

Peran Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok dalam Pembentukan Brand Awareness Hotel Evora Surabaya

Afifah Maulida¹, Ayodya Rohma Dini², Jihan Bangsawan Putri³, Denalin Melona Pagady⁴, Hera Tena Pramudiana⁵
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

afifah.23135@mhs.unesa.ac.id¹, ayodya.23126@mhs.unesa.ac.id²,
jihan.23100@mhs.unesa.ac.id³, denalin.23121@mhs.unesa.ac.id⁴,
hera.23519@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 25-10-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui *platform* TikTok dalam upaya membentuk *brand awareness* Hotel Evora Surabaya. Studi ini menghadirkan kebaruan dengan meneliti strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* melalui TikTok secara spesifik pada hotel lokal, yakni Hotel Evora Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif jenis studi kasus melalui wawancara mendalam dan observasi akun TikTok @evorahotel_surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Hotel Evora efektif dalam membentuk *brand awareness* pada tahap *recognition* dan *recall* melalui konten yang ringan, lucu, dan informatif. Meski demikian, posisi *top of mind* masih perlu diperkuat dengan *storytelling* yang lebih konsisten dan eksplorasi konten berbasis pengalaman pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok menjadi media strategis untuk memperkuat citra dan hubungan emosional merek di industri perhotelan lokal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, *Brand Awareness*, *Integrated Marketing Communication*, Hotel Evora Surabaya.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan kini tengah bersaing semakin ketat, baik dalam hal kualitas layanan, harga ataupun pengalaman tamu. Dalam konteks tersebut, media sosial telah menjadi salah satu kanal penting bagi hotel untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Misalnya, penggunaan media sosial, khususnya

TikTok dalam sektor pariwisata dan perhotelan di Indonesia terbukti berdampak pada pembentukan *brand awareness*, *brand image* dan loyalitas merek (Rimadias et al., 2021).

Tren penggunaan media sosial di industri perhotelan semakin meningkat. Banyak hotel kini tidak hanya mengandalkan situs resmi atau OTA (*Online Travel Agency*) saja, tetapi juga

aktif di *platform-platform* visual dan interaktif seperti TikTok, yang memungkinkan penyampaian konten kreatif, audiovisual, serta interaksi langsung dengan pengikut atau calon tamu. Di sisi lain, “*brand awareness*” atau kesadaran merek menjadi elemen kunci dalam persaingan hotel karena ketika calon tamu sudah mengenali merek hotel dan mengasosiasikannya dengan nilai-nilai serta pengalaman yang positif, peluang pilihan mereka akan meningkat.

Platform TikTok memegang posisi unik sebagai media sosial berbasis video pendek dengan karakter visual dan interaktif yang kuat, hal ini menjadi relevan dalam industri perhotelan di mana “pengalaman” dan “kesan” visual sangat berpengaruh. Studi terhadap sektor pariwisata di Indonesia membuktikan bahwa TikTok dapat memperkuat *brand awareness* lewat konten pendek yang *engaging* (Regista Arandha, 2024). Selain itu, studi pada hotel lokal di Surabaya, mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang dikombinasikan dengan sosial media memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran hotel (Ardelia & Paramita, 2025).

Bagi Hotel Evora Surabaya, sebuah hotel lokal yang bersaing dengan jaringan hotel besar, upaya membangun *brand awareness* menjadi aspek krusial untuk memperkuat posisi di pasar. Dengan kehadiran TikTok yang kini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, hotel memiliki peluang besar guna memperluas jangkauan audiens, khususnya di kalangan anak muda yang aktif di *platform* ini sebagai sumber hiburan dan informasi. Oleh karena itu,

penggunaan TikTok sebagai bagian dari komunikasi pemasaran hotel menjadi semakin penting untuk dieksplorasi.

Walaupun terdapat banyak penelitian mengenai promosi digital dan media sosial dalam konteks pemasaran umum, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) melalui TikTok dalam industri perhotelan lokal masih relatif terbatas. Sebagai contoh, penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam hotel di Yogyakarta menyertakan TikTok bersama *platform* lain namun tidak secara mendalam menyelami elemen-strategi dan implikasinya terhadap *brand awareness* secara spesifik (Purnomo & Setiawan, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok berperan dalam membentuk *brand awareness* Hotel Evora Surabaya. Secara khusus, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Evora Surabaya di *platform* TikTok serta menganalisis bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan industri perhotelan di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan utama. IMC menekankan bahwa organisasi sebaiknya mengoordinasikan dan mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan,

