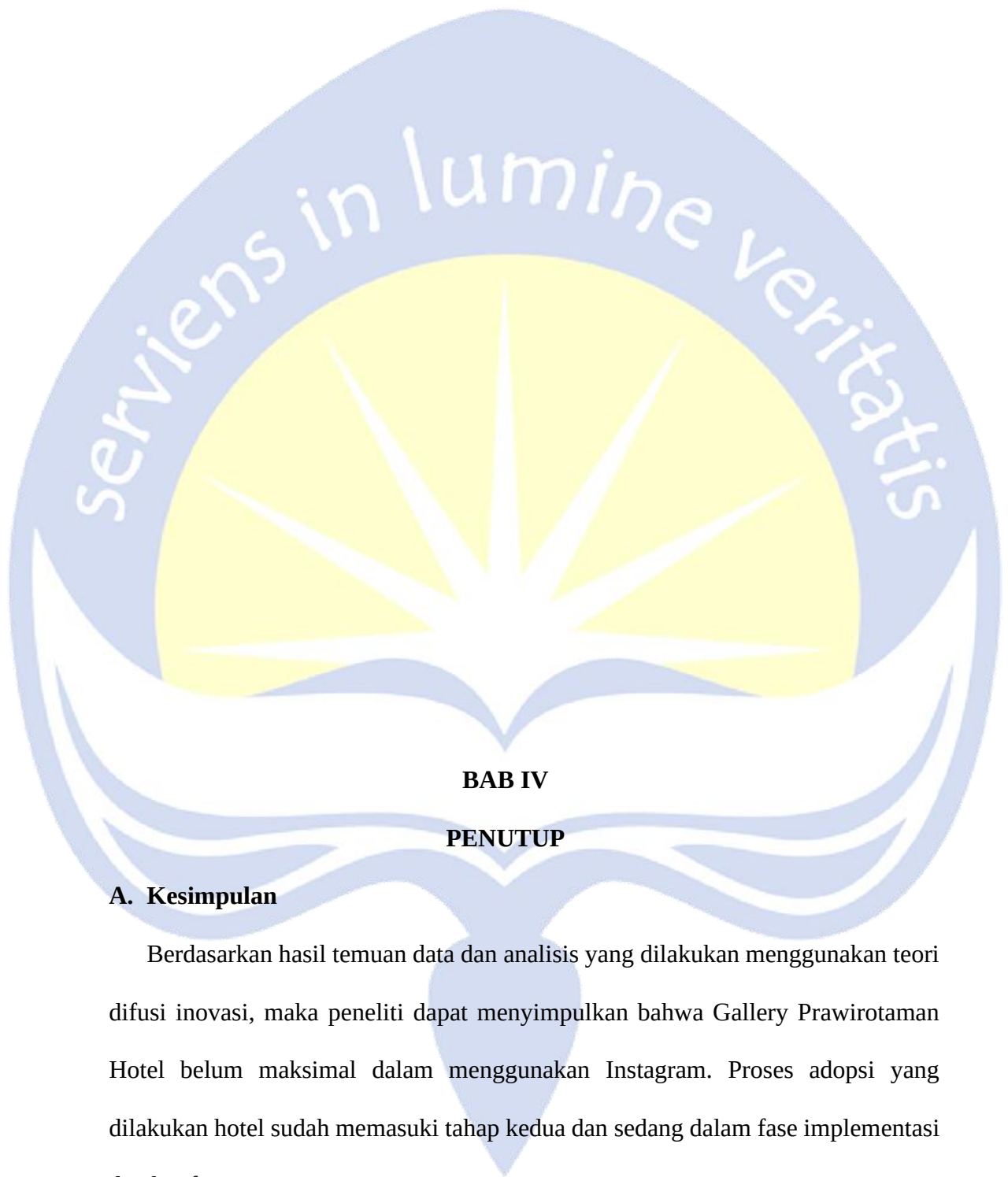




BAB IV

PENUTUP

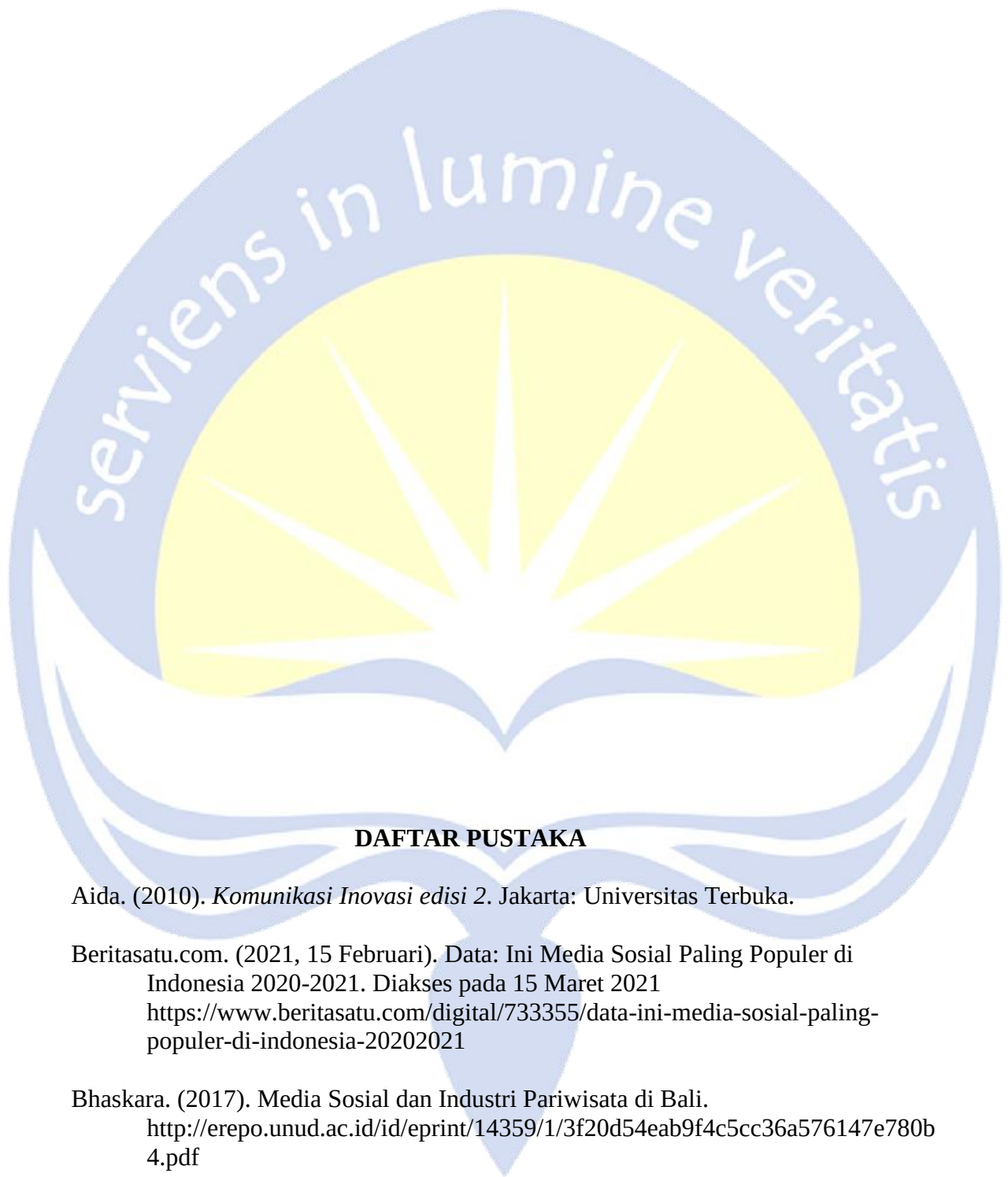
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis yang dilakukan menggunakan teori difusi inovasi, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Gallery Prawirotaman Hotel belum maksimal dalam menggunakan Instagram. Proses adopsi yang dilakukan hotel sudah memasuki tahap kedua dan sedang dalam fase implementasi dan konfirmasi.

Selain itu, peneliti juga memberikan kesimpulan bahwa saat ini, Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta masih melakukan proses adopsi Instagram dan saat ini berada dalam fase konfirmasi. Hotel mengalami dua kali proses adopsi dengan berbagai macam hambatan yang berbeda-beda. Tahap awal, pihak manajemen berada dalam fase diskontinuitas sehingga sebagai solusi adalah mengganti pelaku adopter menjadi yang lebih baik yaitu mempunyai kualifikasi memahami pengetahuan dasar terkait inovasi yaitu Instagram. Saat ini, waktu menjadi hambatan bagi pelaku adopter. Selain waktu, kurangnya sumber daya manusia yang membantu pelaku *adopter* menjadi hambatan, namun hotel masih menggunakan Instagram sebagai media pendukung dalam promosi dan informasi.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil teori difusi inovasi, agar lebih mengembangkan lagi pembahasan dalam teori, tidak hanya empat elemen pokok dan proses pengambilan keputusan dalam adopsi inovasi.



