

**PENILAIAN TAMPILAN VISUAL FEEDS DAN POSTINGAN  
INSTAGRAM HOTEL-HOTEL BERBINTANG DI KOTA PADANG  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE**

**Siti Atina Fajrianisa<sup>1</sup>, Yuliana<sup>2</sup>**  
**<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Perhotelan**  
**Jurusan Pariwisata**  
**Fakultas Pariwisata dan Perhotelan**  
**Universitas Negeri Padang**  
Email : [siticavva@gmail.com](mailto:siticavva@gmail.com)

Submitted: 2019-08-12

Published: 2019-12-31

DOI: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02/654>

Accepted: 2019-11-25

URL: <http://jpk.ppi.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/654>

**Abstract**

The study began with the researchers observations on the visual display of feeds and Instagram posts of star hotels in the city of Padang. While people in the millennial era tend to use Instagram as a source of information when booking hotels. Then, there were many complaints about the online promotion media of these hotels for not providing the information as expected when in fact the hotel facilities were good and decent. The research aims to see the visual display of feeds and Instagram posts of star hotels in the city of Padang. This type of research is a descriptive study with a survey method. The research data was obtained by distributing assessment questionnaires compiled using a likert scale to assessors which included visual communication design experts, marketing experts and consumers. Data were analyzed using average scores based on assessor classification. From the research it was concluded that the visual display of feeds and Instagram posts of the star hotels in the city of Padang were in the category of not too good, not good, enough and good. And there is no one star hotels that is categorized as very good.

*Key word: Visual display, feeds, posts, Instagram, hotel*

**Abstrak**

Penelitian berawal dari pengamatan peneliti terhadap tampilan visual feeds dan postingan Instagram hotel-hotel berbintang di kota Padang. Sementara masyarakat pada era milenial ini cenderung memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi ketika akan memesan hotel. Kemudian, banyaknya keluhan terhadap media promosi online hotel-hotel tersebut karena tidak memberi informasi sesuai yang diharapkan padahal sebenarnya fasilitas hotel tersebut bagus dan layak. Penelitian bertujuan untuk melihat tampilan visual feeds dan postingan Instagram hotel-hotel berbintang di kota Padang. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Data penelitian didapat dengan menyebarkan angket penilaian yang disusun menggunakan skala likert kepada penilai yang meliputi ahli desain komunikasi visual, ahli pemasaran dan konsumen. Data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berdasarkan klasifikasi penilai. Dari penelitian disimpulkan bahwa tampilan visual feeds dan postingan Instagram hotel-hotel berbintang di kota Padang tersebut berada pada kategori tidak baik, kurang baik, cukup dan baik. Dan tidak ada satu hotel berbintang pun yang berkategori sangat baik.

*Kata Kunci: tampilan visual, feeds, postingan, Instagram, hotel*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

## Pendahuluan

Pada saat sekarang ini, banyak hotel yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Hotel tersebut memasukkan foto-foto yang ditata secara grafis sehingga nilai jual produk menjadi lebih tinggi dan meninggalkan kesan estetis bagi konsumen. Hotel, khususnya bagian pemasaran, harus mampu menciptakan tampilan visual feeds dan postingan Instagram yang berkualitas. *Filter* serupa, *tone* warna senada, tata cara pengeditan, ukuran foto yang sama serta perhatian kepada kualitas foto yang diunggah adalah unsur dalam pembuatan tampilan visual *feeds* Instagram (Rizqia, 2017), yang nantinya akan dapat dinilai menggunakan prinsip desain visual meliputi keseimbangan, irama, proporsi, kesatuan dan dominasi (Ayu, 2013). Kemudian, perhatian kepada konsep, pencahayaan, objek, titik focus, warna, proporsi dan *angle* (Nurmarliana, 2017) adalah unsur dalam menghasilkan tampilan visual postingan *Instagram*, yang mana akan dapat dinilai menggunakan elemen desain meliputi garis, bentuk, kontras nilai, warna, tekstur, ilustrasi dan tipografi (Latifah, 2009).