public relations, *direct marketing*, dan media sosial, agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling memperkuat (Danquah, 2008). Dalam konteks media sosial seperti TikTok, pendekatan IMC relevan karena memungkinkan hotel untuk menyatukan pesan visual, audio, dan interaksi dengan audiens dalam satu strategi terpadu. Melalui perspektif ini, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoretis pada kajian komunikasi pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi pelaku industri perhotelan dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dengan demikian, penelitian ini penting karena mengisi celah dalam literatur tentang bagaimana hotel-hotel lokal di Indonesia memanfaatkan platform TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi perhotelan dalam mengoptimalkan media sosial berbasis video pendek untuk memperkuat kehadiran merek, sekaligus menambah wacana ilmiah mengenai hubungan antara *IMC*, TikTok, dan *brand awareness* di era digital.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok berperan dalam membentuk *brand awareness* Hotel Evora Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali fenomena sesuai dengan konteks, mendalam, dan deskriptif berdasarkan pengalaman serta pandangan

para informan (Creswell & Creswell, 2023). Sementara itu, studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap satu objek atau peristiwa tertentu secara intensif dan menyeluruh (Yin, 2017), , dalam hal ini yaitu aktivitas komunikasi pemasaran Hotel Evora Surabaya melalui akun TikTok @evorahotel_surabaya.

Lokasi penelitian ini berada di Hotel Evora Surabaya dengan fokus utama pada akun TikTok resmi hotel, yaitu @evorahotel_surabaya. Subjek penelitian meliputi dua kelompok informan, yakni tim media sosial Hotel Evora Surabaya yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pembuatan konten TikTok, serta *followers* akun TikTok Hotel Evora Surabaya sebagai audiens eksternal yang menjadi penerima pesan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dikumpulkan dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tim sosial media serta beberapa pengikut akun TikTok Hotel Evora Surabaya, dan juga melalui observasi langsung terhadap aktivitas dan konten akun TikTok hotel. Sedangkan, data sekunder dilakukan dengan memanfaatkan laporan *engagement* media sosial seperti jumlah *likes*, *views*, dan *comments* pada konten TikTok Hotel Evora Surabaya, yang digunakan untuk mendukung pemahaman terhadap tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah.

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam, dengan fokus untuk memahami bentuk

strategi komunikasi, gaya penyampaian pesan, serta tanggapan audiens terhadap konten yang diunggah. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis tematik, yakni dengan mengidentifikasi serta mengklasifikasikan tema-tema utama berdasarkan hasil wawancara serta data *engagement*. Proses analisis mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam upaya menjaga validitas data, penelitian ini melakukan triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara antara tim media sosial dan pihak eksternal yang merupakan pengikut akun TikTok @evorahotel_surabaya, serta mencocokkannya dengan data engagement yang diperoleh, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dalam membentuk *brand awareness* Hotel Evora Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua kelompok informan, yaitu tim media sosial Hotel Evora Surabaya dan pengikut akun TikTok @evorahotel_surabaya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok dapat berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* Hotel Evora Surabaya.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Hotel Evora berperan penting dalam membangun kesadaran merek melalui pendekatan visual yang menarik, gaya

komunikasi yang santai, serta penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh audiens muda. Melalui platform ini, Hotel Evora mampu memperkenalkan identitas merek yang ramah, kreatif, dan relevan dengan tren digital saat ini.

Pertanyaan untuk tim media sosial mencakup strategi pembuatan konten, tujuan komunikasi, gaya bahasa, serta cara menjaga konsistensi pesan dengan identitas merek. Sementara itu, wawancara dengan pengikut akun TikTok difokuskan pada persepsi mereka terhadap konten, ketertarikan terhadap brand, serta sejauh mana mereka mengenal Hotel Evora setelah terpapar konten di TikTok.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun TikTok Hotel Evora Surabaya yang dijadikan informan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Wawancara *Followers*
TikTok Hotel Evora Surabaya**

Nama Responden	Deskripsi
Rona Sari	Menyebut konten TikTok Hotel Evora berisi promosi kamar dan fasilitas hotel dengan gaya santai dan informatif. Sebelumnya sudah tahu hotel ini, tapi belum pernah menginap. Setelah mengikuti TikTok-nya, Rona melihat Hotel Evora sebagai hotel kekinian dan aktif di media sosial. Ia merasa kontennya makin