Aida. (2010). *Komunikasi Inovasi edisi 2*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Beritasatu.com. (2021, 15 Februari). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diakses pada 15 Maret 2021
<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Bhaskara. (2017). Media Sosial dan Industri Pariwisata di Bali.
<http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/14359/1/3f20d54eab9f4c5cc36a576147e780b4.pdf>

Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana.

Company Profile. (2017). Gallery Art Prawirotaman Hotel Yogyakarta

Fahresi. (2018). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultanalauddin Makassar. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/14147/1/fahresi-PENGGUNAAN%20INSTAGRAM%20DALAM%20MEMPROMOSIKAN%20CAFE_compressed.pdf

Fujiarta. (2018). Faktor yang Berkaitan dengan Tahapan Adopsi Petani Terhadap Teknologi Mesin Rice Transplanter (Kasus pada Enam Subak di Kabupaten Tabanan). https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/ecb6966e2310fd2e9dacfd6539db9122.pdf

Haerani, M. (2016). Strategi Promosi Hotel Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Lokal Hotel Yogyakarta).

Haida, F. (2017). Difusi dan Adopsi Inovasi *Cyber Village* Sebagai Fasilitas Internet Desa (Studi Deskriptif Kualitatif Difusi Inovasi dan Adopsi Inovasi *Cyber Village* Pada Remaja di Desa Campurejo, Kecamatan Tretep, Kabupaten Temanggung).

Harrison, L. (2007). *Metodologi Penelitian Politik*, Bandung: Prenada Media Group.

Haryadi. (2018). Adaptasi Teori Difusi-Inovasi Dalam Game “Yuk Benahi” dengan Pendekatan Komunikasi SMCR. *Jurnal Audience* Vol 1, No 1. <file:///C:/Users/asus/Downloads/2678-7379-2-PB.pdf>

Hasan, M.I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Iwan. (2021, 13 Februari). Wawancara

Jati, Pandu K. (2021, 15 Februari). Wawancara

Kurnia. (2018). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar di Ubud Padi Villas.

Laudry. (2016). Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam

- Menjalin Relasi dengan Media. *Jurnal E-Komunikasi* Vol 4, No 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4832>
- Mardikanto, T. (2010). *Komunikasi Pembangunan*. Surakarta: UNS Press.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuraini, Ikka Septya. (2017). Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Traveloka (Studi pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang). http://eprints.undip.ac.id/56197/1/11_NURAINI.pdf
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang.
- Poetra dan Nevrettia. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional* Vol 1, No1, 22-36. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/downloadSuppFile/170/19>
- Rahmat. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, Vol.5, No.9.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- Saputri, Okky T. (2020, 05 Oktober). Wawancara
- Satyadewi. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung (*The Selection of The Instagram Social Media Account By Holiday Inn Bandung*). *Jurnal The Messenger* Vol.9 No.2.
- Supriono. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Pariwisata Terapan* Vol.1 No.2. <https://jurnal.ugm.ac.id/jpt/article/view/30150/18213>.
- Swares dan Harjanti. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Perusahaan Daerah (Studi Kasus pada Hotel Dandang Tingang Palangkaraya). *Agora* Vol.3, No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/36434-ID-strategi->

pengembangan-bisnis-perusahaan-daerah-studi-kasus-pada-hotel-dandang-ti.pdf

Tirto.id. (2019, 29 Desember). Daftar 10 Kota Wisata Indonesia Terpopuler 2019 Versi TripAdvisor. Diakses pada 10 Maret 2020, dari <https://tirto.id/daftar-10-kota-wisata-indonesia-terpopuler-2019-versi-tripadvisor-epEc>

Ulfa, M. (2018). Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. JOM FISIP Vol.5 No.1.

Wasono Adi & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160-176. <https://doi.or./10.21009/Communicology.012.05>

LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara

No	Klasifikasi	Pertanyaan
1	Identitas Informan	1. Nama: 2. Jenis Kelamin: 3. Jabatan: 4. Lama Bekerja:

