

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjalankan analisis deskriptif kualitatif terhadap pesan promosi yang diposting oleh Hotel Padma Resort Ubud Bali melalui platform media sosial Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami cara hotel tersebut memanfaatkan pesan promosi sebagai bagian dari usahanya dalam mempromosikan dan membangun citra perusahaan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini mengikuti perspektif segitiga retorika Aristoteles, yang mencakup unsur-unsur ethos, pathos, dan logos sebagai elemen-elemen kunci dalam merancang pesan persuasif.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan analisis terhadap konten pesan promosi yang diunggah oleh Hotel Padma Resort Ubud Bali di akun Instagram mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap postingan, caption, dan interaksi dengan pengikut. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengenali strategi retorika yang diterapkan dalam pesan promosi, beserta dampaknya terhadap citra perusahaan.

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas pesan promosi dalam konteks media sosial, serta bagaimana strategi retorika dapat memengaruhi pandangan pengguna terhadap citra perusahaan. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Hotel Padma Resort Ubud Bali dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan strategi promosi mereka melalui media sosial dengan memahami lebih baik aspek-aspek retorika yang relevan dalam membangun citra perusahaan.

**Kata Kunci: promosi, instagram, retorika**

## **ABSTRACT**

This research aims to carry out a qualitative descriptive analysis of promotional messages posted by the Padma Resort Hotel Ubud Bali via the social media platform Instagram. The main focus of this research is to understand how the hotel utilizes promotional messages as part of its efforts to promote and build its corporate image. The approach applied in this research follows the perspective of Aristotle's rhetorical triangle, which includes the elements of ethos, pathos, and logos as key elements in designing persuasive messages.

The research method used is a qualitative approach by analyzing the content of promotional messages uploaded by the Padma Resort Ubud Bali Hotel on their Instagram account. Data collection was carried out through observation of posts, captions, and interactions with followers. The results of the analysis are then interpreted to identify the rhetorical strategies applied in promotional messages, along with their impact on the company's image.

It is hoped that the findings from this research can provide a deeper understanding of the effectiveness of promotional messages in the context of social media, as well as how rhetorical strategies can influence users' views of a company's image. It is hoped that the practical implications of this research can help the Padma Resort Hotel Ubud Bali and similar companies improve their promotional strategies through social media by better understanding the rhetorical aspects that are relevant in building a company image.

**Keywords: promotion, Instagram, rhetoric**