	<p>menarik dan kreatif, serta membuatnya lebih ingat dan penasaran terhadap brand. TikTok dianggap sangat berperan dalam memperkuat brand awareness.</p>	<p>kreatif. TikTok cukup berperan dalam mengenalkan brand, meski hanya sebatas tahu.</p>
Helmy	<p>Menganggap konten TikTok Hotel Evora berisi promosi kamar dan fasilitas dengan gaya santai dan informatif. Sebelumnya sudah tahu tapi belum pernah menginap. Kini melihat Hotel Evora sebagai hotel yang lengkap dan terjangkau. Ia merasa kontennya sedikit berubah menjadi lebih menarik dan kreatif. TikTok cukup berperan dalam memperkenalkan brand, meski efeknya belum terlalu kuat.</p>	<p>Menyebut konten TikTok Hotel Evora menampilkan promosi kamar dan fasilitas hotel dengan gaya santai dan informatif. Sebelumnya belum mengetahui tentang Hotel Evora, namun kini menganggap hotel tersebut berkualitas dan terjangkau. Ia menilai konten semakin menarik dan kreatif, serta membantu meningkatkan rasa percaya terhadap brand. TikTok cukup berperan dalam mengenalkan Hotel Evora padanya.</p>
Krisna	<p>Menilai konten TikTok Hotel Evora berisi promosi kamar dan fasilitas dengan gaya santai dan lucu. Sebelumnya belum tahu tentang hotel ini, tetapi kini melihat Hotel Evora sebagai hotel kekinian dan aktif di media sosial. Konten membuatnya menganggap hotel ini berkualitas, dengan perubahan konten yang dinilai menarik dan</p>	<p>Menyebut bahwa konten TikTok Hotel Evora didominasi oleh promosi kamar dan fasilitas hotel. Gaya komunikasinya santai dan informatif. Sebelumnya belum mengetahui tentang Hotel Evora, namun setelah mengikuti akun TikTok-nya, Raissa menganggap hotel ini memiliki fasilitas lengkap dengan harga terjangkau. Ia merasa</p>

	<p>konten membuatnya lebih percaya pada brand dan menilai ada perubahan signifikan pada konten yang kini lebih menarik dan kreatif. TikTok dianggap sangat berperan dalam membuatnya mengenal dan mengingat Hotel Evora.</p>	<p>pernah mendengar nama Hotel Evora, namun kini memahami bahwa hotel ini sering memberikan promo. Konten membuatnya lebih percaya pada brand dan menilai ada perubahan positif dalam kreativitas konten. TikTok berperan besar dalam mengenalkan hotel meskipun keterlibatan Mira masih pada tahap mengenal.</p>
Nesya	<p>Menyatakan bahwa konten yang sering muncul adalah promosi kamar dan fasilitas hotel dengan gaya santai dan informatif. Sebelumnya belum tahu tentang Hotel Evora, tetapi kini memahami bahwa hotel ini lengkap dan terjangkau. Konten TikTok membuatnya menilai hotel berkualitas dan menarik, serta meningkatkan rasa penasaran. Ia menganggap perubahan konten cukup terlihat dan peran TikTok sangat besar dalam meningkatkan awareness.</p>	
Mira	<p>Menilai konten TikTok Hotel Evora fokus pada promosi dan promo menarik. Gaya komunikasinya santai dan informatif. Sebelumnya hanya</p>	

Sumber: Wawancara Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tim media sosial Hotel Evora Surabaya dan beberapa pengikut akun TikTok @evorahotel_surabaya, ditemukan tiga tema utama yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok, respon audiens terhadap konten TikTok Hotel Evora, dan tingkat *brand awareness* audiens terhadap Hotel Evora Surabaya. Ketiga tema ini dikaji secara mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok berperan dalam membentuk dan memperkuat *brand awareness* Hotel Evora Surabaya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media sosial Hotel Evora Surabaya, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pembuatan konten visual yang menarik, ringan, informatif, dan menghibur. Konten yang diunggah

umumnya menampilkan promosi kamar, fasilitas hotel, serta promo menarik yang disampaikan melalui gaya *storytelling* sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Tim juga menonjolkan program *Evora Loyalty Reward* sebagai bentuk promosi jangka panjang yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional dan mendorong pelanggan agar tetap setia terhadap merek.

Gaya komunikasi yang digunakan cenderung lucu dan santai untuk menyesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok yang mayoritas berasal dari kalangan muda. Pendekatan ini juga dilatarbelakangi oleh karakteristik tamu Hotel Evora Surabaya yang didominasi oleh kalangan menengah ke bawah, sehingga konten yang dibuat tidak hanya estetik, tetapi juga mudah diterima dan relevan dengan target pasar. Tim media sosial menyadari bahwa salah satu konten lucu yang pernah diunggah dan berhasil *viral* di TikTok memiliki durasi pendek, menghibur, namun tetap menyisipkan elemen promosi yang memperkenalkan Hotel Evora. Berdasarkan temuan tersebut, tim kemudian berupaya mempertahankan gaya serupa dalam konten berikutnya karena terbukti efektif menarik perhatian audiens.