		5. Hari/Tanggal Wawancara:
2	Identitas Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta	1. Berapa lama Gallery Prawirotaman hotel berdiri di Yogyakarta ? 2. Siapa saja pihak yang mengelola media hotel ? 3. Apa yang menjadi keunikan Gallery Prawirotaman yang tidak dimiliki hotel-hotel lain di Yogyakarta ? 4. Jelaskan media-media yang bekerjasama dengan Gallery Prawirotaman hotel baik lokal maupun internasional !
3	Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Sebuah Inovasi	1. Bagaimana inovasi dalam media yang dilakukan hotel dan dikembangkan dari awal berdiri hingga saat ini? 2. Bagaimana pihak hotel menggunakan dan menerapkan media baru seperti media sosial termasuk dalam inovasi ? 3. Adakah pihak hotel mengetahui akun media sosial hotel lainnya serta menjadikan hal tersebut sebagai referensi? Bila iya, apa hal tersebut menjadi bahan diskusi dengan

		pihak-pihak yang terlibat dalam penggunaan akun Instagram hotel ? 4. Bagaimana proses perkembangan media hotel terutama di era digital seperti sekarang? 5. Bagaimana tanggapan hotel mengenai maraknya media sosial sebagai sebuah inovasi? 6. Bagaimana proses pengambilan keputusan pihak hotel dalam mengadopsi sebuah inovasi? 7. Hambatan apa saja yang dialami oleh pihak hotel dalam mengadopsi sebuah inovasi? 8. Dari ke empat elemen pokok inovasi, manakah yang menjadi hambatan dari pihak hotel? Mengapa?
		1. Media apa yang bekerjasama dengan pihak hotel dan bagaimana peran mereka terhadap pihak hotel? 2. Media sosial apa yang digunakan hotel serta alasan memilih media sosial tersebut?

4	Penggunaan Media Oleh Gallery Prawirotaman Hotel	3. Bagaimana fungsi dari masing-masing media sosial? Adakah perbedaan atau tidak? 4. Kapan pihak hotel mulai memanfaatkan media?
5	Penerapan Instagram Oleh Gallery Prawirotaman Hotel sebagai Sebuah Inovasi	1. Siapa yang pertama kali mengusulkan dalam pembuatan akun Instagram resmi hotel? Berikan alasan! 2. Siapa pihak yang mengelola akun Instagram hotel? 3. Bagaimana proses dan tantangan dalam mengelola media sosial terutama Instagram? 4. Bagaimana strategi yang diterapkan dan direncanakan oleh pihak hotel dalam mengelola Instagram? 5. Bagaimana proses evaluasi dari pihak hotel terhadap pengelolaan Instagram?

		6. Adakah referensi yang digunakan oleh pihak hotel dalam mengelola Instagram dan jelaskan alasannya? 7. Bagaimana persiapan yang dilakukan hotel dan tim dalam mengelola Instagram? 8. Bagaimana rancangan ke depan pihak hotel dalam memanfaatkan media sosial untuk perkembangan hotel yang lebih baik lagi?
--	--	--

2. Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 05 Oktober 2020

Media : Google Meet

Waktu : 13.00 -14.30

Narasumber : Okky Titi Saputri (Senior Sales Executive dan PR Hotel)

Peneliti : Halo, Mbak, selamat siang. Maaf Putri mengganggu..

Okky : Halo Putri, selamat siang. Enggak kok, tapi aku sambil makan siang gapapa kan ya hehehe..

Peneliti : Nggak papa, Mbak, santai aja.

Okky : Gimana-gimana? Aku sudah siapin jawaban nih hehe, barangkali pertanyaannya susah yakan hahaha..

Peneliti : Oke deh, Mbak, kita mulai dulu ya. Sebelumnya terima kasih sudah memperbolehkan untuk jadi narasumber wawancara skripsi saya. Mungkin boleh nih, Mbak Okky memperkenalkan diri terlebih dahulu

Mbak Okky: Oke, sama-sama. Aku juga senang kalau bisa membantu mahasiswa gini, soalnya pernah ngalamin kan hehe. Perkenalkan, namaku Oki Titi Saputri, biasa dipanggil Oki. Kerja di Gallery Art Prawirotaman Hotel Yogyakarta sebagai Senior Sales Executive dan Public Relation.

Peneliti : Waduh, dua divisi menjadi satu ya, Mbak. Pasti pusing nih, kalau boleh tahu sudah berapa lama ya, Mbak Okky kerja di hotel ini?

Mbak Okky: Iya, pusing banget apalagi tugasnya beda-beda kan dan aku semua yang mengurus, jadi ribet kadang hahaha. Aku udah kerja selama dua tahun, Put.

Peneliti: Wah, sudah lama sekali ya. Lha berarti itu Mbak Okky kerjakan seorang diri atau gimana Mbak?

Mbak Okky: Untuk ide, konsep itu aku semua, tapi ada dua divisi yang membantu, yaitu GMku dengan desain grafis. Tapi tetap porsi paling besar ada di aku.

