

## OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL HOTEL TUNJUNGAN SURABAYA MELALUI PEMANFAATAN PLATFROM TIKTOK PADA AKUN @TJFIVE\_ SEBAGAI MEDIA BRAND ENGAGEMENT

Therecia Angelie<sup>1</sup>, Suci Oktavia<sup>2</sup>, Nur Jawza' Habibah Pramesti<sup>3</sup>,

Indah Khoirul Nesa<sup>4</sup>, Kamelia Roudlotin<sup>5</sup>

Universitas Negeri Surabaya <sup>1,2,3,4,5</sup>

[therecia.23044@mhs.unesa.ac.id](mailto:therecia.23044@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [Suci.23033@mhs.unesa.ac.id](mailto:Suci.23033@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,

[nurjawza.23038@mhs.unesa.ac.id](mailto:nurjawza.23038@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [indah.23039@mhs.unesa.ac.id](mailto:indah.23039@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>,

[kamelia.23351@mhs.unesa.ac.id](mailto:kamelia.23351@mhs.unesa.ac.id)<sup>5</sup>

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025

**ABSTRAK:** Perkembangan komunikasi digital menjadikan media sosial, khususnya *TikTok*, sebagai kanal utama pemasaran modern. Di industri perhotelan, kemampuan menciptakan *engagement visual* menjadi faktor penting untuk membangun citra dan mempertahankan daya saing. Hotel Tunjungan Surabaya, sebagai hotel legendaris, menghadapi tantangan adaptasi terhadap perilaku konsumen digital dan kompetisi hotel *lifestyle*. Penelitian ini memiliki urgensi untuk menjelaskan bagaimana strategi *TikTok* dapat meningkatkan keterlibatan merek, sekaligus mengisi celah penelitian mengenai integrasi antara konten digital dan event promosi *offline* dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi konten *TikTok* @tjfive\_, dokumentasi, serta kuesioner Google Form kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten informatif, *elegant event*, dan *POV* dengan gaya komunikasi santai, visual menarik, dan konsistensi unggahan berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Event promosi berperan memperkuat *experiential marketing* dan mendorong *User Generated Content* yang memperluas dampak komunikasi digital. Penelitian menegaskan bahwa integrasi *TikTok* dan event promosi efektif memperkuat *positioning* Hotel Tunjungan di era digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran *TikTok*, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keterlibatan Merek, Industri Perhotelan, dan Pemasaran Eksperiensial

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi dan bisnis berkomunikasi dengan

audiens. Dalam konteks era digital, media sosial memegang peran sentral dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Salah satu platform yang menunjukkan

pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, yang kini menjadi sarana utama bagi *brand* untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten visual yang kreatif, singkat, dan interaktif. Menurut Data *Reportal* (Februari 2025), jumlah pengguna aktif *TikTok* di Indonesia telah mencapai 108, menjadikan sebagai salah satu platform dengan potensi terbesar untuk strategi komunikasi digital di sektor *hospitality*. Bagi industri perhotelan yang sangat bergantung pada citra dan pengalaman pelanggan, kemampuan menciptakan engagement digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Hotel Tunjungan Surabaya, sebagai salah satu hotel legendaris di pusat Kota Surabaya, menghadapi tantangan besar untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada media sosial dalam

proses pengambilan keputusan. Munculnya berbagai hotel baru dengan konsep *lifestyle hospitality* mendorong Hotel Tunjungan untuk melakukan inovasi dalam strategi komunikasinya. Dalam situasi ini, *TikTok* menjadi *platform* potensial untuk memperkuat identitas merek dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, optimalisasi *TikTok* tidak dapat berdiri sendiri, kegiatan seperti event promosi juga berperan penting sebagai bentuk *experiential marketing* yang memperpanjang efek dari konten digital dan memperkuat persepsi merek di benak audiens.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung

maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Menurut PR dan Ze Zook, *integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan menyeluruh dalam suatu organisasi. Setiap organisasi modern, baik yang berorientasi profit maupun nirlaba, memanfaatkan beragam bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki, dengan tujuan mencapai sasaran finansial maupun non finansial (Smith & Zook, 2011).

