

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis segitiga retorika Aristoteles, dapat disimpulkan bahwa pesan promosi di Instagram Hotel Padma Resort Ubud Bali memiliki efektivitas dalam meyakinkan, menghibur, dan menyentuh emosi audiens. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti memainkan peran penting dalam membangun citra positif perusahaan melalui pesan promosi.

Rekomendasi konkret perlu disusun untuk meningkatkan efektivitas pesan promosi, baik dalam segi konten, frekuensi, atau strategi lainnya. Rekomendasi ini harus didukung oleh temuan analisis untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan positif dalam strategi promosi.

Selain itu, identifikasi area-area penelitian yang masih terbuka atau memerlukan penelitian lebih lanjut terkait promosi di media sosial dan pembangunan citra perusahaan. Dengan demikian, laporan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti pada perkembangan pengetahuan di bidang ini dan menjadi landasan bagi penelitian masa depan

5.2 Saran

Dalam rangka meningkatkan kualitas penelitian, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih mendalam. Perluasan metode, seperti analisis konten yang lebih rinci atau wawancara dengan audiens potensial, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pesan promosi di Instagram Hotel Padma Resort Ubud Bali.

Selain itu, penting untuk memasukkan aspek visual dalam analisis pesan promosi. Elemen visual seperti foto, video, atau desain grafis dapat memberikan dimensi tambahan pada pemahaman bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi persepsi audiens.

Sebagai pelengkap analisis, disarankan untuk menyelidiki tanggapan dan interaksi langsung dari audiens terhadap pesan promosi. Informasi ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas kampanye promosi di media sosial.

Membandingkan strategi promosi Hotel Padma Resort Ubud Bali dengan pesaing juga bisa menjadi langkah yang bermanfaat. Hal ini dapat memberikan perspektif lebih luas tentang keunggulan atau kelemahan pesan promosi yang ditinjau.

Terakhir, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi pesan promosi, seperti tren industri, perubahan perilaku konsumen, atau peristiwa global. Integrasi faktor-faktor ini dapat menambah kompleksitas analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.