

Peran Strategi *Content Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Digital Great Diponegoro Hotel Surabaya

Mareta Nabila Naben^{1*}, Zakia Zahra Arifa², Risma Ayunda Prisalina³, Dhean Zahrony⁴, Rizky Ardian Adityara⁵

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

Corresponding Author: Mareta Nabila Naben

Email: mareta.23423@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK:

Dunia digital telah mengubah strategi pemasaran industri perhotelan, termasuk Great Diponegoro Hotel yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi *Online*. Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi *content marketing* di Instagram oleh hotel bintang tiga dapat meningkatkan daya tarik digital di tengah persaingan hotel lokal. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap perpaduan konten visual, gaya komunikasi serta persepsi audiens terhadap postingan yang diunggah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara secara mendalam kepada pihak manajemen hotel, pengikut akun Instagram resmi hotel serta observasi konten di Instagram @greatdiponegoro. Hasil penelitian membuktikan bahwa konten visual yang ringan, estetik dan interaktif mampu membangun citra merek digital yang positif dan meningkatkan daya tarik audiens, walaupun aspek inovasi konten masih perlu diperkuat untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: content marketing, daya tarik digital, IMC, industri perhotelan

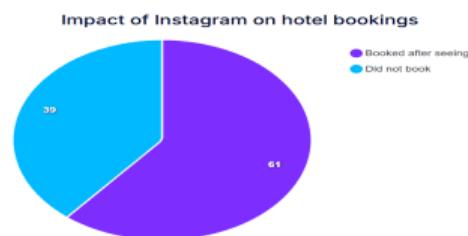
PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi mengalami pertumbuhan yang digital dan informasi di era modern saat signifikan, khususnya di kota-kota besar ini, telah membawa perubahan besar seperti Surabaya. Hal ini terlihat dalam kehidupan masyarakat saat pertumbuhan serta peningkatan berinteraksi, mengambil keputusan, jumlah hotel baru dengan berbagai hingga pencarian informasi, termasuk konsep, kisaran harga, dan fasilitas dalam bidang pariwisata dan yang semakin bervariasi. Rivalitas ketat perhotelan. Transformasi tersebut tersebut tentunya menuntut setiap menjadikan *industri hospitality* hotel untuk tidak hanya unggul dalam

pelayanan fisik saja, namun juga mampu beradaptasi serta menampilkan daya tarik digital yang kuat agar tetap relevan, terhubung, dan menarik perhatian calon tamu. Selain itu, perkembangan zaman juga menggeser perilaku konsumen secara signifikan. Terlihat dari bagaimana masyarakat modern yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi serta rekomendasi destinasi wisata hingga hunian seperti hotel. Kemajuan tersebut tentunya membawa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga ruang promosi serta pembentukan citra bagi berbagai merek. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2016), dimana pemasaran modern tidak lagi berfokus pada penjualan semata, namun juga pada upaya untuk membangun hubungan emosional dan pengalaman yang bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital melalui konten yang konsisten, menarik, inovatif, kreatif, dan relevan sangat dibutuhkan untuk

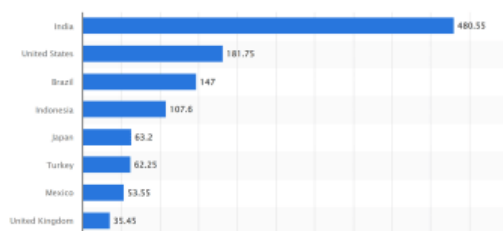
mempertahankan kepercayaan dan visibilitas publik.

Dalam konteks tersebut dengan melihat banyaknya *platform* media sosial yang berkembang, khususnya Instagram yang kini berada pada posisi krusial dalam *marketing*, didukung dengan karakter visualnya yang kuat dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian oleh Rahmawati dan Sari (2021) menyatakan bahwa konten visual yang menarik, autentik, dan konsisten dapat meningkatkan *brand awareness* serta membangun keterikatan emosional antara calon tamu dan hotel. Didukung dengan statistik global penggunaan instagram pada industri hotel tahun 2025 melalui survei oleh Big 7 Media, sebanyak 61% orang telah melakukan pemesanan hotel setelah melihat visual dari Instagram.