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) mencangkap berbagai bentuk kegiatan pemasaran, seperti periklanan, pemasaran langsung, media sosial, pemasaran melalui situs web atau internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, *sponsorship*, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Dalam praktiknya, aktivitas seperti penjualan personal,

*word of mouth*, dan *sponsorship* merupakan elemen yang paling sering dilakukan dan berulang dalam upaya pemasaran suatu organisasi (Clarista & Wijaya, 2022). Dengan demikian, penggunaan *TikTok* oleh Hotel Tunjungan tidak hanya dipandang sebagai strategi media sosial, tetapi juga bagian dari upaya integratif yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti promosi, *event*, dan *public relations* untuk mencapai tujuan brand yang lebih kuat.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand *engagement* di sektor perhotelan. Misalnya, studi oleh Dabbous & Barakat (2023) menunjukkan bahwa konten *TikTok* yang menonjolkan *story telling* dan *user generated content* mampu meningkatkan *brand trust* dan *engagement*. Penelitian Kim & Lee (2022) juga menegaskan bahwa video pendek yang bersifat interaktif

memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke hotel. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu belum meneliti secara mendalam integrasi antara penggunaan *TikTok* dan pelaksanaan event promosi offline sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran (IMC) hal ini menjadi celah penelitian yang diangkat dalam studi ini, yaitu memahami bagaimana kolaborasi antara strategi digital berbasis *TikTok* dan kegiatan promosi langsung dapat menciptakan komunikasi yang berkesinambungan dan meningkatkan keterlibatan merek, khususnya pada konteks Hotel Tunjungan Surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama: (1) bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Hotel Tunjungan melalui *TikTok* dalam meningkatkan *brand engagement*, dan (2) bagaimana event promosi mendukung aktivitas

*TikTok* dalam strategi komunikasi pemasaran hotel. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi digital Hotel Tunjungan melalui *TikTok* serta menjelaskan peran event promosi sebagai pendukung dalam membangun keterlibatan merek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan komunikasi digital di sektor perhotelan. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi acuan bagi manajemen hotel dalam merancang strategi komunikasi yang kreatif, interaktif, dan terintegrasi antara dunia digital dan pengalaman pelanggan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menelaah praktik strategi *TikTok* Hotel Tunjungan dan peran event promosi dalam memperkuat efek komunikasi digital guna meningkatkan kesadaran dan

keterlibatan merek secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Hotel Tunjungan Surabaya melalui pemanfaatan *platform TikTok* pada akun *@tjfive\_*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian komunikasi yang berupaya menggambarkan fenomena sosial dan strategi pemasaran digital berdasarkan konteks aktual di lapangan. Pendekatan ini juga sejalan dengan pandangan Sugondo & Yulianto (2023) yang menyatakan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam promosi media sosial mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten bagi audiens dan memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen.

Penelitian dilaksanakan di Hotel Tunjungan Surabaya sebagai objek utama karena hotel ini merupakan salah satu hotel legendaris di pusat Kota Surabaya yang kini tengah beradaptasi dengan tren komunikasi digital untuk memperkuat citra merek. Fokus penelitian diarahkan pada akun *TikTok @tjfive\_* sebagai pusat aktivitas komunikasi digital, serta pada audiens TikTok yang menjadi pengikut dan calon pelanggan potensial hotel.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun TikTok *@tjfive\_*, meliputi jenis konten yang diunggah, gaya komunikasi, frekuensi unggahan, serta tingkat keterlibatan audiens. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar unggahan, arsip kegiatan event promosi, serta hasil *insight* performa konten *TikTok*. Untuk memperkuat hasil temuan, peneliti juga menyebarkan kuesioner

melalui Google Form kepada pengguna *TikTok* yang pernah menonton atau mengikuti akun @tjfive\_ guna mengetahui persepsi mereka terhadap strategi komunikasi digital Hotel Tunjungan dan sejauh mana konten *TikTok* mempengaruhi minat berkunjung ke hotel.