Berbeda dengan hotel bintang empat ke atas yang cenderung menampilkan konten berkonsep estetik dan elegan, Hotel Evora memilih pendekatan yang lebih ringan dan membumi. Hal ini menjadi strategi diferensiasi yang menekankan pada kehangatan, kedekatan, dan citra ramah dari Hotel Evora sebagai hotel yang nyaman dan terjangkau. Strategi tersebut

selaras dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks TikTok, Hotel Evora memadukan berbagai elemen IMC secara terpadu, seperti periklanan melalui promosi visual kamar dan fasilitas hotel dalam format video singkat yang menarik, hubungan masyarakat melalui konten *behind the scene* dan interaksi aktif di kolom komentar, promosi penjualan lewat potongan harga dan promo khusus, serta pemasaran digital dengan memanfaatkan algoritma TikTok untuk memperluas jangkauan audiens.

Strategi komunikasi yang terintegrasi ini menunjukkan bahwa Hotel Evora berhasil menyatukan pesan promosi, citra merek, dan interaksi digital secara konsisten sesuai dengan konsep IMC. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian (Ardelia & Paramita, 2025) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran hotel mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui penyampaian pesan visual dan emosional yang lebih menarik bagi audiens.

Respon Audiens terhadap Konten TikTok Hotel Evora

Hasil wawancara dengan para pengikut akun TikTok Hotel Evora menunjukkan bahwa mayoritas audiens merespons positif terhadap konten yang diunggah. Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh responden, yakni Raissa, Krisna, Nesya, Rona Sari, Mira, Hasti, dan Helmy, sebagian besar menyebut bahwa konten yang paling sering dibagikan adalah

promosi kamar, fasilitas hotel, dan informasi promo menarik.

Dari sisi gaya komunikasi, hampir seluruh responden menilai bahwa Hotel Evora menampilkan gaya komunikasi yang santai, lucu, dan informatif sehingga pesan terasa lebih dekat dan tidak kaku. Misalnya, Raissa menyebutkan bahwa konten TikTok Hotel Evora membuatnya “lebih percaya dengan brand-nya,” sedangkan Rona Sari menilai bahwa “kontennya menarik dan kreatif dari sebelumnya”.

Sebagian besar responden juga mengakui bahwa mereka belum mengenal Hotel Evora sebelumnya, namun menjadi tahu dan tertarik setelah mengikuti akun TikTok-nya. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok berperan besar dalam membangun kesadaran awal (*brand recognition*) di benak audiens baru.

Selain persepsi wawancara, respon audiens juga diperkuat oleh data *engagement* berupa jumlah *likes*, *views*, dan *comments* yang menggambarkan keterlibatan pengguna terhadap konten. Tingkat interaksi ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan audiens.

Tabel 2. Data Engagement Akun TikTok Hotel Evora Surabaya

Judul Konten	Ditonton	Suka	Komentar
1. Poster Promo	149	6	0
Smart Twin Room			
Rp300.000			

2. Barang Hotel yang Boleh Dibawa Pulang	1.631	28	1
3. Evora Loyalty Reward	1.595	20	0
4. Konten Hiburan “Gak Sengaja Kesandung”	65,7K	377	13
5. POV: Nginap di Evora Hotel	3.080	32	2
6. Promo Voucher Makan Gratis	600	17	2
7. Promo Twin Bed Room Rate 300k	492	13	0

Sumber: TikTok @evorahotel_surabaya

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Astuti & Garciana, 2024) yang menekankan pentingnya pengembangan strategi promosi melalui TikTok dengan cara tetap konsisten memposting konten, memantau algoritma platform, serta menitikberatkan pada pengembangan konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan target audiens. Konsistensi dan interaktivitas dalam membangun hubungan dengan pengguna juga menjadi kunci utama untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat brand awareness hotel.

Tingkat Brand Awareness Audiens terhadap Hotel Evora Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat brand awareness audiens terhadap Hotel Evora dapat dikategorikan ke dalam tiga level menurut konsep *Brand Awareness Pyramid* dari (Aaker, 1991).