Namun, tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang belum dibuat dengan dengan mempertimbangkan prinsip desain visual dan elemen desain sehingga tampilan visual tersebut menjadi kurang menarik dan belum berfungsi sebagai media promosi. Tidak menariknya tampilan visual *feeds Instagram* terlihat dari tidak adanya pemakaian dan penerapan *filter* serta *tone* warna yang serupa dan senada, ukuran foto yang diunggah juga tidak sama, kualitas foto yang diunggah tidak menggunakan teknik *high definition* sehingga foto terlihat buram. Kemudian, tidak menariknya tampilan visual postingan *Instagram* juga terlihat dari pengambilan foto yang kurang memperhatikan pose objek, *angle*, pencahayaan, titik fokus dan proporsi objek, serta editan postingan tidak proporsional seperti tipografi yang terlalu banyak sehingga menimbulkan kesan ramai dan mempengaruhi *feeds*. Padahal, jika *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel tersebut dibuat berdasarkan prinsip desain visual dan elemen desain, maka akan terlihat harmonis dan proporsional sehingga dapat mengirimkan sinyal estetis kepada pengunjung *Instagram* yang akan membuat sinyal estetis kepada pengunjung yang akan membuat mereka tertarik untuk melihat produk dan fasilitas hotel dengan lebih detail. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap hotel karena calon konsumen akan lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Kesan estetis juga akan dapat tersimpan di otak konsumen (Surajiyo, 2009) sehingga jika pada suatu saat nanti konsumen membutuhkan informasi tentang hotel dan produknya, mereka akan kembali membuka kembali *instagram* hotel tersebut.

Oleh karena itu, media promosi ini harus dirancang sedemikian rupa agar tujuan tersebut dapat tercapai. Hal inilah yang membuat pentingnya ahli pemasaran bekerja sama dengan ahli desain komunikasi visual dalam merancang media promosi *online*. Karena tampilan visual yang terencana dengan baik dapat mempermudah dan mempercepat informasi, membantu menghasilkan makna cerita, menyentuh emosi sehingga membuat informasi lebih berkesan dan membantu menghubungkan produk dengan permerekan (*branding*).

## Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2019 dengan objek penelitian sebagai berikut:

**Table 1** Objek Penelitian

No	Klasifikasi Hote.	No	Nama Hotel	Akun Instagram
1	*	1	Hotel Hangtuh	@hotelhangtuh
		2	The Sriwijaya Hotel	@thesriwijayahotel
2	**	3	Amaris Hotel	@amarispadang
		4	Plan B Hotel	@planbhotel
3	***	5	Daima Hotel	@daimahotel_padang
		6	Fave Hotel Olo	@favehotelolopadang
		7	Ibis Hotel	@ibispadanghotel
4	****	8	Grand Inna Hotel	@grandinnapadang
		9	Grand Zuri Hotel	@grandzuripadang
		10	Kyriad Hotel Bumiminang	@kyriadbumiminang

Sumber: data penelitian, 2019

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah tangkapan layar *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel non bintang diatas. Penangkapan layar postingan *Instagram* didasarkan kepada survei *liked* terbanyak oleh situs *bestnine.com*, dengan total tangkapan layar adalah sebagai berikut:

**Table 2** Data Sekunder Penelitian

No	Hotel	Jumlah Tangkapan Layar	
		Feeds	Postingan
1	Hotel Hangtuh	1	1
2	The Sriwijaya Hotel	1	1
3	Amaris Hotel	1	1
4	Plan B Hotel	1	1
5	Daima Hotel	1	1
6	Fave Hotel Olo	1	1
7	Ibis Hotel	1	1
8	Grand Inna Hotel	1	1
9	Grand Zuri Hotel	1	1
10	Kyriad Hotel Bumiminang	1	1
		10	10