Analisis data dilakukan secara deskriptif naratif dengan menelaah hasil observasi, dokumentasi, dan tanggapan audiens yang diperoleh dari kuesioner. Proses analisis ini mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola-pola yang relevan dengan teori *Integrated Marketing Communication*. Sejalan dengan hasil penelitian Yanuarita & Desnia (2023), strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial dapat menjadi saluran utama dalam membangun promosi yang sistematis serta menciptakan keterhubungan antara aktivitas digital dan pengalaman langsung. Oleh karena itu, dalam konteks

penelitian ini, sinergi antara konten *TikTok* dan *event* promosi dipahami sebagai implementasi nyata dari *IMC* yang mampu memperkuat citra dan keterlibatan merek Hotel Tunjungan Surabaya di ruang digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

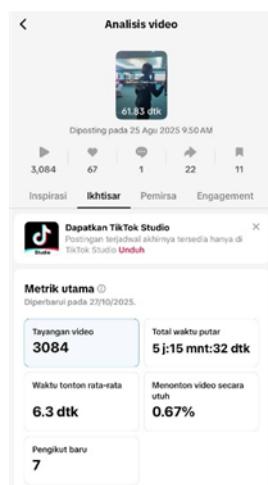
Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @tjfive\_ untuk meningkatkan brand engagement hotel tunjungan melalui *platform tiktok*. Menurut A, Azizi., et al Penggunaan *tiktok* sebagai media promosi sudah sangat tepat karena *tiktok* memiliki segmentasi yang luas dan jelas. Tim media sosial @tjfive\_ juga menggunakan beberapa strategi dalam pembuatan konten hotel tunjungan di platform *tiktok* untuk meningkatkan brand engagement dan brand awareness calon tamu baru. Strategi ini sudah disesuaikan dengan target audiens hotel tunjungan sehingga dapat menggunakan pendekatan visual dan

emosional yang lebih *related*. Jenis konten yang diunggah terbagi menjadi beberapa kategori. Pertama, konten informatif, yang menampilkan beberapa fasilitas baik kamar, kolam renang serta promo jika membeli menggunakan *link* atau kode promo khusus. Kedua, konten elegant event berisi dokumentasi kegiatan live music, Halloween, rapat penting yang dilakukan di ballroom atau fasilitas ruang terbuka lainnya. Konten jenis ini biasanya menggunakan *music* yang sedang tren. Ketiga, konten *point of view* atau hiburan, konten yang menampilkan sudut pandang tamu dengan gaya ringan, konten ini memiliki tujuan untuk membangun kedekatan emosional dan Kesan relatable kepada audiens.

Selain strategi konten, tim sosial media @tjfive\_ juga sudah menentukan gaya komunikasi atau tone of voice baik segi penyampaian konten maupun *content writing*, hotel tunjungan menggunakan gaya

komunikasi yang Santai, hangat dan relevan dengan audiens muda tanpa meninggalkan Kesan profesional sebagai institusi perhotelan. Bahasa yang digunakan cenderung ringan dan komunikatif disertai kalimat persuasif seperti “tag temen kamu yang butuh *healing!*” dll. *Backsound* setiap konten juga dipilih berdasarkan tren *sound titok* sehingga dapat dibaca algoritma sebagai konten fresh. Gaya komunikasi dan ciri khas atau gaya Bahasa dapat menjadi faktor besar bagi audiens untuk melihat konten hingga akhir atau bahkan mempertimbangkan penawaran yang di suguhkan pada video tersebut. (Safina et al.,2024). Dari segi frekuensi unggahan, @tjfive\_ secara konsisten mempublikasikan konten sebanyak 7 kali dalam seminggu berdasarkan hasil pengamatan, akun @tjfive memiliki jumlah pengikut sekitar 40 pengguna, dengan rata rata likes per video berkisar antara 30-100, serta

jumlah View 800-1.000 per unggahan. Secara perhitungan banyak konten dari akun @tjfive\_ yang sudah di tahap FYP



