

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Hotel adalah jenis struktur, logo, bisnis, atau organisasi dalam industri penginapan yang menawarkan layanan penginapan, menyediakan makanan dan minuman, serta fasilitas layanan lainnya yang dimaksudkan untuk publik yang lebih luas. Salah satu jenis kebutuhan adalah hotel. Salah satunya perjalanan ke Bali dengan akomodasi dan kebutuhan paling penting bagi orang-orang saat liburan. Tingginya tingkat wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Bali mengakibatkan perkembangan pesat.

Kehadiran berbagai pilihan penginapan, termasuk hotel bintang lima seperti Padma Resort Ubud di Bali, telah merata di antara berbagai kabupaten. Dibuka pada tahun 2016, Padma Resort Ubud telah menjadi destinasi populer bagi wisatawan domestik dan internasional. Hotel ini berkomitmen untuk terus meningkatkan standar produk dan layanannya, dengan fokus pada kualitas bisnis dan pelayanan yang tidak hanya memperhatikan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar lokasi Padma Resort Ubud. Sebagai bagian dari industri jasa perhotelan, Padma Resort Ubud memahami kewajibannya terhadap lingkungan dan masyarakat setempat.

Hotel Padma Resort Ubud Bali Merupakan Hotel ke-10 terbaik di dunia berdasarkan Traveler Choice Award. Penghargaan Traveler's Choice 2023 adalah penghargaan dari Trip Advisor yang didasarkan pada ulasan dan pendapat traveler selama 12 bulan. Setiap pemenang telah melewati uji standar kepercayaan dan keamanan yang ketat. Kurang dari 1% dari 8 juta listing di Tripadvisor dianugerahi Best of the Best, menunjukkan tingkat keunggulan pelayanan yang sangat tinggi.

Di dalam award ini terdapat 25 hotel yang mendapatkan predikat Best of the Best di penghargaan Traveler Choice Award. Dari 25 yang mendapatkan predikat tersebut terdapat 2 hotel dari Indonesia yaitu Hotel Padma Resort Ubud Bali di nomor 10 dan Hotel Adinawa Suweta di nomor 14, bersama dengan 23 hotel terbaik lainnya dari berbagai belahan dunia seperti India, Maldives,

Spain, Dubai, Greece, Brazil, Turkey and others. TripAdvisor is a travel guide company, TripAdvisor functions as a place where people gather, interests, and destinations. Our mission is to help you become a better traveler, starting from planning the trip to implementing it. Our application is designed to make it easier to optimize the travel experience, both when you are planning or while enjoying the vacation.<sup>1</sup>

Instagram is a social media platform used as a promotional tool for hotels. As a photo-sharing application, Instagram allows users to take photos, add digital effects, and share them through various social networking sites, including Instagram itself. By using this platform, followers of a user can see content uploaded by other users. In this way, information, images, or other types of content uploaded by users can be accessed widely by the community.

The success of social media Instagram is also utilized by Hotel Padma Resort Ubud Bali in building its brand image. Hotel Padma Resort Ubud Bali is one of the hotels in Bali with a beautiful view. The success of social media Instagram is also utilized by Hotel Padma Resort Ubud Bali in building its brand image. Hotel Padma Resort Ubud Bali is one of the hotels in Bali with a beautiful view.

Hotel Padma Resort Ubud Bali has a lobby as its main interest when entering the hotel area with an interior design that applies rich and unique elements. Hotel Padma Resort Ubud Bali promotes the beauty of the hotel through social media Instagram, which has an account with the name @padmaubud with 108 thousand followers and 2,839 posts. Posts found in the Padma Resort

---

<sup>1</sup> Traveler's Choice Best To Best 2023. <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice>, Diakses 19 November 2023, Pukul 17:00 WIB.

Ubud Bali memuat berbagai informasi resident, easter, dining, activites (yoga class, montain bike tour, animal feeding and jungle trekking).

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat produk perusahaan lebih dikenal dan mudah diterima oleh pasar. Dalam proses ini, perusahaan berusaha menyampaikan informasi dengan cara yang mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sehingga mereka bersedia untuk membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa promosi merupakan strategi komunikasi perusahaan dengan konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang disajikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan promosi yang diterapkan oleh peneliti adalah melalui penerapan segitiga retorika Aristoteles.