Gambar 1. Dampak Instagram pada pemesanan hotel

Selain itu, Instagram menjadi *platform* yang dominan dan populer. Dikutip dari Jurnal Ilmiah MEA, Wenas et al. (2015) menyatakan bahwasanya media sosial Instagram tidak hanya untuk berinteraksi dengan individu atau kelompok, namun juga digunakan para pebisnis untuk mempromosikan barang serta jasa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan mereka. Tercatat oleh laporan Statista 2025, Indonesia menjadi negara pengguna Instagram terbanyak di dunia pada urutan keempat dengan jumlah mencapai 107,6 juta pengguna aktif.



Gambar 2. Tingkat Pengguna Instagram Aktif Dunia

Fakta ini menegaskan bahwa Instagram memiliki potensi besar yang berguna sebagai *platform* promosi bagi dunia perhotelan. Hal tersebut diperkuat oleh gagasan Kaplan dan Haenlein (2019), bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung

dengan audiens dan menciptakan komunikasi dua arah secara dinamis.

Salah satu strategi yang efektif digunakan adalah *content marketing*. Dikutip dari penelitian Eva dkk, *content marketing* adalah strategi pemasaran terdiri dari perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan (Lokito et al., 2018). *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran dengan upaya merancang, mengelola, dan mendistribusikan konten yang bernilai bagi audiens guna membangun hubungan jangka panjang, memperkuat *brand image*, dan meningkatkan daya tarik digital. Daya tarik digital dalam hotel merupakan kemampuan untuk mempengaruhi persepsi, memicu interaksi serta keputusan, dan menarik perhatian para calon tamu melalui *platform* digital. Dalam konteks Instagram, hal tersebut mencakup elemen-elemen visualisasi layanan (foto, video promosi, *reels*, stories *highlight*) dan interaksi langsung dengan pengguna (like, komentar, share, dan save). Daya tarik tersebut

dapat diukur melalui beberapa indikator operasional, yaitu tingkat *engagement* akun media sosial (jumlah like, komentar, save, dan share), frekuensi dan kualitas unggahan konten visual, serta persepsi audiens akan keunggulan dan kualitas hotel.

Saat ini tidak sedikit industri yang memanfaatkan strategi pemasaran secara digital melalui *content marketing* Instagram, khususnya *industri hospitality* seperti Great Diponegoro Hotel Surabaya. Hotel berbintang yang letaknya strategis di kota metropolitan Surabaya. Hotel ini menjadi salah satu yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi. Sebagai hotel dengan lokasi strategis dan menasar segmen wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis, menjadikan Great Diponegoro Hotel memiliki potensi besar untuk meningkatkan serta memperkuat citra melalui konten yang interaktif dan menarik. Namun dalam praktis yang mereka terapkan, efektivitas strategi kontennya masih perlu dilakukan pengkajian lebih dalam untuk

mengetahui seberapa jauh peran yang telah dilakukan dalam membangun daya tarik digital dan meningkatkan minat publik terhadap hotel tersebut.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sekedar memiliki akun media sosial atau memang sudah menerapkan strategi *marketing* dengan baik. Banyak sekali ditemukan hotel yang telah aktif di Instagram, namun belum semuanya berhasil memanfaatkan *platform* yang potensial secara optimal.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat mengidentifikasi serta menganalisis terkait bagaimana pentingnya strategi *content marketing* dalam membangun *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di era digital. Dengan konten ringan yang informatif dan kreatif, *brand* dapat membangun citra positif serta meningkatkan interaksi digital dengan audiens sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, mengingat posisi Great Diponegoro Hotel sebagai salah satu hotel bertaraf lokal yang bersaing di tengah ketatnya persaingan hotel

internasional di Surabaya. Penelitian ini juga memperlihatkan minimnya kajian yang membahas strategi *content marketing* di hotel bintang tiga menggunakan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan hal tersebut, akan diteliti lebih jauh mengenai bagaimana strategi dan seberapa efektif *content marketing* yang diterapkan oleh Great Diponegoro Hotel Surabaya melalui Instagram dapat meningkatkan daya tarik digital? Maka dari itu, penelitian berfokus pada analisis strategi *content marketing* melalui Instagram dalam upaya meningkatkan daya tarik digital. Kajian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan refleksi, rekomendasi strategis, serta acuan praktis bagi pelaku *industri hospitality* terutama manajemen hotel untuk menyiapkan konten digital yang lebih relevan bagi audiens masa kini.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai pendukung dari jawaban artikel mengenai “Peran Strategi Content Marketing melalui Instagram dalam Meningkatkan Daya