Peneliti: Oalah begitu, Mbak. Hmm, boleh deh Mbak diceritakan sedikit ke aku karena aku baru tahu kalau ada hotel ini, nah Gallery Prawirotaman Hotel itu gimana sih Mbak hotelnya?

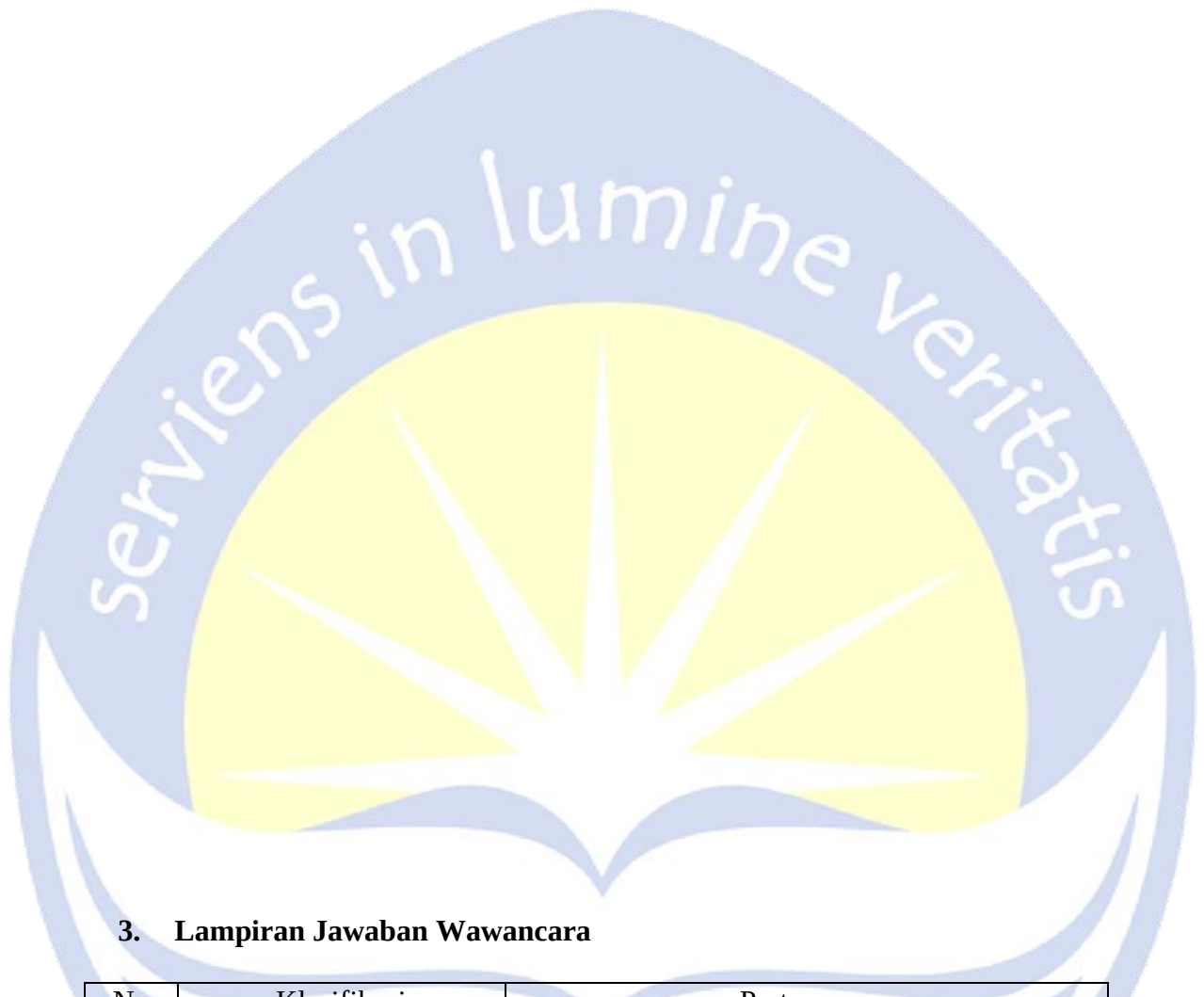
Mbak Okky: Oke deh, Gallery Prawirotaman merupakan salah satu hotel bintang empat yang ada di Yogyakarta, sudah berdiri sejak 2014 sampai sekarang. Terdapat lima lantai, lantai paling atas khusus untuk art gallery. Lokasinya strategis, karena di daerah perkotaan dan di wilayah Prawirotaman yaitu kampung bulenya Jogja dengan konsep hotel yang menarik, mengangkat unsur bangunan tua dan kolonial namun dengan sentuhan modern. Setiap kamar memiliki balkon, dan terdapat dua kolam renang, khusus anak dan dewasa.

