

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah peneliti lakukan, akun Instagram Hotel Grand Keisha Yogyakarta yang bernama @grandkeishahotelyogyakarta memiliki postingan yang berisi tentang fasilitas-fasilitas, produk, dan jasa yang dimiliki di dalam hotel. Melalui akun Instagramnya, Grand Keisha mempromosikan produk dan jasanya, seperti kamar, restoran, makanan, dekorasi, ruang pertemuan, dan lain sebagainya. Grand Keisha mempromosikan produk dan jasanya melalui pesan nonverbal, seperti gestur tubuh, ekspresi wajah, dan objek yang ada di foto yang diunggah. Tidak hanya pesan nonverbal, Grand Keisha juga menggunakan pesan verbal melalui *caption*-nya. Namun menurut peneliti, Grand Keisha kurang memaksimalkan promosi menggunakan pesan verbal terlihat dari kurangnya informasi mengenai produk dan jasa yang didapatkan melalui pesan verbal. Pesan nonverbalnya pun kurang terlihat karena teknik pengambilan gambar yang kurang karena menurut peneliti, fasilitas-fasilitas yang ada kurang diperlihatkan.

Dari konten-konten promosi yang diunggah, Grand Keisha ingin menyampaikan bahwa tamu-tamu yang menginap di Grand Keisha akan mendapatkan kamar yang nyaman. Tamu-tamu juga mendapatkan fasilitas-

fasilitas seperti makan pagi, kolam renang yang bersih dan aman untuk anak-anak karena kolam renang tidak terlalu dalam, lalu ada *fitness center* yang memungkinkan para tamu untuk berolahraga di dalamnya Galeri Canting yang di dalamnya terdapat produk-produk UKM yang dapat dibeli oleh para tamu. Terdapat juga fasilitas-fasilitas lain seperti *ballroom* yang luas dan *meeting room* untuk orang-orang yang ingin mengadakan acara seperti pernikahan, ulang tahun, acara untuk perusahaan, dan lain sebagainya. Grand Keisha juga ingin menyampaikan bahwa Grand Keisha memiliki pelayanan yang baik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, peneliti memiliki saran keapa peneliti selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi lebih dalam lagi mengenai topik ini dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis semiotika untuk memperdalam analisis yang akan dilakukan

2. Saran Praktis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat peneliti sampaikan untuk menjadi masukan bagi Hotel Grand Keisha

Yogyakarta. Grand Keisha sebaiknya membuat konsep mengenai konten yang ingin diunggah di Instagram. Mulai dari melihat fenomena sosial yang ada, apa yang sedang menjadi tren di masyarakat. Grand Keisha sebaiknya bisa melihat apa yang saat itu menjadi minat di masyarakat sehingga konten yang dihasilkan pun bisa menarik pengikut Instagram yang melihat, dan bahkan akhirnya mengambil tindakan dengan menginap dan menggunakan fasilitas yang ada di Grand Keisha. Setelah konten diunggah, Grand Keisha sebaiknya mengadakan evaluasi terhadap konten tersebut, apakah diminati atau malah menurun peminatnya. Setelah itu berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan. Grand Keisha dapat mengambil keputusan selanjutnya untuk membuat konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad & Manting, Lolong. (2021). *Teknik Pengumpulan Data Klien*. Bandung: Bitread Publishing.
- Ana, Lusi & Bezaleel, Michael. (2020). Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih Surakarta. *Vol. VII, No. 1, Januari-Juni 2020*.
- Ayu, A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*.
<https://www.liputan6.com/teknologi/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Budi, A.P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Chaer, A. dan Liliana, M. (2014). *Makna dan Semantik*. Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Fiske, John. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Goodstats. (2022). *Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia*. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-Jpfd1>
- Hadijah, Sri. (2015). *Computer Mediated Communication (CMC)*, Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir Vol. 8, No. 2, November 2015*.

Ika, N., Hasibuan, A., dkk. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*.

Medan: Yayasan Kita Menulis

Ismayani. (2017). *Pesan Dakwah Dalam Film “Aku Kau Dan KUA (Analisis*

Semiotika Ferdinand de Saussure). Skripsi. Makassar: Universitas

Islam Negeri Alauddin Makassar.

Ivan, M. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 juta pada*

2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Kemenparekraf. (2020). *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang 2020*

vs 2019. <https://www.kemenparekraf.go.id/statistik-akomodasi/Tingkat-Penghunian-Kamar-Hotel-Bintang-Tahun-2020>

Langga, Septian. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee*

Warehouse sebagai Fashion Store di Kota Solo (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee

Warehouse dalam Mencitrakan Produk sebagai Premium Class Retail yang berada di Kota Solo. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas

Maret.

Mashabi, S. (2020). *6 Bulan Pandemi Covid-19: Catatan tentang PSBB dan*

Penerapan Protokol Kesehatan.

<https://nasional.kompas.com/read/2020/09/03/09002161/6-bulan->

pandemi-covid-19-catatan-tentang-psbb-dan-penerapan-
protokol?page=all

Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Ssioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nur, Muh. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/ MAK Kelas XI Semester 2*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Pebriati, Leli. (2019). *Analisis Deskriptif tentang Minat Belajar Siswa pada Jurusan Akuntansi di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Tapung*. SKRIPSI.

Rizaty, Monavia, A. (2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*.

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-
instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021)

Sari, Andhita. (2017). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Sulistyawati, Wiwik. (2022). *Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa dengan Model Blended Learning di Masa Pandemi Covid19.*

SKRIPSI.

Saputra, E. (2021). *Deskripsi Perusahaan Hotel Grand Keisha.* Yogyakarta.

Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi Vol 16 No 1.*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tripadvisor. (2022). *Hotel Bintang 4 di Yogyakarta.*
https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g294230-zfc4-Yogyakarta_Region_Java-Hotels.html

Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram#:~:text=Instagram secara sederhana dapat didefinisikan,Instagram dan jejaring sosial lainnya.&text=Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower>

LAMPIRAN

Pedoman Studi Dokumentasi

Judul Penelitian: Makna Konten Promosi Hotel Grand Keisha Yogyakarta (Analisis Konten Promosi melalui Instagram @grandkeishahotelyogyakarta dengan Semiotika Ferdinand de Saussure)

Sumber Data: Akun Instagram Hotel Grand Keisha Yogyakarta @grandkeishahotelyogyakarta

No.	Dokumen	Keberadaan	
		Ada	Tidak
1.	Dokumen Deskripsi Perusahaan Hotel Grand Keisha Yogyakarta	✓	
2.	Akun Instagram @grandkeishahotelyogyakarta	✓	
3.	Konten Executive Suite Room	✓	
4.	Konten Junior Suite Room		✓
5.	Konten Deluxe Queen Room		✓
6.	Konten Deluxe Twin Room		✓
7.	Konten Ballroom	✓	
8.	Konten Meeting Room	✓	
9.	Konten Srimanganti Restoran	✓	
10.	Konten Sekar Jagad Lounge		✓
11.	Konten Ottoman Sky Lounge		✓
12.	Konten Kolam Renang	✓	
13.	Konten Fitness Center	✓	
14.	Konten Mushola		✓
15.	Konten Area Parkir		✓
16.	Website Hotel Grand Keisha Yogyakarta	✓	
17.	Akun Facebook Hotel Grand Keisha Yogyakarta	✓	
18.	Dokumentasi Pribadi di Hotel Grand Keisha Yogyakarta	✓	