Pada tahap pertama, yaitu *Brand Recognition* atau pengenalan merek, hampir seluruh responden mengenali nama dan logo Hotel Evora setelah menonton konten di akun TikTok-nya. Konsistensi visual, penggunaan logo, serta penyebutan nama hotel dalam setiap video dinilai membantu audiens lebih mudah mengenali merek tersebut.

Tahap kedua adalah *Brand Recall* atau daya ingat terhadap merek. Beberapa responden seperti Raissa, Nesya, dan Rona Sari menyebut bahwa mereka langsung mengingat Hotel Evora ketika mencari informasi mengenai penginapan di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sudah mulai terbentuk asosiasi positif antara konten TikTok dengan citra merek hotel di benak audiens.

Tahap terakhir adalah *Top of Mind*, yaitu posisi merek dalam ingatan konsumen. Sebagian besar audiens mengaku sudah mengetahui keberadaan Hotel Evora, namun belum menempatkannya sebagai pilihan utama dibandingkan kompetitor lain. Responden seperti Krisna dan Helmy menyebut bahwa mereka hanya sekadar tahu, yang menandakan bahwa posisi top of mind Hotel Evora masih perlu diperkuat melalui konten yang lebih menonjolkan keunggulan dan diferensiasi merek secara konsisten. Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Akbar et al., 2024) dengan judul penelitian *Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z*, yang mengindikasikan bahwa TikTok berperan efektif dalam memperkuat *brand awareness* melalui konten kreatif, *challenge hashtag*, kolaborasi bersama *Influencer*, serta promosi berbayar. Keberhasilan strategi ini ditunjukkan oleh meningkatnya engagement, jumlah pengikut, tingkat viralitas, dan interaksi pengguna terhadap unggahan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan (Adinda & Priatna, 2025) dalam studi *The Optimization of Marketing Communication in Enhancing Brand Awareness: A Case Study of Whiz Hotel Cikini*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran visual yang konsisten, menarik, dan memiliki elemen *storytelling* emosional mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat *brand recall*. Hal ini membuktikan bahwa strategi konten visual seperti yang dilakukan oleh Hotel Evora melalui TikTok berperan penting dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Hotel Evora Surabaya melalui platform TikTok telah berjalan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama pada tahap *recognition* dan *recall*. Konten yang ringan, lucu, dan informatif berhasil menarik perhatian audiens muda serta membangun interaksi dua arah yang positif. Strategi ini sesuai dengan prinsip

Integrated Marketing Communication (IMC) karena mampu menjaga konsistensi pesan dan membentuk citra merek yang hangat dan bersahabat.

Meskipun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa posisi *top of mind* Hotel Evora masih belum sekuat kompetitor lain di Surabaya. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya narasi pembeda yang menonjolkan keunikan hotel dibanding pesaing. Ke depan, tim media sosial Hotel Evora disarankan untuk memperkuat strategi *storytelling* yang konsisten, memanfaatkan *user-generated content*, serta menganalisis data performa TikTok seperti waktu unggah dan tren konten yang paling diminati. Kolaborasi dengan *micro influencer* lokal juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi Hotel Evora di benak konsumen.

Sebagai bagian penutup, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Hotel Evora Surabaya atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan penelitian ini, serta kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan jawaban secara jujur sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Adinda, K., & Priatna, W. B. (2025). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Whiz Hotel Cikini. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 14(2), 31–38. <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i2.4514>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Ardelia, A. P., & Paramita, F. B. A. C. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN HOTEL ARIA CENTRA SURABAYA. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(04), 149–153.
- Astiti, N. P. Y., & Garciana, M. D. (2024). *PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI MELALUI PLATFORM TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HOLIDAY INN RESORT BARUNA BALI*. 3(1), 6–12.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edition). SAGE.
- Danquah, D. D. D. (2008). Integrated marketing communication in the hotel industry: Enhancing tourism and national economic development. *Pentvars Business Journal*, 2(1), 66–73. <https://doi.org/10.62868/pbj.v2i1.33>
- Purnomo, A. S., & Setiawan, B. (2025). The Role of Social Media as a Digital Marketing Strategy for Hotels in Yogyakarta (Case Study at Sahid Raya Hotel & Convention Center).

- Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(9), 2089–2098.
<https://doi.org/10.55927/ijar.v4i9.15420>
- Regista Arandha, M. (2024). LEVERAGING TIKTOK AS A PROMOTIONAL TOOL: A CASE STUDY OF @tamansafari.prigen. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 3(3), 123–130.
<https://doi.org/10.54443/siwayang.v3i3.1713>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2).
<https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.