Peneliti: Wah, berarti ada lantai khusus untuk pameran art gallery ya, Mbak. Keren sekali.

Mbak Okky: Iya, Put. Jadi kamar hanya sampai lantai empat saja. Untuk tipe kamar, kita ada empat yaitu superior, deluxe, suite dan family suite.

Peneliti: Oke baik, Mbak. Nah, aku kan pengen tau gimana sih proses penggunaan Instagram hotel, tapi sebelum itu boleh dong Mbak dijelaskan gimana kerjasama hubungan hotel dengan media?

Mbak Okky: Oke baik, untuk kerjasama dengan media, kita ada dengan media cetak dan radio, ini sudah terjalin dua tahun. Untuk koran kerjasamanya dengan koran KR, tribun, harian jogja dan suara merdeka. Kalau radio ada jiz fm, star fm, kota perak dan swaragama. Radio biasa untuk talkshow dan koran untuk publikasi event.



3. Lampiran Jawaban Wawancara

No	Klasifikasi	Pertanyaan
1	Identitas Informan	1. Nama: Iwan Ridwan M. 2. Jenis Kelamin: Laki-Laki 3. Jabatan: General Manager 4. Lama Bekerja: 2,7 Tahun di Gallery 5. Hari/Tanggal Wawancara: 11 Feb 2021
2	Identitas Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta	1. Berapa lama Gallery Prawirotaman hotel berdiri di Yogyakarta ? 7 Tahun 2. Siapa saja pihak yang mengelola media hotel ? Asst. Sales Manager dan IT

		3. Apa yang menjadi keunikan Gallery Prawirotaman yang tidak dimiliki hotel-hotel lain di Yogyakarta ? 4. Pertama dari segi lokasi yaitu di kampung bule atau biasa disebut Legian versi Jogja yang menghadirkan nuansa yang berbeda dari hotel lain. Di Area Prawirotaman sendiri banyak sekali café kekinian dan rumah makan jadi tidak perlu bingung kalau bosan dan tidak ada tujuan. 5. Dari segi bangunan yang mengusung konsep kolonial sehingga menghadirkan kesan unik dan nyaman dengan banyaknya pepohonan dan tanaman di area hotel. Dan setiap kamar tersedia balkon sehingga tamu dapat tetap merasakan udara segar dan nyaman untuk berlama-lama di Hotel. 6. Dan yang ketiga di Gallery prawirotaman memiliki tempat pameran (Gallery Lukisan) yang berada di lantai 5. Disitu para tamu dapat menikmati suasana lantai 5 dengan pemandangan langsung Gunung Merapi sambil ngopi cantik, bercengkerama, dan menikmati pameran lukisan yang ada. Tak jarang kami juga mengadakan kerjasama pameran lukisan dengan para seniman baik lokal ataupun internasional. 7. Jelaskan media-media yang bekerjasama dengan Gallery Prawirotaman hotel baik lokal maupun internasional !
--	--	---

		- Media Cetak (Suara merdeka, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Solopos, Harian Jogja, Radar Jogja, Kompas) - Radio (Swaragama, Jiz FM, Kota perak)
3	Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Sebuah Inovasi	1. Bagaimana inovasi dalam media yang dilakukan hotel dan dikembangkan dari awal berdiri hingga saat ini? Sesuai dengan perkembangan jaman, di awal banyak kami publikasi dengan media cetak, saat ini kami lebih banyak menggunakan Social Media seperti IG maupun FB 2. Bagaimana pihak hotel menggunakan dan menerapkan media baru seperti media sosial termasuk dalam inovasi ? Lebih sering karena tidak memerlukan biaya, kami lebih sering meng-update di IG story 3. Adakah pihak hotel mengetahui akun media sosial hotel lainnya serta menjadikan hal tersebut sebagai referensi? Bila iya, apa hal tersebut menjadi bahan diskusi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penggunaan akun Instagram hotel ? Ada dari beberapa hotel lain namun sebagai referensi saja dan tidak tergantung dengan satu akun saja 4. Bagaimana proses perkembangan media hotel terutama di era digital seperti sekarang? Sangat cepat perkembangannya, terutama untuk pengembangan website 5. Bagaimana tanggapan hotel mengenai maraknya media sosial sebagai sebuah inovasi? Sangat bagus karena bisa real time dan cepat utk posting segala informasi yang perlu kita sampaikan ke khalayak ramai 6. Bagaimana proses pengambilan keputusan pihak hotel dalam mengadopsi sebuah inovasi? Terlebih dahulu didiskusikan dengan team seperti IT kemudian diajukan ke Manajemen