Gambar 3.1



Gambar 3.2

Gambar 3.3

(Sumber: Tiktok Tjfive)

(Sumber: Tiktok Tjfive)

(Sumber : Tiktok Tjfive)

Secara keseluruhan, strategi yang peneliti gunakan untuk membangun brand engagement hotel tunjungan pada akun @tjfive\_ sudah sangat terarah dalam memanfaatkan kekuatan media

sosial, seluruh strategi dibuat dengan banyak pertimbangan melalui kombinasi antara visual menarik, gaya komunikasi yang ringan, dan tetap menyesuaikan tren platform. Akun ini berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens serta menampilkan citra hotel sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan layanan penginapan tetapi juga pengalaman. Konten informatif event selalu mendapatkan performa *engagement* terbaik. Performa konten dengan nice informatif elegant ini memiliki rata rata engagement rate 5,27, menampilkan hook yang kuat setiap 3-5 detik awal. Ketiga konten dengan performa terbaik juga selalu memiliki share dan save yang cukup menunjukkan bahwa konten ini bermanfaat.

Berdasarkan hasil pengisian data melalui google formulir, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sudah mengikuti akun *TikTok* Tjfive sejak agustus 2025

hingga saat ini. Hal ini menunjukan bahwa konsisten upload konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan awareness audiens. Sebagian dari mereka mengatakan bahwa menonton konten Tjfive sekitar “satu hingga tiga kali dalam seminggu” bahkan ada yang menonton lima kali jika video Tjfive terus menerus masuk ke halaman *For You Page* (FYP). Hasil data menunjukan bahwa konten Tjfive mampu menjangkau audiens di waktu-waktu santai Ketika pengguna lebih terbuka terhadap konten hiburan dan promosi ringan, jenis konten yang paling diingat oleh para responden Adalah konten promosi *event*, *room tour*, serta video yang memperlihatkan hospitality dan fasilitas hotel.

Visual yang menarik, penyampaian yang santai serta *story telling* yang informatif membuat konten terasa lebih hidup dan mudah diingat. Responden setuju bahwa gaya komunikasi yang digunakan

oleh akun Tjfive merupakan komunikasi yang ringan, santai, lucu, namun tetap informatif sehingga audiens merasa lebih dekat. Dengan adanya konten dengan segala strategi yang sudah dibuat, responden mengatakan bahwa konten efektif sebagai media promosi karena beberapa dari mereka melakukan *booking* dan mempertimbangkan. Beberapa responden mengatakan bahwa pernah membuat *User Generated Content (UGC)* berupa unggahan story atau video singkat karena merasa *event* dan suasannya cukup *instagramable* dan estetik, hal ini bisa menjadi strategi tambahan untuk memperkuat citra positif Hotel Tunjungan di mata publik. Berdasarkan hasil evaluasi, tim Tjfive perlu menguatkan *call to action* pada video dan *caption*, perlu penambahan informasi detail seperti harga, link pemesanan atau kontak yang bisa dihubungi. Beberapa dari mereka juga mengusulkan jenis

konten seperti *behind the scene* dan kegiatan staf yang nantinya akan ditampung oleh tim.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Hotel Tunjungan Surabaya melalui akun TikTok @tjfive\_ mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang adaptif terhadap dinamika komunikasi digital. IMC didefinisikan sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Penerapan IMC dalam konteks digital hotel terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh studi Agusto dkk. (2023) pada Pose In Hotel yang berhasil meningkatkan *room sold* dari 25.483 kamar pada tahun 2022 menjadi 32.400 kamar di tahun 2023 melalui implementasi delapan elemen IMC secara terpadu.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten @tjfive\_ mengadopsi prinsip integratif melalui diversifikasi konten ke dalam tiga kategori: informatif, *elegant event*, dan *point of view (POV)* atau hiburan. Konten informatif yang menampilkan fasilitas dan promo khusus berfungsi sebagai sales *promotion* dan *direct marketing* untuk mendorong transaksi. Konten *elegant event* mencerminkan fungsi public relations dan *experiential marketing* yang membangun citra positif serta menunjukkan nilai hotel sebagai penyedia pengalaman holistik. Sementara konten POV/hiburan berfokus pada pembangunan kedekatan emosional dengan audiens muda melalui pendekatan yang *relatable* dan interaktif. Pendekatan serupa diterapkan oleh Hotel Emersia Batusangkar yang mengintegrasikan lima bentuk IMC yakni *sales promotion, publicity and public relations, events and*