Tarik Digital Great Diponegoro Hotel Surabaya.” Pendekatan yang dipilih memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan bentuk komunikasi digital yang diterapkan oleh pihak hotel dalam konteks nyata (Creswell, 2018). Selain itu, dengan pendekatan ini, dapat mempermudah peneliti untuk mengamati bagaimana Great Diponegoro memanfaatkan elemen visual, narasi, dan interaksi untuk membangun daya tarik digital serta citra merek secara menarik kepada audiens. Pendekatan kualitatif deskriptif juga memberikan ruang bagi interpretasi yang lebih reflektif terhadap fenomena komunikasi digital dalam *industri hospitality*, untuk meningkatkan daya tarik di era media sosial yang semakin kompetitif ini.

Adapun lokasi penelitian terletak di Great Diponegoro Hotel Surabaya, yang berada di Jl. Diponegoro No. 215, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. Subjek penelitian terdiri dari pihak manajemen hotel yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial yaitu *sales marketing*, dan beberapa pengikut

akun instagram hotel yang aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Jenis data pada penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan wawancara mendalam terhadap narasumber, yaitu pihak hotel dan beberapa audiens yang mengikuti akun Instagram resmi hotel. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi, tujuan promosi, dan pertimbangan kreatif di balik setiap konten yang telah diunggah. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui analisis konten yang terdapat pada unggahan Instagram resmi hotel yang mencakup elemen visual, narasi, dan tingkat interaksi dalam periode tertentu. Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan empat teknik utama yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur, dan observasi non partisipatif.

ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Teknik Analisis Tematik (*Thematic*

Analysis), yang berfokus pada proses penggalan pola makna dari data kualitatif untuk menemukan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, yakni Peran Strategi *Content Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Digital Great Diponegoro Hotel Surabaya. Teknik ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dan diinterpretasikan oleh pelaku maupun audiens sesuai dengan konteks empiris di lapangan.

Tahapan analisis dimulai dengan proses transkripsi data, yaitu mengubah hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan audiens menjadi bentuk teks tertulis secara utuh. Transkripsi ini bertujuan agar data dapat dianalisis secara sistematis dan rinci. Setiap hasil wawancara kemudian dibaca berulang kali untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap konteks dan makna di balik setiap pernyataan narasumber.

Selanjutnya dilakukan pengkodean data (*data coding*) dengan cara menandai bagian-bagian penting

dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian, seperti bentuk strategi konten, tujuan komunikasi, interaksi dengan audiens, serta persepsi terhadap daya tarik digital hotel. Potongan-potongan data tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu yang memiliki kesamaan makna, misalnya: strategi visual, strategi naratif, penguatan citra merek, dan bentuk interaksi digital.

Tahap berikutnya adalah identifikasi tema-tema utama (theme identification). Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan kode-kode yang saling berkaitan menjadi tema yang merepresentasikan fenomena secara lebih luas. Tema-tema ini kemudian diinterpretasikan untuk memahami peran strategis konten Instagram dalam membangun hubungan emosional dan daya tarik visual hotel terhadap audiensnya.

Proses selanjutnya adalah interpretasi makna berdasarkan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Melalui pendekatan

ini, peneliti menafsirkan hubungan antara tema dengan melihat bagaimana pesan, saluran, dan strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Great Diponegoro Hotel saling berinteraksi dalam membentuk citra merek yang kohesif. Analisis ini juga menyoroti bagaimana koordinasi antar elemen promosi di media sosial mendukung efektivitas komunikasi pemasaran hotel secara keseluruhan.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari pihak hotel dan audiens, sementara triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi konten digital. William Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari

berbagai narasumber, baik dari pihak internal maupun eksternal hotel. Dalam konteks penelitian ini, sumber utama data berasal dari tim marketing atau admin media sosial Great Diponegoro Hotel Surabaya serta audiens atau pengikut akun Instagram yang aktif berinteraksi dengan konten hotel. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara strategi konten yang dirancang oleh pihak hotel dan persepsi audiens terhadap daya tarik digital yang ditampilkan. Sebagai contoh, apabila pihak hotel menyatakan bahwa penggunaan konten *reels* dengan nuansa lifestyle bertujuan meningkatkan engagement, dan hal ini juga diakui audiens sebagai konten yang paling menarik perhatian mereka, maka kesesuaian data tersebut menjadi indikator validitas informasi.