Sumber: data penelitian, 2019

Teknik pengumpulan data menggunakan angket penilaian yang disusun dengan rentang skala likert sebagai berikut:

**Table 3** Rentang Skala Likert

Pilihan Jawaban	Rentang Skala Likert
Sangat Baik	81-100
Baik	61-80
Cukup	41-60
Kurang Baik	21-40
Tidak Baik	0-20

Sumber: Sugiyono, 2015



Angket penilaian disebarakan kepada sembilan penilai dengan masing-masing kategori sebagai berikut:

**Table 4** Penilai

Kategori Penilai	Jumlah
Ahli Desain Komunikasi Visual	3
Ahli Pemasaran	3
Konsumen	3

Sumber: data penelitian, 2019

Data dianalisis dengan mencari nilai skor rata-rata berdasarkan rentang skala likert pada setiap tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang.

### Hasil Dan Pembahasan

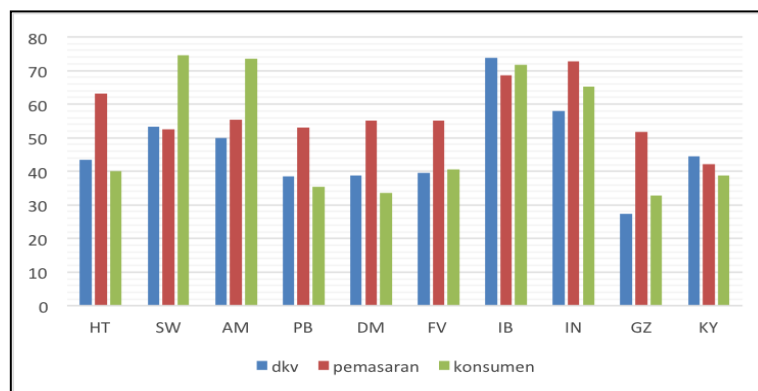
Dari hasil penilaian, didapatkan nilai rata-rata tampilan visual *feeds Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang adalah sebagai berikut:

**Table 5** Nilai Rata-rata Tampilan Visual *Feeds Instagram* Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang

No	Hotel	Ahli DKV	Ahli Pemasaran	Konsumen	Total Rata-rata
1	Hotel Hangtuah	43	63	40	49
2	The Sriwijaya Hotel	53	53	75	60
3	Amaris Hotel	50	55	74	60
4	Plan B Hotel	39	53	35	42
5	Daima Hotel	39	55	34	43
6	Fave Hotel Olo	40	55	40	45
7	Ibis Hotel	74	69	72	72
8	Grand Inna Hotel	58	73	65	65
9	Grand Zuri Hotel	27	52	33	37
10	Kyriad Hotel Bumiminang	44	42	39	42

Sumber: Data penelitian, 2019

Nilai rata-rata tampilan visual *feeds Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Rata-rata Tampilan Visual *Feeds Instagram* Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang

Sumber: olah data Microsoft excel ver. 2010, 2019

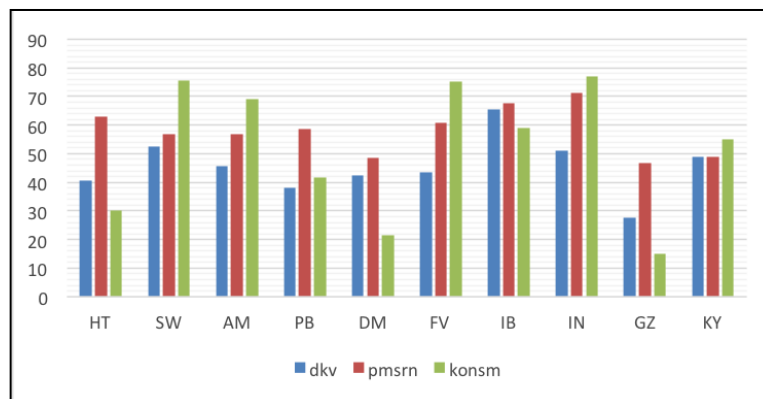
Kemudian, untuk tampilan visual postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang, didapatkan nilai rata-rata sebagai berikut:

