotel Olo Padang, Ibis Hotel Padang, Grand Inna Hotel Padang, Grand Zuri Hotel Padang, dan Kyriad Hotel Bumiminang Padang untuk segera membenahi *instagramnya* yang berfungsi sebagai media promosi *online* agar kualitas tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* mereka memenuhi standar tampilan visual yang ditetapkan. Khusus untuk *Instagram* hotel yang telah memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak, dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produk hotel dengan meningkatkan tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* agar dapat mencapai *customer value*.

Untuk meningkatkan tampilan visual *feeds Instagram* maka hotel-hotel tersebut diatas perlu memperhatikan penggunaan *filter* serupa, *tone* warna yang senada, tata cara pengeditan dan ukuran foto yang sama, serta perhatian kepada kualitas foto yang akan diunggah. Pembuatan tampilan visual *feeds Instagram* juga dapat direncanakan terlebih dahulu melalui aplikasi UNUM sebelum diunggah ke *Instagram* sehingga tampilan visual *feeds Instagram* dapat mencapai prinsip desain visual yang meliputi keseimbangan, irama, proporsi, kesatuan dan dominasi.

Sementara, untuk meningkatkan tampilan visual postingan *Instagram*, perlu memperhatikan komposisi tampilan visual seperti konsep, pencahayaan, objek, titik fokus, warna, proporsi dan *angle* dalam pengambilan sebuah foto, agar dapat mencapai elemen desain dengan kategori sangat baik yang meliputi garis, bentuk, kontras nilai, warna, tekstur, ilustrasi dan fotografi. Kemudian, operator media promosi *online Instagram* hotel tersebut (dapat meliputi *Marketing Communication*, *admin* dan *Graphic Design*), dapat mengikuti *training* mengenai cara pembuatan tampilan visual feeds dan postingan *Instagram* yang baik, serta dapat membaca buku mengenai desain komunikasi visual.

## **2. Peneliti Lainnya**

Selanjutnya, kepada para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh dalam bidang kualitas media promosi *online* ini, dapat mendalami aspek-aspek lain seperti pengaruh media *online Instagram* terhadap jumlah tamu, perbedaan persepsi antara ahli desain komunikasi visual dan ahli pemasaran dalam menilai media promosi *online*, pengaruh tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* terhadap minat beli dan pengaruh promosi sosial media terhadap minat beli.

## **3. Prodi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang**

Untuk program studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, diharapkan

penelitian ini dapat menjadi rujukan bahan perkuliahan pada pembelajaran Pemasaran Hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R.N. (2018). *Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram Terhadap Minat Berkunjung*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Serang.
- Anggrahini, Devi; Surwati, H. D. (2014). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Agusti. (2016). *55 Arti Istilah dan Singkatan di Instagram*. [Http://lenterahidup.net](http://lenterahidup.net) (diakses pada tanggal 17/03/2019 pukul 12:30)
- Amaliah, Norma dkk. (2015). *Perancangan Media Promosi PT. Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya Vol. 4, No. 1, Art Nouveau, 2015.
- Astuti, R.L. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayu, A.P. (2013). *“Nirmana-Komposisi Tak Berbentuk” Sebagai Dasar Kesenirupaannya*. Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta. Jurnal Ilmiah WIDYA Vol. 1, No. 2 Juli-Agustus 2013.
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi.
- Dirgahayu, Rexu. (2018). *8 Media Promosi Konvensional Ini Bisa Jadi Metode Promosi Jitu Bisnis Anda*. [Http://ehpedia.com](http://ehpedia.com) (diakses pada tanggal 17/03/2019 pukul 15:23)
- Hamzah, Andi Aulia, dkk. (2012). *Pengaruh Tampilan Visual Terhadap Motivasi Belajar Berdasarkan Kategori Website E-Learning*. Jurnal Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2012 (SNATI 2012) Yogyakarta, 15-16 Juni 2012, ISSN: 1907-5022.
- Hidayat, K.S. (2018). *Evolusi Strategi Pemasaran Tradisional Menuju Metode Modern*. [Http://jurnal.id](http://jurnal.id) (diakses pada tanggal 17/03/2019 pukul 14:16).