		7. Hambatan apa saja yang dialami oleh pihak hotel dalam mengadopsi sebuah inovasi? <i>Biaya bila ada dan keterbatasan foto dan video yang baru</i> 8. Dari ke empat elemen pokok inovasi, manakah yang menjadi hambatan dari pihak hotel? Mengapa? <i>Biaya, apabila harus menggunakan device yg cukup mumpuni terkait dengan aplikasi dan kapasitas yang support</i>
4	Penggunaan Media Oleh Gallery Prawirotaman Hotel	1. Media apa yang bekerjasama dengan pihak hotel dan bagaimana peran mereka terhadap pihak hotel? <i>Media Surat kabar yang setiap minggu menampilkan promo2 kami</i> 2. Media sosial apa yang digunakan hotel serta alasan memilih media sosial tersebut? <i>Instagram. Tidak harus mengeluarkan biaya kecuali untuk promo ads namun biayanya masih cukup terjangkau</i> 3. Bagaimana fungsi dari masing-masing media sosial? Adakah perbedaan atau tidak? <i>Ada. Untuk Instagram lebih bagus karena bisa support untuk foto/video lebih baik</i> 4. Kapan pihak hotel mulai memanfaatkan media? <i>Dari awal operasional hotel Tahun 2014</i> 5. Apa tantangan hotel dalam menggunakan media baik dari tahun ke tahun? <i>Harus mengganti device yang mumpuni sejalan dengan perkembangan aplikasi dan teknologi informasi</i> 6. Apakah selama masa covid dengan semua kegiatan yang serba online menjadi lebih susah dan terbatas? <i>Tidak sama sekali, justru socmed menjadi media yang sangat efektif</i> 7. Apakah dari pihak manajemen ada rapat khusus untuk membahas mengenai media? <i>Saat ini belum ada lagi. Di tahun 2019 sempat ada creative meeting</i>

		8. Apakah dari hotel membuat semacam planner terutama dalam mengelola akun media sosial hotel? Betul ada, terutama untuk tema yang disesuaikan dengan hari peringatan di setiap bulannya 9. Bagaimana proses pemilihan pengurus media hotel dari pihak manajemen? Pengurus media hotel menjadi tanggung jawab Sales & Marketing Department dalam hal ini dipegang oleh Asst. Sales Manager. Apakah ada standar tertentu dari pihak manajemen? Tentunya, terutama seorang yang memahami media social dan juga mampu membuat bahasa promosi yang baik 10. Bagaimana tahapan hingga akhirnya foto atau video bisa diunggah ke Instagram hotel? Menentukan tema terlebih dahulu untuk postingan, menyesuaikan tempat untuk foto atau bila sudah ada maka diambil dari foto/video library hotel, kemudian diberikan caption dan logo. Setelah design jadi maka diajukan ke GM untuk approval sebelum diposting atau dishare 11. Apakah selama ini ada kesulitan dalam menggunakan media sosial hotel terutama Instagram? Sedikit kendala adalah waktu, karena staff yg incharge untuk socmed harus focus juga dengan kegiatan sales call 12. Apakah pihak hotel ada berencana untuk menambah media sosial yang digunakan hotel? Pastinya apabila ada media social yang baru sesuai dengan perkembangan jaman 13. Mengapa memilih Instagram sebagai media sosial yang digunakan hotel? Murah, mudah dan efektif karena banyak orang yang menggunakan media tersebut 14. Apakah pihak manajemen ikut terlibat dalam proses editing atau design yang akan
--	--	--