2. Triangulasi Teknik

Selain membandingkan sumber data, peneliti juga menerapkan triangulasi teknik, yakni penggunaan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena

yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dokumentasi, dan studi literatur.

a. Wawancara mendalam

Digunakan untuk menggali informasi langsung dari pelaku pengelola media sosial hotel dan audiens yang berinteraksi dengan konten tersebut.

b. Observasi non-partisipatif

Mengamati aktivitas unggahan Instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *story highlights* untuk menilai bentuk penerapan strategi konten.

c. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan bukti visual seperti tangkapan layar, data statistik akun, serta arsip promosi digital dari hotel.

d. Studi literatur

Memperkuat dasar teoritis dan menjadi pembanding hasil temuan lapangan.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh dari narasumber maupun hasil observasi. Pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda,

menyesuaikan dengan ketersediaan informan serta momen aktivitas digital hotel. Observasi konten Instagram dilakukan secara berkala selama beberapa minggu untuk melihat kontinuitas dan konsistensi gaya komunikasi visual hotel dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, wawancara dilakukan dalam beberapa sesi berbeda agar peneliti dapat mengkonfirmasi ulang jawaban narasumber apabila terdapat perbedaan persepsi atau interpretasi dari hasil wawancara sebelumnya. Langkah ini membantu peneliti mendapatkan data yang stabil, mendalam, dan valid.

Selain itu, peneliti juga melakukan member checking dengan mengkonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada narasumber guna memastikan bahwa temuan yang dihasilkan sesuai dengan realitas dan pengalaman aktual informan. Melalui langkah-langkah analisis tersebut, diharapkan penelitian ini mampu menghadirkan pemahaman yang mendalam dan reflektif mengenai bagaimana strategi *content marketing*

melalui Instagram dapat berperan dalam membangun serta meningkatkan daya tarik digital Great Diponegoro Hotel Surabaya di tengah kompetisi industri perhotelan modern.

TEORI

Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sebagai teori utama. Teori ini menjelaskan tentang perencanaan mendalam yang mengevaluasi segala bentuk disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, sales promosi dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh sebuah brand atau organisasi untuk menghasilkan dampak komunikasi yang penuh dengan kejelasan, konsisten dan maksimal (Radja & Reza, 2019). Berikut penjelasan singkat *Integrated Marketing Communication*:

A. Advertising (Periklanan)

Menyampaikan pesan atau informasi untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dimiliki sebuah brand atau organisasi. Iklan dibuat oleh sebuah perusahaan yang jelas

identitasnya. Adanya iklan bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar mengenal, menyukai sehingga membeli barang atau jasa tersebut. contohnya, iklan yang terdapat di media sosial, media cetak dan media lainnya.

B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan IMC untuk menarik minat pembeli. contohnya adalah pengadaan promo buy one get one, promo spesial hari besar tertentu dan sebagainya.

C. Events And Experiences (Event dan pengalaman Perusahaan)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan brand dan memberikan dampak positif kepada khalayak. hal ini bertujuan untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat dan membangun kesan baik terhadap brand. contohnya adalah, kegiatan olahraga yang disponsori oleh brand minuman.

D. Publisitas dan Public Relations

Publisitas dan Public Relations

merupakan dua hal yang sangat berkaitan. dimana, public relations bertanggung jawab untuk membangun citra merek yang baik, salah satunya dengan berbagai publisitas di berbagai media. contohnya seperti, mengadakan kegiatan sosial lalu dipublikasikan.

E. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan dengan menghubungi konsumen atau calon konsumen melalui email, surat, telepon dan sebagainya. contohnya, telepon penawaran produk atau jasa.

F. Personal Selling (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah penjualan yang secara langsung atau tatap muka dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen baik kelompok atau perorangan dengan presentasi atau menjawab pertanyaan dari calon konsumen. Contohnya, presentasi di depan calon client.

Komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dapat membangun citra sebuah brand di

benak konsumen. Hal ini tidak hanya menekankan pada keselarasan pesan di berbagai platform komunikasi tetapi juga keselarasan elemen yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang sama. Dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Komunikasi merupakan bentuk komunikasi dan koordinasi yang dilakukan lebih dari dua orang untuk merencanakan, meyakinkan dan memberikan dampak kepada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan (Morrisan, 2020).

Dalam penelitian ini, content marketing di instagram merupakan bagian dari strategi IMC untuk mengkomunikasikan pesan dari brand kepada khalayak yang bertujuan untuk membangun brand image serta kedekatan dengan audiens. Brand menyampaikan pesan melalui konten visual dan naratif yang menarik secara konsisten, dengan menonjolkan nilai nilai atau ciri khas yang dimiliki oleh hotel. Akibatnya konten-konten yang diunggah melalui media sosial khususnya instagram dapat mendorong interaksi digital dan memicu

keterlibatan audiens. Teori IMC relevan karena menjelaskan keterkaitan antara konten, media, dan audiens dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. oleh karena itu, teori ini menjadi landasan utama dalam memahami Peran Strategi *Content Marketing* melalui Instagram dalam Meningkatkan Daya Tarik Digital Great Diponegoro Hotel Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital saat ini menuntut banyaknya industri termasuk *industri hospitality* untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Khususnya pada strategi *content marketing* melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram untuk mempertahankan keeksistensian serta *positioning* di lingkup publik. Dalam dunia perhotelan, strategi *content marketing* memegang peran krusial dan dinilai efektif dalam pertumbuhan bisnis pada tahun 2025 dan seterusnya, dengan berbagai acuan untuk dapat meningkatkan reputasi merek, visibilitas online, jangkauan audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi

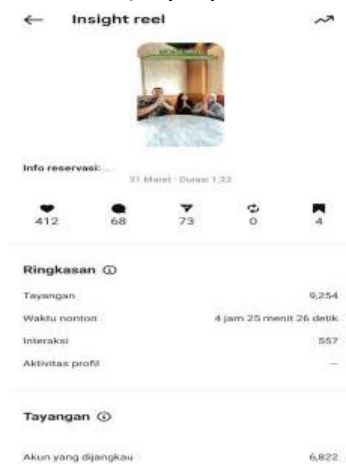
juga pendapatan, serta berpengaruh pada loyalitas. Mengutip dari Jurnal Krakatau penelitian oleh Pulizzi (2014), bahwa *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 60%.

Salah satu hotel yang menjadi fokus dalam analisis ini adalah Great Diponegoro Hotel Surabaya yang berlokasi di Wonokromo, Kota Surabaya Jawa Timur. Lokasi tersebut berada strategis di kawasan tengah kota dengan mobilitas yang memadai. Namun agar tetap relevan di era digital, hotel ini telah menerapkan strategi marketing secara digital yang cukup jelas. Berdasarkan wawancara bersama pihak manajemen dan pengikut akun resmi Instagram hotel, diperoleh sejumlah temuan yang relevan dengan pelaksanaan strategi *content marketing* secara online dalam upaya meningkatkan daya tarik digital. Manajemen hotel dengan tegas menyatakan bahwasanya Great Diponegoro menerapkan strategi pemasaran secara online dan offline. Dengan melibatkan serangkaian pemanfaatan media sosial, situs web,

promosi, dan berbagai penawaran menarik. Begitupun pemasaran online dilaksanakan secara holistik didukung dengan peran penting media sosial sebagai saluran komunikasi yang interaktif serta mampu mempertahankan audiens secara luas dan efektif. Selain itu, pemasaran secara digital juga berdampak pada meningkatnya pendapatan hotel bahkan dapat mengimbangi pendapatan hotel yang dipasarkan secara offline. “*Sekitar 50% pendapatan hotel berasal dari jalur online, termasuk online travel agent dan media sosial Instagram*” dikatakan oleh Natasya Assistant Sales Manager.