*experience, direct marketing, dan interactive marketing* menghasilkan peningkatan pengunjung sebesar 54% pasca-pandemi (Wisanyi & Okditazeini, 2023).

Kombinasi konten ini menunjukkan bahwa Hotel Tunjungan menghindari pendekatan komunikasi pemasaran yang parsial, melainkan menyatukan tujuan transaksional, pembentukan citra, dan penciptaan interaksi dalam satu ekosistem digital. Konsistensi *tone of voice* yang santai, hangat, dan komunikatif memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan citra profesional perhotelan. Konsistensi identitas merek yang terpadu baik secara visual, narasi, maupun penggunaan *trending sound* merupakan elemen krusial dalam IMC untuk mencapai *brand engagement* yang efektif dan berkelanjutan di ruang digital. Hal ini selaras dengan temuan Kusumadinata dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa personal selling

melalui interaksi langsung dan *word of mouth marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Kedai Hegar Coffee & Liwet.

#### **Efektivitas TikTok sebagai Platform Komunikasi Pemasaran Digital**

Efektivitas pemanfaatan *TikTok* sebagai media komunikasi pemasaran Hotel Tunjungan terletak pada kesesuaian formatnya yang ringan, visual, dan sangat interaktif dengan perilaku konsumsi media audiens masa kini. *TikTok* menawarkan jangkauan luas, konten interaktif, dan potensi viral tinggi yang menjadikannya instrumen strategis untuk membangun *brand awareness* di kalangan generasi *digital native*. Strategi Hotel Tunjungan yang mengadopsi gaya komunikasi santai, lucu, dan relatable didukung oleh *storytelling* informatif dan visual menarik, membuat konten terasa hidup dan mudah diingat audiens.

Hasil penelitian membuktikan efektivitas strategi ini dalam dua dimensi utama. Pertama, konsistensi pengunggahan konten relevan terbukti meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan *brand recall* dan *recognition*. Data menunjukkan bahwa konten promosi *event*, *room tour*, dan *video hospitality* menjadi yang paling diingat responden, mengindikasikan bahwa konten TikTok berhasil menanamkan citra dan penawaran Hotel Tunjungan dalam benak audiens. Studi pada PT VEM Kreatif Global memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan memanfaatkan konten kreatif rutin, hashtag relevan, dan kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan *brand awareness* secara drastis dengan mencapai 18.600 followers, jauh melampaui kompetitor sejenis (Aryana dkk., 2025).

Kedua, efektivitas *TikTok* berlanjut hingga tahap pertimbangan pembelian. Responden menyatakan bahwa konten @tjfive\_ mendorong mereka untuk melakukan *booking* atau mempertimbangkan penawaran hotel, menunjukkan bahwa interaksi di platform dapat dikonversi menjadi niat beli. Ini merupakan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam mempengaruhi *customer journey* dari *awareness* hingga *consideration* dan *purchase intent*. Penelitian pada MealMal menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten, pemanfaatan tren TikTok seperti audio viral dan *hashtag* populer, serta penerapan *storytelling* merupakan kunci utama membangun *brand awareness* melalui model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Aisyah dkk., 2025).

#### **Event Promosi sebagai Penguat Brand Engagement melalui TikTok**

Strategi komunikasi pemasaran digital Hotel Tunjungan menunjukkan praktik IMC yang efektif melalui sinergi antara aktivitas *offline* berupa *event* promosi dengan konten *online* di *TikTok*. *Event* promosi yang didokumentasikan seperti live music, Halloween, Birthday party, rapat, dan event-event lainnya berfungsi sebagai experiential marketing yang menyediakan pengalaman nyata dan interaksi langsung dengan merek. Pemasaran *experiential* ini menciptakan momen berkesan yang tidak hanya dirasakan peserta, tetapi juga dapat dibagikan melalui konten digital, sehingga memperpanjang dampak komunikasi merek.