Penggunaan teori segitiga aristoteles pada penelitian yang dilakukan di Hotel Padma Resort Ubud Bali telah mencakup aspek-aspek Logos, Pathos, Ethos secara menyeluruh. Segitiga retorik ini pertama kali dikemukakan oleh Aristoteles, yang mengatakan bahwa tiga metode dasar komunikasi yang dapat membujuk orang lain, yaitu:

- Argumen logis (logos), yang merupakan transmisi undangan yang memanfaatkan argumentasi data yang dikumpulkan.
- Argumen psikologis / emosional (pathos), yang mengacu pada teknik pengiriman undangan yang menggunakan dampak emosional positif dan negatif. <sup>2</sup>
- Argumen berdasarkan otoritas (etos), yaitu banding atau instruksi yang diindahkan oleh audiens komunikator karena komunikator memiliki otoritas sebagai ahli materi pelajaran.

---

<sup>2</sup> Fahrudin, A., Bajuri, D., & Billah, S. A. *Analisis Retorika Pidato Presiden Jokowi di Ibu Kota Nusantara (IKN) pada Kanal Youtube Official iNews*. 2022. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalas)*, 5(2), 201.

Segitiga Retorika (ethos, logos, pathos) adalah pendekatan yang telah digunakan secara luas dalam komunikasi persuasif. Namun, belum banyak penelitian yang fokus pada implementasi konsep ini dalam konteks media sosial dan industri perhotelan. Oleh karena itu, ada peluang untuk menjelajahi sejauh mana pendekatan ini efektif dalam mempromosikan dan membangun citra perusahaan di media sosial, khususnya pada akun Instagram Hotel Padma Resort Ubud Bali.

Reputasi suatu lembaga atau perusahaan dapat tercermin melalui hasil karya yang dihasilkannya dalam media. Media berfungsi sebagai medium komunikasi yang menghantarkan informasi kepada khalayak, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi terhadap suatu institusi. Segala jenis liputan, baik yang bersifat positif maupun negatif, telah menjadi akses umum, dan sikap lembaga terhadap media, audiens, dan produknya dapat tercermin melalui liputan tersebut. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, dan pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi memiliki peran sentral dalam membentuk citra lembaga, terutama melalui praktek public relations yang terampil.

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah bidang pekerjaan dan fungsi yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memelihara hubungan antara suatu organisasi, perusahaan, atau lembaga dengan masyarakat umum, pelanggan, pemangku kepentingan (stakeholders), dan media massa. Tujuannya adalah untuk membangun citra yang positif, meningkatkan pemahaman, dan menjalankan komunikasi yang efektif antara organisasi tersebut dengan publik. Fungsi Humas (Hubungan Masyarakat) di hotel memiliki peran yang penting dalam menjalin hubungan baik antara hotel dan berbagai pihak terkait, seperti tamu, karyawan, media, serta masyarakat luas.

Humas dalam konteks perhotelan memiliki peran penting karena humas bertanggung jawab untuk memastikan bahwa citra hotel tetap positif, mampu menarik perhatian tamu, menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait, dan merespons dengan efektif terhadap berbagai situasi yang mungkin

muncul. Dengan demikian, peran Humas menjadi kunci dalam membantu hotel mencapai keberhasilan di dalam industri perhotelan yang penuh persaingan.

Dengan latar belakang ini, penelitian tentang Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Pesan Promosi di Media Sosial Instagram Hotel Padma Resort Ubud Bali Dalam Mempromosikan dan Membangun Citra Perusahaan Melalui Perspektif Segitiga Retorika Aristoteles memiliki relevansi yang kuat dan dapat memberikan wawasan berharga dalam konteks pemasaran dan manajemen citra perusahaan dalam industri perhotelan yang kompetitif.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah ini mengkhususkan Bagaimana Promosi di Media Sosial Instagram Hotel Padma Resort Ubud Bali dalam Mempromosikan dan Membangun Citra melalui perspektif Segitiga Retorika Aristoteles.

