

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis konten terhadap tujuh unggahan promosi program *Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest* pada Instagram resmi Aveon Hotel Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa bentuk konten promosi yang digunakan tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan perpaduan antara konten informatif berbasis Feed dan konten eksperiensial berbasis Reels, di mana satu unggahan Feed berfungsi sebagai poster informasi utama yang menyajikan data promosi secara lengkap dalam tampilan visual statis berupa harga, periode acara, fasilitas, dan ajakan reservasi, sementara enam unggahan Reels digunakan untuk menghadirkan pengalaman program secara lebih dinamis melalui video bergerak yang menampilkan suasana *live cooking* dan *live music*, pengalaman bersantap di restoran, visual hidangan secara *close-up*, simulasi pengalaman lewat sudut pandang orang pertama atau POV, dokumentasi kegiatan sosial bersama anak panti asuhan, hingga keunikan lokasi berbuka puasa di tepi kolam renang; bentuk konten tersebut secara konsisten ditandai oleh penggunaan warna untuk membangun nuansa Ramadan, yaitu kombinasi emas dan hitam pada poster utama, pencahayaan hangat pada konten yang menonjolkan hidangan dan suasana restoran, serta pencahayaan ungu pada konten yang menonjolkan pengalaman premium dan modern, dan didukung oleh pesan yang disusun secara bertahap melalui kombinasi *caption*, teks *overlay*, serta informasi promosi berupa harga, periode promo, fasilitas, variasi menu, lokasi, dan kontak reservasi, sehingga secara keseluruhan bentuk konten promosi program *Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest* pada Instagram Aveon Hotel Yogyakarta dapat dikategorikan sebagai *experience-based content* yang dirancang secara sistematis untuk membangun citra program sebagai

pengalaman berbuka puasa yang lengkap, mencakup aspek kuliner, kebersamaan, keunikan lokasi, dan kepedulian sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan saran yang ditunjukkan kepada dua pihak, yaitu praktisi komunikasi pemasaran digital Aveon Hotel Yogyakarta dan peneliti yang akan mengkaji tema serupa di kemudian hari.

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pengelola akun Instagram Aveon Hotel Yogyakarta, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan selama program “Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest” secara keseluruhan sudah mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik platform dan audiens. Terdapat beberapa catatan yang dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan kedepan.

Konsistensi Visual yang telah dibangun dengan baik perlu dipertahankan tidak hanya dalam konteks program tertentu, tetapi juga pada konten rutin diluar momen Ramadan, sehingga *brand recognition* hotel dapat terus diperkuat sepanjang tahun. Keseimbangan antara konten yang dirancang secara profesional dan konten dokumentatif yang autentik telah terbukti menjadi kekuatan dalam strategi konten ini dan sebaiknya dijaga dan tidak dikorbankan demi estetika semata.

Pengembangan format Reels dengan pendekatan POV dan konten berbasis nilai sosial seperti kegiatan bersama komunitas dan panti asuhan terbukti memiliki potensi komunikasi yang lebih mendalam dibandingkan konten promosi harga semata. Aveon Hotel Yogyakarta dapat menjadikan pendekatan ini sebagai bagian dari strategi konten jangka panjang, tidak hanya

pada momen Ramadan, untuk membangun loyalitas audiens yang lebih organik.

Terakhir, meskipun diluar cakupan penelitian ini, perlu diperhatikan bahwa efektivitas konten promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten itu sendiri, tetapi juga oleh konsistensi frekuensi unggahan, respon terhadap komentar audiens, dan pemanfaatan fitur Instagram lainnya seperti Stories dan Highlight sebagai pelengkap informasi yang tidak tertampung dalam Feed maupun Reels.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan. Penelitian ini tidak melibatkan responden sehingga tidak dapat mengukur respon aktual audiens terhadap konten yang dianalisis. Penelitian lanjutan yang menggabungkan metode analisis konten dengan survei atau wawancara terhadap pengikut akun Instagram hotel dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi konten yang diterapkan.

Selain itu, penelitian ini dibatasi pada satu program di satu hotel. Perluasan objek penelitian dengan membandingkan strategi konten beberapa hotel di Yogyakarta dalam periode Ramadan yang sama dapat menghasilkan temuan komparatif yang lebih kaya dan relevan secara industri.

5.3 Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka beberapa arah yang layak untuk dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti di bidang komunikasi pemasaran digital dan kajian media sosial.

Pertama, penelitian ini hanya menganalisis dimensi produksi konten, yaitu bagaimana konten di konstruksi dan pesan apa yang ingin disampaikan,

sedangkan dimensi resepsi bagaimana audiens memaknai dan merespon konten tersebut, belum terjamah. Penelitian lanjutan dengan pendekatan resepsi atau analisis komentar secara kualitatif dapat melengkapi gambaran yang ada, sehingga lingkaran komunikasi antara produsen dan penerima pesan dapat dipahami secara utuh.

Kedua, penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu satu program, sedangkan kajian longitudinal yang mengamati evolusi strategi konten Instagram sebuah hotel dalam jangka waktu satu tahun penuh, mencakup berbagai momen seperti hari besar nasional, libur panjang, dan hari biasa dapat mengungkap pola adaptasi strategi komunikasi yang lebih dinamis dan memberikan kontribusi yang lebih bermakna bagi praktik pemasaran.

Ketiga, penelitian ini terbatas pada dua format konten Feed dan Reels. Seiring berkembangnya fitur Instagram, format seperti Stories, Highlight, dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi promosi digital hotel. Penelitian ini mencakup seluruh ekosistem konten Instagram tidak hanya satu atau dua format, namun akan memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana hotel membangun komunikasi mereknya di era digital.

Keempat, penelitian komparatif antara dua atau lebih hotel yang menyelenggarakan program Ramadan serupa di kota yang sama dapat mengungkap perbedaan pendekatan strategis yang menarik untuk dikaji, baik dari sisi efektivitas pesan maupun diferensiasi merek di tengah persaingan.