**Table 6** Nilai Rata-rata Tampilan Visual Postingan *Instagram* Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang

No	Hotel	Ahli DKV	Ahli Pemasaran	Konsumen	Total Rata-rata
1	Hotel Hangtuh	41	63	30	45
2	The Sriwijaya Hotel	52	57	75	61
3	Amaris Hotel	45	57	69	57
4	Plan B Hotel	38	59	42	46
5	Daima Hotel	43	49	22	38
6	Fave Hotel Olo	43	61	75	60
7	Ibis Hotel	66	68	59	64
8	Grand Inna Hotel	51	71	77	66
9	Grand Zuri Hotel	28	47	15	30
10	Kyriad Hotel Bumiminang	49	49	55	51

Sumber: data penelitian, 2019

Nilai rata-rata tampilan visual postingan *Instagram* hotel-hotel berbintang di kota Padang tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Rata-rata Tampilan Visual Postingan *Instagram* Hotel-hotel Berbintang di Kota Padang

Sumber: olah data Microsoft excel ver. 2010, 2019

### **Hotel Hangtuh Padang**

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Hotel Hangtuh Padang berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 45 dan 49, hal tersebut menunjukkan bahwa ahli DKV melihat bahwa media promosi *online* hotel ini belum memperhatikan aspek komunikasi visual. Hal yang sama juga disimpulkan oleh konsumen, bahwa hotel ini belum memperhatikan aspek komunikasi visual tersebut, sehingga konsumen merasa bahwa pesan yang ingin disampaikan belum mampu menarik perhatian konsumen. Namun, tidak demikian dengan ahli pemasaran, karena dari nilai yang diberikan, terlihat bahwa bagi ahli pemasaran tampilan visual *feeds Instagram* Hotel Hangtuh Padang sudah memenuhi tuntutan promosi. Berarti, bagi ahli pemasaran, yang dipentingkan adalah adanya media



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

promosi yang digunakan untuk sebuah produk, tanpa memikirkan aspek komunikasi visual, yang sebenarnya memiliki dampak lebih jauh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

#### ***The Sriwijaya Hotel Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* The Sriwijaya Hotel Padang berada pada kategori cukup dan baik dengan nilai rata-rata 60 dan 61, hal tersebut menunjukkan bahwa ahli DKV melihat media promosi *online* hotel ini sudah cukup memperhatikan seni komunikasi visual walaupun tidak maksimal. Bagi konsumen, hotel ini sudah memperhatikan konten yang akan dimasukkan kedalam media promosinya dengan baik, sehingga konsumen pun berpendapat bahwa media promosi tersebut sudah mampu menarik perhatian konsumen, bahkan kontennya sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Sementara, bagi ahli pemasaran, nampaknya mereka melihat dari sudut pandang kepentingan dan fungsi media promosi, yaitu tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* hotel ini sudah memenuhi tuntutan *customer value*.

#### ***Amaris Hotel Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Amaris Hotel Padang berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 60 dan 57. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ahli DKV melihat media promosi *online* hotel ini sudah cukup memperhatikan seni komunikasi visualnya walaupun tidak maksimal. Ini menunjukkan bahwa hotel ini juga sudah memperhatikan aspek yang akan mendukung kelancaran bisnis perhotelan karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran atau promosi yang dapat menentukan pencapaian keuntungan. Karena terlihat adanya perencanaan yang cukup baik dalam pembuatan *Instagram* mereka sebagai media promosi mengunggahnya di internet. bagi konsumen, Amaris Hotel Padang juga sudah memperhatikan konten yang akan dimasukkan ke dalam media promosinya dengan baik. bagi ahli pemasaran yang penilaiannya sama dengan ahli DKV, melihat pada kepentingan promosinya. Nilai cukup menunjukkan bahwa menurut ahli pemasaran, Amaris Hotel Padang sudah mempertimbangkan prinsip *customer value*.