Fakta ini jelas menunjukkan bahwasanya Instagram berpotensi efektif dalam pemasaran *industri hospitality*. Sebagai hotel bertaraf lokal maka penting sekali untuk menerapkan strategi *content marketing* untuk membangun *brand image* sebagai hotel santai dan bersahabat, serta memiliki komunikasi yang tidak formal. Maka dari itu Great Diponegoro Hotel Surabaya mewujudkan hal tersebut melalui berbagai produksi konten yang

sifatnya *fun*, santai, dan durasi pendek. Konten tersebut diharapkan dapat memperkuat citra hotel yang hangat dan *accessible* serta mencerminkan visual *storytelling* yang mampu memposisikan audiens sebagai inti pesan promosi. Di samping itu, manajemen Great juga menerapkan strategi dengan sistem kolaboratif bersama KOL (*Key Opinion Leader*).



Gambar 3. Jumlah *Engagement* Konten Kolaboratif



Gambar 4. *Viewers* Konten Kolaboratif

Dimana konten yang diproduksi tentunya juga memperhatikan segmen yang telah disasar. *“Kami tim Great memiliki segmen pasar dan audiens yang tentunya mencakup korporat, instansi pemerintah, lembaga keuangan, tamu non pemerintahan seperti partai politik, hingga wisatawan umum,”* Natasya Assistant Sales Manager.

Meskipun berbagai strategi tersebut telah dijalankan secara konsisten, namun hal itu tidak dapat menjamin peningkatan pendapatan hotel secara signifikan. Namun di samping itu, tingkat *awareness* dan *engagement* di akun resmi Instagram telah mengalami eskalasi pada jumlah reservasi *venue meeting* dan *event* yang diadakan. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya observasi, evaluasi yang telah dilakukan, dan *update* terhadap media sosial. Situasi tersebut didukung oleh studi Statista (2023) bahwa sebanyak 86% konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang menyediakan konten relevan melalui media sosial. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwasanya Great

Diponegoro Hotel telah menerapkan pendekatan *learning by doing* serta menyesuaikan strategi berdasarkan *feedback* yang telah diterima dari internal maupun audiens online.

Disisi lain tentu saja proses pemasaran secara online oleh *marketing* Great tidak jauh dari adanya tantangan. *“Kan fasilitas setiap hotel berbeda, jadi strategi yang telah kami susun ini juga bertentangan dengan keterbatasan fasilitas terutama dalam hal penyediaan kebutuhan konten,”* dikutip dari hasil wawancara bersama Natasya Assistant Sales Manager. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa beberapa ide kreatif yang telah disusun tidak bisa langsung direalisasikan karena keterbatasan anggaran dan prioritas internal lainnya. Sehingga dalam efektivitas *content marketing* tidak hanya bergantung pada kreativitas sumber daya manusia saja, namun juga pada bagaimana dukungan internal serta infrastruktur hotel diberikan. Kreativitas tersebut tercermin dalam strategi *content* yang diterapkan oleh Great Diponegoro melalui beberapa pendekatan serta

elemen khusus untuk membentuk citra merek agar membedakan dengan hotel pesaing lainnya.

Strategi content marketing yang diterapkan oleh Hotel Great Diponegoro Surabaya dirancang dengan pendekatan khas untuk membangun citra hotel yang berbeda dari kebanyakan hotel berbintang lainnya. Jika hotel hotel berbintang umumnya menampilkan kesan formal, mewah, dan kaku, Great Diponegoro justru memilih arah komunikasi yang lebih friendly, hangat, dan santai. Melalui gaya komunikasi yang ringan, humoris hotel ini berusaha menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan audiens, terutama di kalangan anak muda dan family. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra brand, tetapi juga membantu menjadikan hotel terasa lebih relatable di media sosial.

Dari sisi visual storytelling, konten yang diunggah oleh Hotel Great Diponegoro Surabaya tidak sekadar menampilkan fasilitas hotel seperti kamar, lobi, atau restoran, tetapi juga berfokus pada pengalaman misalnya

audiens yang terjadi di dalamnya. Misalnya, dalam unggahan seperti *"Breakfast at Great Diponegoro Hotel Surabaya"*, tampak suasana tamu yang menikmati sarapan pagi dengan nyaman, menggambarkan kesan seperti mengajak audiens yang lain.