Peran *event* promosi dalam konteks *brand engagement digital* dapat dianalisis melalui dua aspek krusial. Pertama, *event* terbukti menjadi sumber konten dengan performa engagement terbaik. Temuan menunjukkan bahwa konten informatif *event* mendapatkan rata-

rata engagement rate 5,27%, mengindikasikan ketertarikan audiens yang sangat tinggi terhadap konten yang menampilkan suasana dan pengalaman nyata. Konten *event* memiliki nilai fungsional tinggi, terbukti dari banyaknya *share* dan *save* yang dilakukan responden. Agusto et al. (2023) menegaskan bahwa event and experiences yang diikuti hotel seperti hotel expo, Solo *Great Sale*, dan *Bengawan Solo Mart* terbukti tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga mendukung pertumbuhan pariwisata lokal.

Kedua, *experiential marketing* melalui *event* berhasil mendorong penciptaan *User Generated Content (UGC)*. Responden mengakui pernah membuat UGC berupa *story* atau video singkat karena merasa *event* dan suasannya *instagramable* dan estetik. UGC merupakan bentuk *word of mouth* yang paling kredibel di ruang digital karena berasal dari

pengalaman autentik konsumen. Ketika konten *event* diunggah audiens sendiri, hal ini memperkuat citra positif Hotel Tunjungan dan berfungsi sebagai *endorsement* organik yang membangun kepercayaan merek. Praktik serupa diterapkan Kedai Hegar yang memanfaatkan *word of mouth marketing* melalui testimoni positif di *Google Maps*, memperluas jangkauan dan meningkatkan pengunjung secara organik (Kusumadinata dkk., 2023).

#### **Analisis Kesenjangan dan Tantangan Optimalisasi Strategi Digital**

Meskipun strategi komunikasi pemasaran digital Hotel Tunjungan melalui TikTok menunjukkan efektivitas tinggi dalam peningkatan *awareness* dan *engagement*, analisis mendalam mengidentifikasi beberapa kesenjangan dan tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai optimalisasi penuh. Kesenjangan utama terletak pada

transisi dari *awareness* menuju *top of mind* dan optimasi *path to purchase*.

Kesenjangan pertama teridentifikasi pada optimalisasi konversi *engagement* menjadi transaksi. Meskipun responden mengakui konten efektif mendorong booking, evaluasi internal menemukan perlunya penguatan *call to action* pada video dan *caption*. Kurangnya detail informasi seperti harga, *link* pemesanan, atau kontak yang mudah dihubungi dapat menciptakan *friction* dalam jalur pembelian. Dalam kerangka IMC, pesan efektif harus terpadu dan mudah diakses jika *awareness* tercipta tetapi konversi dipersulit, hal ini berisiko kehilangan potensi pendapatan. Penelitian pada MealMal mengidentifikasi tantangan serupa, di mana keterbatasan sumber daya dan kurangnya konsistensi konten menyebabkan identitas *brand* yang kuat belum tersampaikan maksimal, sehingga strategi komunikasi pemasaran

melalui *TikTok* belum optimal (Aisyah dkk., 2025).

Tantangan kedua adalah mencapai posisi *top of mind* di tengah kompetisi hotel modern. Meskipun Hotel Tunjungan berhasil membangun *brand awareness* melalui *brand recall* yang kuat, tantangan terbesar terletak pada upaya mencapai posisi teratas dalam benak konsumen saat mempertimbangkan pilihan akomodasi. Sebagai hotel legendaris, Hotel Tunjungan menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dan menghindari kesan *outdated* di mata audiens muda. Responden mengusulkan jenis konten *human-centric* seperti *behind the scene* dan kegiatan staf. Ketiadaan konten *human-centric* yang konsisten ini dapat menjadi celah bagi kompetitor untuk lebih dulu membangun kedekatan emosional dan mencapai *top of mind* melalui personalisasi merek yang lebih kuat.