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Pesan Promosi di Media Sosial Instagram Hotel Padma Resort Ubud Bali dalam Mempromosikan dan Membangun Citra melalui perspektif Segitiga Retorika Aristoteles.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap pengembangan pengetahuan komunikasi di bidang Humas dan Perhotelan dalam pemanfaatan media sosial untuk pengembangan promosi dan pengembangan citra.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berguna bagi perusahaan Hotel Padma Resort Ubud Bali. Sehingga dapat mempertahankan citra positif dan menjalin hubungan dengan publik terutama media sosial.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi studi akademis khususnya di bidang Public Relation.

## **1.5 METODELOGI PENELITIAN**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggabungkan desain penelitian deskriptif dengan paradigma penelitian pendekatan kualitatif. Untuk memahami situasi yang sebenarnya, studi deskriptif semacam ini dapat mengungkap, mengkarakterisasi, atau menjelaskan suatu kejadian. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami tertentu, dan dengan menggunakan berbagai metode alami. Pada dasarnya, studi metode deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif adalah cara untuk melihat bagaimana kinerja kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan menciptakan gambar atau lukisan deskriptif yang secara metodis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.<sup>3</sup>

### **1.5.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini merupakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian dan data sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara<sup>4</sup>. Berdasarkan hal tersebut, penelitian deskriptif kualitatif adalah studi yang secara menyeluruh dan metodis

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 26.

<sup>4</sup> Khafid, Muhammad. *Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan: Studi kasus pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015.

merangkum semua fakta tentang suatu hal tertentu. Sebagai hasilnya, peneliti akan menjelaskan secara rinci tentang bagaimana Public Relation membantu mempromosikan dan membangun citra Padma Resort Hotel di Ubud, Bali melalui Perspektif Segitiga Retorika Aristoteles.

### **1.5.2 Subjek dan Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut<sup>5</sup>, kemudian ditarik kesimpulannya. Subjek dalam penelitian ialah Pesan Promosi di Instagram Hotel Padma Resort Ubud serta para stakeholder didalamnya, Bali dan objek penelitian ini ialah Hotel Padma Resort Ubud, Bali.

## **1.6 JENIS DATA**

### **1.6.1 Data primer**

Data primer adalah data yang datang langsung dari sumber, baik melalui isi pesan atau postingan sosial media instagram, dan dikumpulkan oleh peneliti untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi dalam penelitian mereka.<sup>6</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah unggahan di instagram @padmaubud pada tanggal 26 Mei sampai 29 juni 2023.

### **1.6.2 Data sekunder**

Data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial instagram, literasi, website, cuplikan berita dan jurnal.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Riskandyani, K. (2020). *Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spritual, dan Kecerdasan Adversitas Terhadap Kinerja Auditor*. 40.

<sup>6</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 91.

<sup>7</sup> Semiawan, Conny R. *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo, 2010.

## **1.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pada metode pengumpulan data ini merupakan sebuah teknik yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. Ada 2 metode dalam pengumpulan data di penelitian ini yaitu:

### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan transkrip, buku, surat, dokumentasi dan sebagainya. Dalam penelitian akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

## **1.8 TEKNIK ANALISIS DATA**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.<sup>8</sup>

### **a. Reduksi data**

Reduksi data ini berarti memfokuskan analisis sesuai dengan kebutuhan dan disusun secara sistematis. Data yang direduksi pada tahap ini dapat memberikan gambaran secara detail, dan setelah itu dilanjutkan pada tahap berikutnya untuk disajikan dengan gambaran yang lebih mudah dipahami. Data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan melalui literatur, website dan berita acara.

### **b. Penyajian data**

Pada tahap penyajian data ini, dari seluruh data yang telah dipaparkan secara detail pada tahapan sebelumnya, disajikan dalam bentuk lebih singkat dan