		digunakan di Instagram? Tentunya, karena semua design/bahan postingan diperlukan approval dari manajemen melalui GM 15. Selama masa covid, apakah hotel memanfaatkan platform digital untuk melakukan kegiatan bersama media semisal wawancara dengan selebgram, dsb? Atau malah tidak ada pelaksanaan kegiatan kerjasama dengan media? Kami sering menggunakan influencer untuk meningkatkan popularitas kami, termasuk di masa pandemik ini 16. Selama masa pandemi, apa saja kegiatan yang dilakukan bersama dengan media – media yang bekerjasama dengan hotel? Iklan hotel di radio dengan barter, namun selama masa pandemik untuk menekan biaya maka kami lebih sering menggunakan socmed sebagai media promosi sendiri 17. Bagaimana proses kerjasama yang dilakukan dari hotel dengan media cetak maupun radio? Pada masa pandemik seperti ini kami lebih banyak menawarkan barter dengan produk kami seperti barter room voucher 18. Apakah pernah mengundang influencer yang sedang terkenal? Kalau boleh tahu, bisa disebutkan namanya. Pernah, terakhir yang kami ajak kerjasama adalah Givella William 19. Saat ini dan untuk ke depannya, apa strategi dan rencana yang telah dipersiapkan oleh hotel terutama berhubungan dengan media? Kami masih akan terus menggunakan Instagram serta menggunakan platform online survey yang diadakan oleh OTA (Online Travel Agent)
--	--	---



No	Klasifikasi	Pertanyaan
1	Identitas Informan	6. Nama: Pandu Kusuma Jati 7. Jenis Kelamin: Laki laki 8. Jabatan: IT& Art Design

		9. Lama Bekerja: 6 bulan 10. Hari/Tanggal Wawancara: tidak ada wawancara
2	Identitas Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta	8. Berapa lama Gallery Prawirotaman hotel berdiri di Yogyakarta ?7 tahun 9. Siapa saja pihak yang mengelola media hotel ? Sales dan saya admin 10. Bagaimana proses pembentukan logo Gallery Prawirotaman hotel? menyimbolkan prajurit prawirotdaman yang di simbolkan dari topi prajuritnya Apakah makna dari konsep logo hotel?menyimbolkan prajurit prawirotdaman yang di simbolkan dari topi prajuritnya 11. Mengapa warna dalam logo Gallery hotel yang dipilih berwarna merah?- Apakah sebelumnya ada pilihan warna yang lain? -
		9. Apakah background pendidikan sesuai dengan divisi saat ini sebagai desain grafis? Sesuai

3	Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Sebuah Inovasi	10. Jelaskan peran divisi desain grafis dalam Gallery hotel? mengerjakan semua yang berhubungan dengan desain baik promosi maupun kebutuhan internal 11. Bagaimana proses awal sehingga bisa memiliki skill desain yang baik? Dipelajari waktu di perkuliahan 12. Apakah ada kesulitan selama menjadi desain grafis di Gallery Prawirotaman hotel? Deadline yang terbatas 13. Aplikasi desain grafis apa yang digunakan oleh Gallery Prawirotaman hotel? Photoshop, corel draw, adobe premier, adobe after effect, adobe illustrator, adobe lightingroom, adobe audition. 14. Berapa banyak desain yang dikerjakan dalam waktu 1 hari? tidak pasti karena kebutuhan designnya berbeda2. Rata rata 5 design
---	---	---

		15. Adakah desain tersulit selama di Gallery Prawirotaman hotel? Kalau ada apa itu? Sebenarnya tidak ada yang sulit karena design tergantung selera user yang kita buat. 16. Apakah hanya desain grafis saja atau juga membantu editing video? Kalau iya dengan aplikasi apa? editing video juga. Aplikasi yang di pake adobe premier, adobe after effect, adobe audition. 17. Apakah narasumber hanya khusus mendesain atau ikut andil dalam pembuatan konsep dan caption juga ikut membantu? ikut andil dalam pembuatan konsep dan caption juga Apakah pernah buntu dalam mendesain? Lalu solusinya seperti apa? 18. Apakah desain dari hotel lainnya juga menjadi inspirasi? Kalau boleh tahu mengapa? iya. untuk melihat trend yang sedang terjadi
--	--	---

		19. Selain dari hotel lainnya, apakah ada inspirasi lain dalam mendesain?bisa dari mana saja karena design tidak terikat. 20. Apakah seorang dari desain grafis hotel juga membuat planner untuk setiap bulan mengenai desain di media hotel?iya 21. Apakah pandemi ini juga ada pengaruh ke desain? (mungkin jadi lebih sedikit atau malah justru banyak karena harus promosi online) Lebih banyak sekali 22. Apa rencana dan strategi ke depan dari divisi desain grafis untuk hotel ? inovasi mengikuti trend 23. Hambatan apa saja yang pernah dialami oleh divisi desain grafis selama mendesain informasi untuk hotel ? User yang berubah ubah permintaannya 24. Apakah divisi desain grafis mempunyai andil terhadap media hotel terutama Instagram? Jelaskan. Ada. Sebagai pemanis promosi
--	--	---