Tantangan operasional ketiga adalah keterbatasan sumber daya berupa waktu dan budget yang dihadapi tim media sosial. Keterbatasan ini dapat memengaruhi kualitas produksi konten event dan konsistensi dalam mengejar *trending sound* *TikTok*. Selain itu, tantangan algoritma platform yang selalu berubah menuntut tim untuk terus bereksperimen dan beradaptasi. Meskipun konsistensi unggahan tujuh kali seminggu sudah dilakukan, menjaga agar setiap konten masuk *For You Page* secara berkelanjutan memerlukan investasi waktu dan analisis data yang mendalam. Ekalista & Hardianto (2019) mengidentifikasi hambatan serupa pada Hotel Kartika Graha Malang berupa SDM yang kurang (driver dan teknisi) yang menyebabkan bentrok dengan departemen lain, serta masalah anggaran yang terkadang pencairannya terlambat dari jadwal yang ditentukan.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis signifikan bagi industri perhotelan, khususnya hotel yang berada dalam fase revitalisasi brand image di era digital. Strategi komunikasi pemasaran Hotel Tunjungan melalui integrasi *TikTok* dan *event* promosi dapat dijadikan model efektif. Model ini membuktikan bahwa platform digital berbasis hiburan seperti *TikTok* dapat menjadi pusat strategis untuk menyebarkan, memperkuat, dan memonetisasi pengalaman nyata dari event offline. Hal ini merupakan demonstrasi IMC yang adaptif, di mana *soft selling* melalui konten relatable menjadi pembuka jalan bagi *hard selling* dalam bentuk promosi dan *booking*.

Berdasarkan analisis kesenjangan dan pembelajaran dari berbagai studi kasus, beberapa rekomendasi praktis untuk optimalisasi strategi berkelanjutan dapat dirumuskan. Pertama, penguatan *call to action* dan jalur

konversi menjadi prioritas utama. Setiap konten promosi, khususnya elegant event dan room tour, perlu dilengkapi CTA eksplisit seperti tautan di bio, kode promo jelas, atau harga transparan untuk mengurangi friction dan meningkatkan konversi engagement menjadi *sales revenue*. Praktik pada MealMal menunjukkan bahwa penyusunan content pillar terstruktur, identitas visual konsisten, pemanfaatan tren *TikTok*, dan penerapan storytelling merupakan strategi kunci membangun *brand awareness* (Aisyah dkk., 2025).

Kedua, peningkatan konten human-centric sangat disarankan untuk mengatasi tantangan mencapai top of mind. Variasi konten *behind the scene* dan melibatkan staf hotel perlu ditingkatkan konsisten untuk memperkuat kesan hangat dan membangun kedekatan emosional lebih dalam. Personalisasi merek melalui storytelling yang melibatkan manusia di balik layanan akan

menciptakan diferensiasi kuat di tengah persaingan. Kedai Hegar berhasil menerapkan strategi ini melalui *personal selling* yang melibatkan barista dan pelayan atraktif dalam berinteraksi langsung dengan konsumen, terbukti efektif meningkatkan minat pembeli (Kusumadinata dkk., 2023).

Ketiga, optimisasi kolaborasi dengan influencer dan KOL dapat mempercepat peningkatan brand awareness. Studi pada PT VEM Kreatif Global menunjukkan bahwa kerjasama dengan influencer gamers terkenal berhasil meningkatkan *brand awareness* drastis, terbukti dari jumlah *followers* yang jauh melampaui kompetitor (Aryana dkk., 2025). Hotel Tunjungan dapat mengadopsi strategi ini dengan menggandeng *influencer* lokal atau *travel content creators* yang memiliki audience sejalan dengan target pasar hotel.