#### ***Plan B Hotel Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Plan B Hotel Padang berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 42 dan 46, hal tersebut menunjukkan bahwa ahli DKV melihat media promosi *online* hotel ini kurang memperhatikan seni komunikasi visual. Tetapi, bagi ahli pemasaran dan konsumen, Plan B Hotel Padang sudah cukup memperhatikan konten yang akan dimasukkan ke dalam media promosinya, sehingga ahli pemasaran dan konsumen pun berpendapat bahwa media promosi tersebut sudah cukup mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini berkemungkinan besar terjadi karena ahli DKV menitik-beratkan tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* pada kepentingan komunikasi visual.

#### ***Daima Hotel Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Plan B Hotel Padang berada pada kategori cukup dan kurang baik dengan nilai rata-rata 43 dan 38. Hal tersebut menunjukkan bahwa ahli DKV melihat *feeds Instagram* masih kurang dan hal ini diperkuat oleh konsumen yang juga kurang menyukai *feeds instagram* Daima Hotel Padang. Akan tetapi, pada tampilan visual postingan *Instagram*, mereka berbeda pandangan. Ahli DKV menilai bahwa tampilan visual postingan *Instagram* hotel ini adalah cukup, tetapi bagi konsumen kurang baik. Perbedaan ini dimungkinkan karena perbedaan selera, bukan karena aspek komunikasi visual. Penilaian dari ahli DKV untuk tampilan visual *feeds* dan postingan

*Instagram* yang secara berturut-turut berada pada kategori kurang baik dan cukup, sebenarnya menandakan bahwa media promosi *online* Daima Hotel Padang belum memperhatikan aspek komunikasi visual secara maksimal. Sementara, menurut ahli pemasaran, nilai tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Daima Hotel Padang sama-sama berada pada kategori cukup, karena ahli pemasaran nampaknya lebih menitikberatkan fungsi media sebagai alat promosi, dan tidak terlalu mempersoalkan aspek komunikasi visual.

#### ***Fave Hotel Olo Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Fave Hotel Olo Padang berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 45 dan 60. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tampilan visual *feeds Instagram* Fave Hotel Olo Padang, ahli DKV dan konsumen melihat media promosi *online* hotel ini kurang memperhatikan aspek komunikasi visual. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual *feeds Instagram* tersebut belum dapat mempermudah dan mempercepat informasi serta belum membantu menghasilkan makna dan menyentuh emosi yang membuat informasi lebih berkesan. Konsumen juga merasa bahwa *feeds Instagram* Fave Hotel Olo Padang belum sesuai dengan kebutuhan mereka untuk membentuk estimasi kemampuan setiap produk dalam memenuhi kebutuhannya. Pada tampilan visual postingan *Instagram*, ketiganya berbeda pandangan. Perbedaan antara ahli DKV dengan konsumen dimungkinkan karena perbedaan selera, bukan karena aspek komunikasi visual. Namun, perbedaan ahli DKV dengan ahli pemasaran lebih karena beda kepentingan. Menurut ahli pemasaran, fungsi media sebagai alat promosi lebih diutamakan dibandingkan dengan aspek komunikasi visual.

#### ***Ibis Hotel Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Plan B Hotel Padang berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 72 dan 64. Hal tersebut menunjukkan, pada tampilan visual *feeds Instagram* Ibis Hotel Padang, ahli DKV, ahli pemasaran dan konsumen melihat bahwa media promosi *online* hotel ini sudah memperhatikan aspek komunikasi visual sehingga pesan yang ada pada produk dapat ditangkap konsumen dengan baik. Akan tetapi, pada tampilan visual postingan *Instagram*, Ahli DKV dan Ahli Pemasaran berbeda pandangan dengan konsumen. Perbedaan ini dimungkinkan karena perbedaan selera, bukan karena aspek komunikasi visual, karena ahli DKV dan ahli pemasaran ternyata mempunyai penilaian yang sama.