Begitu juga dalam konten *"Experience The Elegance at Great Diponegoro (Suite Room)"* atau *"Healthy Activities while staying at Great Diponegoro Surabaya"*, penekanannya bukan hanya pada tampilan kamar atau fasilitas, melainkan pada bagaimana tamu benar-benar merasa nyaman jika menginap di Great Diponegoro Hotel Surabaya. Hotel ini bahkan menonjolkan aktivitas santai seperti berlari di area sekitar hotel yaitu di Lapangan Thor yang mungkin jaraknya sekitar 1,4 KM yang memperlihatkan bahwa pengalaman menginap di sini bersifat menyenangkan dan fleksibel. Visual yang digunakan memperlihatkan interior ruangan yang homey dengan pencahayaan hangat serta tata ruang yang menyerupai cafe modern yang anak muda banget. Gaya visual ini

memberikan kesan bahwa Great Diponegoro bukan sekadar tempat menginap, melainkan tempat untuk bersantai dan merasa seperti di rumah sendiri.

Selanjutnya, dari aspek konsistensi branding, hotel ini menunjukkan keseragaman gaya visual dan tone komunikasi di setiap unggahannya. Tone setiap unggahannya memiliki warna yang cerah dan ceria sehingga menciptakan suasana visual yang menyenangkan sekaligus memperkuat identitas merek. Setiap unggahan memperlihatkan staf dengan senyum tulus dan pose santai, mempertegas nilai *hospitality* yang ramah dan tulus. Konten seperti *"Do and Don't at Great Diponegoro (Guest Edition)"* memperlihatkan staf yang aktif berinteraksi dengan tamu dengan gaya yang ringan dan dekat dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelayanan yang diusung bukan hanya soal profesionalitas, tetapi juga soal kehangatan dan keakraban. Dalam berbagai ulasan dan interaksi digital, aspek keramahan staf ini juga menjadi salah satu faktor yang paling banyak

diapresiasi, menegaskan bahwa identitas ramah bukan hanya ditampilkan dalam konten, tetapi juga dirasakan langsung oleh pengunjung.

Namun, yang menjadi ciri paling khas dari strategi *content marketing* Hotel Great Diponegoro Surabaya adalah pendekatan relatable, santai dan tidak terkesan formal yang diterapkannya. Great Diponegoro memilih untuk tampil lebih santai, bahkan kadang diselipi humor yang ringan. Misalnya, dalam unggahan promosi makanan seperti “BRUNCH RICE BOWL”, “COFFEE BRUK TIME (Tubruk ORI/Tubruk Susu Rp.30k)”, atau promo “Nasi Goreng HUHA Free Ice Tea”, hotel menggunakan bahasa yang santai dan dekat dengan keseharian masyarakat, terutama anak muda. Penawaran tersebut menekankan sisi affordable yaitu kenyamanan hotel berbintang yang tetap terjangkau. Strategi ini membuat hotel terasa tidak eksklusif hanya bagi tamu menginap, tetapi juga bisa digunakan sebagai tempat nongkrong santai atau makan siang bersama teman dan keluarga. Selain itu, gaya penyajian konten yang

menggunakan video pendek (*reel* dan *story*) dengan tone jenaka dan ekspresi spontan juga memperkuat kesan fun dan akrab (Firmansyah, et. al, 2024, hlm 1367). Konten seperti “*Do and Don’t at Great Diponegoro (Guest Edition)*”, dan “*Tim Marketing Ngajakin Ngonten*” dikemas dengan format edukatif ringan dan disertai humor, sehingga mudah dipahami sekaligus menghibur.



Gambar 5. Jumlah Viewers Konten 1

Gaya komunikasi seperti ini menjadikan hotel terasa lebih dekat dengan audiens muda yang aktif di media sosial, karena menyentuh keseharian mereka. Seperti staf yang sedang menata kamar dengan konten humor, memperkuat kesan bahwa Great Diponegoro adalah tempat istirahat yang benar-benar nyaman dan *down to earth*. Hotel ini juga mampu

menjaga keseimbangan antara citra profesional dan santai. Di satu sisi, Great Diponegoro juga sering menjadi tempat untuk menyelenggarakan acara formal seperti *“Gala Dinner & Technical Meeting Djarum”* atau acara pernikahan di hall hotel. Namun, konten-konten seperti itu tetap dipadukan dengan unggahan santai seperti promo brunch atau coffee time, menciptakan citra bahwa hotel ini mampu melayani berbagai segmen tamu urusan bisnis, keluarga, maupun hiburan.