Keempat, konsistensi dalam content planning dan eksekusi merupakan kunci keberhasilan strategi TikTok. Pembuatan content planning jelas dan terstruktur serta timeline khusus agar konten tepat tersebar pada waktunya terbukti efektif dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Kelima, integrasi strategi online dan offline perlu diperkuat untuk menciptakan sinergi optimal. Agusto dkk. (2023) membuktikan bahwa penerapan delapan elemen IMC secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel. Ekalista & Hardianto (2019) menegaskan bahwa kombinasi IMC dan bauran pemasaran 4P dengan faktor pendukung berupa tim *marketing solid*, produk berkualitas, dan fasilitas memadai terbukti meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan.

Secara keseluruhan, strategi digital integratif ini membuktikan bahwa dengan adaptasi tepat terhadap platform dan format konten, hotel legendaris dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah persaingan pasar modern. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan menyeimbangkan antara konsistensi identitas merek dengan fleksibilitas beradaptasi terhadap tren komunikasi digital yang dinamis, serta komitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang *authentic, engaging*, dan *conversion-oriented*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Hotel Tunjungan Surabaya. Konten yang disajikan dengan pendekatan visual, storytelling informatif, serta gaya komunikasi yang santai dan

relevan terbukti efektif menarik perhatian audiens, menumbuhkan rasa kedekatan, hingga memengaruhi minat berkunjung. Keterpaduan antara konten TikTok dan pelaksanaan event promosi juga menunjukkan bentuk nyata dari penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana aktivitas offline memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dan menghasilkan dampak komunikasi yang lebih kuat ketika didistribusikan kembali pada media sosial.

Meskipun demikian, terdapat beberapa catatan pengembangan seperti perlunya penguatan *call to action*, penyajian informasi yang lebih lengkap terkait penawaran hotel, dan variasi konten *human-centric* untuk membangun kedekatan emosional serta mendukung posisi *top of mind* di tengah persaingan hospitality modern. Dengan optimalisasi berkelanjutan, strategi digital berbasis TikTok berpotensi

menjadi instrumen utama dalam memperkuat citra Hotel Tunjungan sebagai hotel yang tidak hanya menyediakan layanan akomodasi, tetapi juga pengalaman berkesan bagi para tamu.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak Hotel Tunjungan Surabaya serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data, dukungan, serta informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di sektor perhotelan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusto, F. A., Nurnawati, H., & Widiyowati, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) Pose In Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Solidaritas FISIP UNISRI*, Vol. X(No. X), 1-10.
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpuddin, D., Herjanto, A. Z., & Nurafifah, A. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran TikTok Untuk Membangun Brand Awareness Produk Makanan MealMal. *Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern*, 9(3), 70-91.
- Aryana, K. A., Pradana, B. C. A. S., & Pramono, B. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran PT VEM Kreatif Global Melalui TikTok Untuk Membangun Brand Awareness. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 3(1), 124-129.
- Clarista, Y., & Wijaya, L. (2022). Analisis Strategi Imc Public Relations Dalam

- Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Pada Masa Pandemi (Studi Kasus : Pt Asuransi Binagriya Upakara Semarang). Precious: Public Relations Journal, 2(1), 43-64. Retrieved From <Https://Ejournal.Uksw.Edu/Precious/Article/View/6187>
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2023). Exploring the impact of TikTok content on brand engagement in the hospitality sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 512–529.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH)*, 9(3), 316-324.
- Kim, H., & Lee, S. (2022). Short-form video marketing and consumer engagement: Evidence from hotel brands on TikTok. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100998.
- Safina, Z., Ali, M., & Fitri, D. (2024). Analisis gaya komunikasi penjual pada akun TikTok@ grosirshop\_stufff. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 840-849.
- Sugondo, K., & Yulianto, Y. H. (2023). Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC): Studi Kasus pada

- Perusahaan Jasa Fotografi Inovatif, 3(2), 245–2  
Surabaya. Gestalt: Jurnal  
Desain Komunikasi Visual,  
5(2), 107–120.
- Waqar, A. A. (2024). ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK@ ifel\_id) (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Wisnayani, & Okditazeini, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar Dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Communicator Sphere, 3(1), 61-77.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Jurnal Penelitian