#### ***Grand Inna Hotel Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Grand Inna Hotel Padang berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 65 dan 66. Hal tersebut menunjukkan, pada tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram*, ahli DKV melihat bahwa media promosi *online* hotel ini baru berkategori cukup. Namun, ahli pemasaran dan konsumen menilai bahwa tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Grand Inna Hotel Padang berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dimengerti karena secara komunikasi visual, *Instagram* hotel ini sudah cukup mampu menyampaikan pesan produk kepada konsumen, sehingga wajar jika ahli pemasaran dan konsumen menilai tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Grand Inna Hotel Padang adalah baik. Lagipula, ahli DKV memberi kategori cukup, sehingga hal ini bisa dimaknai bahwa tampilan visual media promosi hotel ini sebagaimana dikatakan Kusrianto (2007) sudah cukup mampu menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan





mengelola elemen-elemen grafis, serta menurut ahli pemasaran, media promosi online hotel ini sudah memenuhi tuntutan *customer value*.

#### ***Grand Zuri Hotel Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Grand Zuri Hotel Padang berada pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata 37 dan 30. Hal tersebut menunjukkan, ahli DKV dan konsumen melihat bahwa media promosi *online* Grand Zuri Hotel Padang adalah kurang bahkan tidak memperhatikan aspek komunikasi visual. bagi ahli pemasaran, Grand Zuri Hotel Padang ini sudah cukup memperhatikan konten yang akan dimasukkan ke dalam media promosinya, sehingga, bagi ahli pemasaran, media promosi tersebut sudah cukup mampu menarik perhatian konsumen. Padahal tidaklah demikian, karena ternyata konsumen justru memberi nilai tidak baik. Hal ini terjadi karena bagi ahli pemasaran yang dipentingkan adalah fungsi media promosinya saja, tanpa memperhatikan aspek *customer value*.

#### ***Kyriad Hotel Bumiminang Padang***

Tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* Kyriad Hotel Bumiminang Padang berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 42 dan 51. Hal tersebut menunjukkan, ahli DKV dan ahli pemasaran melihat bahwa tampilan visual *feeds* dan postingan *Instagram* sebagai media promosi *online* Kyriad Hotel Bumiminang Padang sudah cukup memperhatikan aspek komunikasi visual walaupun tidak maksimal. Konsumen hotel ini juga menilai bahwa Kyriad Hotel Bumiminang Padang cukup memperhatikan konten yang akan dimasukkan ke dalam media promosinya, sehingga konsumen pun berpendapat bahwa media promosi tersebut cukup mampu menarik perhatian, walaupun pada tampilan visual *feeds Instagram*, konsumen memberi penilaian kurang baik, namun kontennya masih dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan. bagi ahli pemasaran, walaupun penilaiannya sama dengan ahli DKV nampaknya mereka memiliki sudut pandang kepentingan yang berbeda. Ahli DKV melihat pada kepentingan desain komunikasi visual, sementara ahli pemasaran pada fungsi media promosi. Jadi sepanjang produk tersebut memiliki media promosi, bagi seorang ahli pemasaran, hal tersebut sudah dinilai baik.

#### **Rujukan**

- Ayu, A.P. (2013). "*Nirmana-Komposisi Tak Berbentuk*" Sebagai Dasar *Kesenirupaan*. Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta. Jurnal Ilmiah WIDYA Vol. 1, No. 2 Juli-Agustus 2013
- Latifah, Arsianti (2009). *Diktat Desain Komunikasi Visual I*. Diktat Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta
- Rizqia, Faradiba. (2017). *5 Cara Membuat Feed Instagram yang Rapi dan Menarik*. <https://kinibisa.com/artikel/detail/influencer> (diakses pada tanggal 17/03/2019 pukul 10:35)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.