---



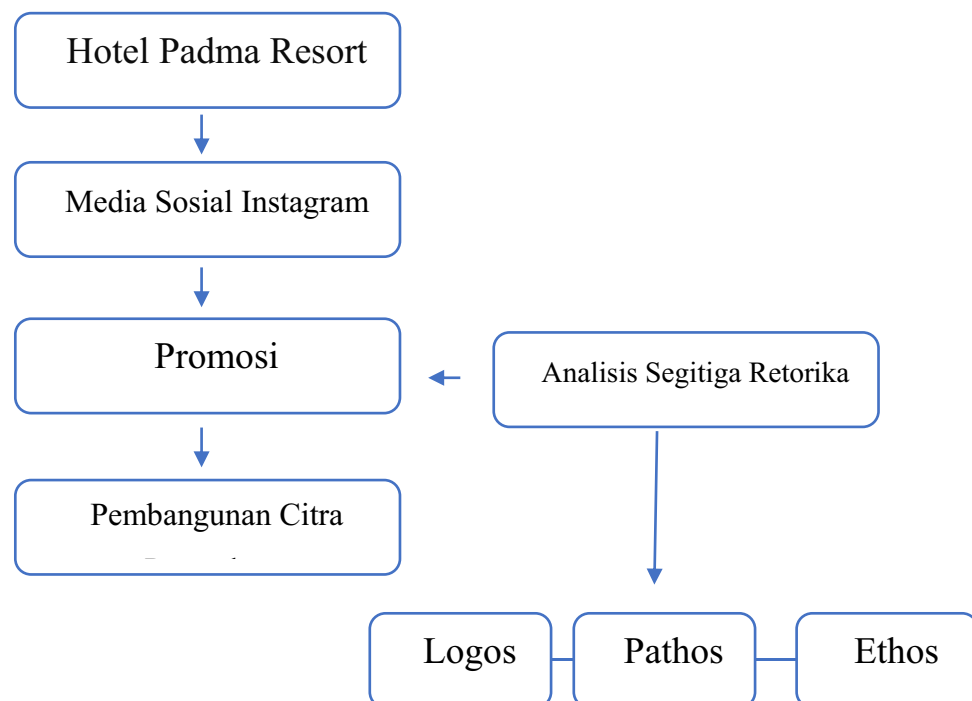
lebih mudah untuk dipahami. Penyajian data dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sesuai dengan data dan fakta yang ada.

### c. Mengambil kesimpulan

Simpulan yang diambil seharusnya dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini yang telah dirumuskan di awal. Pada tahap ini, selain menjawab rumusan masalah penelitian, diungkapkan pula temuan baru yang belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang diteliti dan dianalisis secara empiris, dan perlu diteliti lebih lanjut mengenai kebenarannya.<sup>9</sup>

## 1.9. Kerangka Konsep, Definisi Kerangka Konsep dan Definisi Operasional Konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2010), hlm 24-33.

## 1.9.2 Definisi Kerangka Konsep

### a. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada proses penyampaian pesan kepada khalayak yang sangat luas melalui berbagai media. Ini mencakup segala bentuk komunikasi yang ditujukan kepada audiens yang besar, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media online, dan sebagainya. Komunikasi massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, membentuk budaya populer, dan menyediakan informasi kepada masyarakat. Pemahaman konsep-konsep ini penting untuk mengkritisi, menganalisis, dan berpartisipasi secara cerdas dalam lingkungan informasi yang semakin kompleks dan terhubung saat ini.<sup>10</sup>

### b. New Media

New media adalah varian media yang muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi digital seperti sosial media, berbagi video, podcast, blog, dan aplikasi berita digital. Berbeda dari media tradisional, new media bersifat interaktif, partisipatif, dan memberikan peran aktif kepada pengguna dalam pembuatan dan penyebaran konten. Keunikan new media mencakup akses cepat, personalisasi, dan pergeseran paradigma menuju partisipasi yang lebih demokratis di dalam dunia media.<sup>11</sup>

### c. Segitiga Aristoteles

Teori segitiga Aristoteles adalah sebuah konsep yang dikemukakan oleh filsuf Yunani kuno, Aristoteles, dalam karyanya yang berjudul "Rhetoric". Konsep ini menggambarkan hubungan antara tiga elemen penting dalam sebuah argumen persuasif, yaitu ethos, pathos, dan logos. Berikut adalah beberapa pandangan para ahli mengenai teori segitiga Aristoteles:

---

<sup>10</sup> Saumantri Theguh dan Abdu Zikrillah. "Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11.2 (2020): 247-248.