- Indriani, Eka. (2017). *Sejarah dan Perkembangan Instagram*. Jurnal Lisensi Dokumen Ilmuti Org. [Http://ilmuti.org](http://ilmuti.org) (diakses pada tanggal 18/03/2019 pukul 8:35).
- Intifada dan Indraprasti. (2016). *Redesain Interior Hotel Allium Panorama Batam dengan Langgam Transitional Bernuansa Tradisional*. Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 5, No. 2: 2337-3520.
- Karnita, Rosa dkk. (2010). *Metode Visual Interpretatif Terhadap Tampilan Visual Iklan Media Cetak Sebagai Alternatif Analisis dari Metode Eye Tracking*. Jurnal J@TI Undip Vol V No. 1, Januari 2010.
- Khairunnisa, N. P. (2018). *15 Tema Feeds Instagram Keren yang Bisa Lo Jadiin Inspirasi*. <http://provoke-online.com> (diakses pada tanggal 6/02/2019 pukul 11:25).
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku 1. Yogyakarta: Andi.
- Latifah, Arsianti (2009). *Diktat Desain Komunikasi Visual I*. Diktat Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Moriansyah, La. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No. 3, Desember 2015: 187-196.
- Nirwana, Aditya (2012). *Perancangan Situs Jaringan dan Media Promosi TK Al-Azhar Kids World Malang*. Jurnal Jitika, Vol. 6, No. 1, Februari 2012: 15-30.
- Nurmarliana. (2017). *Tips Bikin Instagram Makin Kece dengan 14 Pengambilan Foto yang Keren Ini*. <http://rimma.co> (diakses pada tanggal 17/03/2019 pukul 10:30).
- Octosa. (2017). *Pelajari Cara-cara Mengambil Foto yang Bagus Berikut Ini*. <http://idseducation.com> (diakses pada tanggal 2/04/2019 pukul 15:00).
- Pangalila, I. J. (2019). *Perkembangan Instagram*. Jurnal Lisensi Dokumen Ilmuti Org. <http://ilmuti.org> (diakses pada tanggal 18/03/2019 pukul 8:30)
- Permatasari, Gita. (2016). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yoghurt Cimory*. Skripsi. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

- Rahmawati. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Randy. (2018). *Data dan Fakta Instagram Dalam Statistik*. [Http://jelajahdigital.com](http://jelajahdigital.com) (diakses pada tanggal 1/2/2019 pukul 21:13)
- Rizqia, Faradiba. (2017). *5 Cara Membuat Feed Instagram yang Rapi dan Menarik*. <https://kinibisa.com/artikel/detail/influencer> (diakses pada tanggal 17/03/2019 pukul 10:35)
- Saputra, A.N.A dkk. (2017). *Perancangan Media Promosi Dalam Perluasan Pasar Pada De'Lima Catering di Kota Solo*. Jurnal Dokumen Karya Ilmiah Skripsi Prodi Desain Komunikasi Visual S1 FIK UDINUS 2017.
- Setiawan, Agus. (2016). *Pencapaian Sense of Design Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Andharupa Vol. 2 No. 2 Tahun 2016, DKV: 105-115.
- Solekhan; Winarso, R. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus*. Jurnal Prosidig SNATIF Ke-3 Tahun 2016 Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus.
- Subagio, Hani. (2010). *Sumber Informasi, Minat dan Media Promosi yang Mudah Diterima Calon Mahasiswa Baru UPN "Veteran" Yogyakarta*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 1 Juli 2010.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supratman, L.P. (2018). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 15 No.1, Juni 2018: 47-60.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Umami, Zahrotul. (2015). *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Interaksi, Vol. 4 No. 2, Juli 2015: 195-201.
- Wikipedia. (2017). *Instagram*. <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram> (diakses pada tanggal 1/2/2019 pukul 20:15)