<sup>11</sup> Sukmi Sih Natalia. "Rethinking Teori Komunikasi Dalam Konteks Media Baru (Telaah Pemikiran Holmes tentang Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat)." *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial* 4.1 (2015).

### 1. Ethos (Etika):

Ethos merujuk pada karakter, kredibilitas, atau otoritas pembicara. Para ahli berpendapat bahwa ethos memainkan peran penting dalam membujuk audiens karena orang cenderung lebih menerima argumen dari seseorang yang dianggap memiliki otoritas, pengalaman, atau integritas yang baik. Ethos juga berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan yang dibangun oleh pembicara melalui penggunaan bahasa yang jujur, menghormati, dan mengandung kebijaksanaan.

### 2. Pathos (Emosi)

Pathos adalah upaya untuk mempengaruhi emosi audiens. Para ahli menekankan pentingnya membangkitkan emosi tertentu, seperti rasa simpati, rasa takut, sukacita, atau kemarahan, untuk mencapai tujuan persuasif. Melalui penggunaan cerita, analogi, atau bahasa yang penuh emosi, pembicara dapat menghubungkan dengan audiens secara emosional, membuat mereka lebih mungkin terbujuk oleh argumen yang disajikan.

### 3. Logos (Logika):

Logos merujuk pada pemikiran logis dan argumen rasional. Para ahli menyatakan bahwa penggunaan logika yang baik, fakta, bukti, dan penalaran yang konsisten penting dalam mempengaruhi audiens. Pembicara harus menyajikan argumen yang terstruktur dengan baik, menggunakan bukti yang kuat, dan berpegang pada logika yang konsisten untuk meyakinkan audiens.<sup>12</sup>

#### **d. Media Sosial**

Kehadiran media, dengan segala manfaatnya, telah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai media diproduksi oleh kemajuan zaman, termasuk media sosial. Platform online yang disebut media sosial memungkinkan

---

<sup>12</sup> Dzuhrina, Isnani. "Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia Pada Akun Instagram Wonderful Indonesia dalam Masa Pra Pandemi, Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Partisipatoris* 4.1 (2022).

pengguna untuk secara virtual mewakili diri mereka sendiri dan terlibat dalam interaksi sosial, kolaborasi, berbagi, komunikasi, dan ikatan.

Media sosial adalah jenis platform digital tempat pengguna berinteraksi secara real time dan dalam realitas sosial. Salah satu media langsung yang digunakan untuk berbagai keperluan adalah media sosial. Media massa bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga cara bagi penggunanya untuk mengumpulkan berbagai data. Teori tidak berdasar yang diajukan oleh spesialis semacam itu mungkin tidak selalu merupakan konsep media sosial.

Media sosial harus dirancang sedemikian rupa sehingga mempertahankan fokusnya pada fungsi dan tujuan media sosial dan menawarkan keuntungan dalam kehidupan setiap orang. Media sosial berperan dan berdampak pada kehidupan masyarakat. Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Rizal, Veby Zilfania. "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek." Jurnal Komunikasi 4.1 (2019): 75.

### e. Promosi

Promosi adalah proses membuat sesuatu (barang atau jasa) menjadi lebih baik. Promosi, dalam kata-kata Fandy Tjiptono, adalah komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk meyakinkan, mempengaruhi, dan memperluas target pasar perusahaan.

Promosi merupakan suatu pengenalan Hotel Padma Resort Ubud Bali kepada calon pengunjung. Promosi dapat dilakukan menggunakan media sosial. Promosi akan dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon pengunjung calon pengunjung tertarik untuk mengunjungi kawasan. Sehingga penting untuk menganalisis<sup>14</sup>

### e. Citra Perusahaan

Citra adalah evaluasi publik terhadap suatu objek, baik itu evaluasi orang, kelompok, atau institusi yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Citra dibuat sebagai hasil dari faktor perseptif, kognitif, motivasi, dan sikap.

Public relation memiliki fungsi menciptakan persepsi publik yang akan meningkatkan kredibilitas dan perkembangan organisasi, baik itu perusahaan atau entitas pemerintah. Bagi bisnis atau organisasi nonkorporat untuk tumbuh dan berhasil dalam meraih tujuan dan manfaat tidak berwujud, citra sangat penting.

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Citra adalah evaluasi publik terhadap suatu objek, baik itu evaluasi orang, kelompok, atau institusi yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Citra dibuat sebagai hasil dari faktor perseptif, kognitif, motivasi, dan sikap.

Public relation memiliki fungsi menciptakan persepsi publik yang akan meningkatkan kredibilitas dan perkembangan organisasi, baik itu perusahaan atau

---

<sup>14</sup> Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 72.

entitas pemerintah. Bagi bisnis atau organisasi nonkorporat untuk tumbuh dan berhasil dalam meraih tujuan dan manfaat tidak berwujud, citra sangat penting.

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.<sup>15</sup>

### **1.9.3 Operasional Konsep**

---

<sup>15</sup> Normasari, Selvy. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang*. Diss. Brawijaya University, 2013.

<b>Konsep</b>	<b>Operasional Konsep</b>
Promosi	Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan suatu perusahaan. Promosi di Instagram untuk Hotel Padma Resort Ubud, Bali, memerlukan strategi khusus untuk memanfaatkan potensi platform ini dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon tamu
Segitiga Retorika	Segitiga retorika, juga dikenal sebagai trivium retorika, adalah suatu konsep dalam retorika klasik yang mencakup tiga elemen utama yang dipertimbangkan dalam seni berbicara dan menulis. Konsep yang melibatkan tiga elemen utama dalam proses komunikasi: ethos, pathos, dan logos. Konsep ini membantu pembicara atau penulis merancang pesan yang lebih efektif dengan memperhitungkan aspek-etika, emosi, dan logika.
Ethos	Ethos adalah karakter atau moralitas pembicara atau penulis yang dapat mempengaruhi pendengar atau pembaca. Dalam konteks operasional Hotel Padma Resort Ubud, ethos dapat diartikan sebagai bagaimana hotel membangun citra dan kredibilitasnya. Ini mencakup bagaimana hotel memastikan integritas dalam memberikan pelayanan, mematuhi standar etika perhotelan, dan menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Etos yang baik dapat meningkatkan kepercayaan tamu dan mendukung strategi komunikasi yang efektif. Seperti pelayanan yang baik dan ramah.
Pathos	Pathos adalah penggunaan emosi untuk memengaruhi atau merayu audiens atau pembaca. Dalam konteks komunikasi dan retorika, pathos digunakan untuk membangkitkan atau memanipulasi perasaan audiens guna mencapai tujuan tertentu dalam pesan yang disampaikan. Dalam penerapannya pada Hotel Padma Resort Ubud, Bali, pathos dapat melibatkan sejumlah strategi untuk merangsang emosi positif dan mengaitkan mereka dengan pengalaman atau citra

	resort. Seperti; Visual emosional, cerita pengalaman pelanggan, pencapaian pesan dengan bahasa yang mencengakan, dan promosi untuk acara khusus.
Logos	Logos adalah unsur ketiga dalam segitiga retorika yang fokus pada penggunaan logika, argumen, dan bukti untuk meyakinkan atau mempengaruhi audiens. Dalam Hotel Padma Resort Ubud, Bali penerapan logos dapat mencakup berbagai strategi yang menekankan kejelasan informasi, bukti yang kuat, dan argumen yang masuk akal. Melalui feed instagram tentang pelayanan dan fasilitas yang nyaman, ulasan dan testimoni, dan penghargaan yang telah di dapat.
Media Sosial Instagram	Media sosial adalah platform media yang memberikan fokus pada keberadaan pengguna, menyediakan fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Media sosial Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer. Pada Hotel Padma Resort Ubud Bali, media sosial instagram digunakan untuk membuat promosi, menaikkan citra melalui unggah foto dan reels
Citra perusahaan	Citra pada perusahaan adalah kesan atau gambaran umum yang dimiliki oleh perusahaan di mata masyarakat, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Citra perusahaan mencakup berbagai aspek, termasuk reputasi, nilai-nilai perusahaan, kualitas produk atau layanan, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta komunitas. Operasional citra perusahaan di Hotel Padma Ubud mencakup berbagai aspek strategis untuk memastikan bahwa citra perusahaan yang diinginkan diterjemahkan dengan baik dalam setiap interaksi dan pengalaman pelanggan.