Gambar 6. Jumlah Viewers Konten 2

Konten yang menonjolkan sisi staf misalnya interaksi ramah saat check-in menunjukkan nilai hospitality yang kuat dan menghadirkan kehangatan yang dapat dirasakan bahkan hanya lewat layar. Begitu juga

dengan unggahan yang memperlihatkan tamu beristirahat di kamar dengan gaya santai contohnya pada postingan *“Staycation With Bestfriend”* atau berbagi momen ringan, menunjukkan bahwa hotel ini berhasil mengkomunikasikan kenyamanan dan keakraban yang menjadi nilai utamanya.



Gambar 7. Jumlah Viewers Konten 3



Gambar 8. Jumlah Viewers Konten 4

Menariknya, konten bertema *“Strategic Location Around Great Diponegoro”* dan *“Experience The*

Elegance at Great Diponegoro (Suite Room)” juga menunjukkan performa tinggi. Hal ini menandakan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada aspek kehangatan dan humor, tetapi juga tetap menghargai konten informatif, *aesthetic* yang disampaikan dengan visual menarik dan gaya penyampaian ringan. Kombinasi antara informative content dan casual tone menjadi kunci keberhasilan hotel dalam menarik perhatian audiens media sosial. Dari data performa unggahan, dapat disimpulkan bahwa gaya visual dengan aktivitas nyata yang dilakukan di dalam hotel menjadi elemen penting yang membangun kedekatan emosional dengan pengikut.

Dari segi manajemen konten, Hotel Great Diponegoro Surabaya juga memiliki jadwal unggahan yang terencana secara konsisten, yaitu setiap Selasa, Kamis, dan Sabtu pada pukul 18.00, saat banyak orang cenderung lebih aktif di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan engagement selama waktu-waktu puncak, di mana audiens lebih mungkin untuk melihat dan

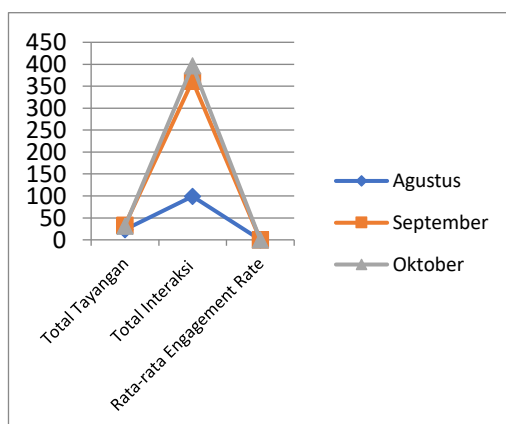
berinteraksi dengan konten yang diposting. Dengan mengoptimalkan waktu tersebut, hotel dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan audiens, dan berpotensi menarik lebih banyak followers.

Secara keseluruhan, strategi content marketing Hotel Great Diponegoro Surabaya dapat disimpulkan sebagai upaya diferensiasi yang efektif dalam membangun citra hotel yang ramah, hangat, dan relatable. Pendekatan komunikasi yang santai dan humoris membantu hotel ini menonjol di tengah persaingan industri perhotelan yang sering kali dipenuhi konten formal. Selain itu, dengan promosi F&B yang ringan dan terjangkau, hotel ini berhasil menarik perhatian pengunjung lokal untuk datang ke restonya tanpa harus menginap dan meningkatkan brand awareness sekaligus pendapatan non-room yaitu Seperti *Meeting Room, Hall, Restoran Sky Lounge* Hotel Great Diponegoro Surabaya.

Tabel 1. Tabel *Engagement Rate* 3 Bulan

Great Diponegoro Hotel	Agustus (2025)	September (2025)	Oktober (2025)	Kenai-kan
Total Tayangan (Tayangan)	23.546	33.403	31.374	↑ 33.24 %
Total Interaksi (Interaksi)	99	362	397	↑ 301.01 %
Rata-rata <i>Engagement Rate</i> (ER)	0,42 %	1,08 %	1,27 %	↑ 0,85 %

Sumber: Akun Resmi Instagram Great Diponegoro



Gambar 9. Grafik *Engagement* 3 bulan

Berdasarkan data statistik tersebut, menunjukkan data *engagement rate* selama bulan Agustus - Oktober 2025. Jumlah total tayangan naik sebesar 33,24% dari bulan Agustus ke September, total interaksi meningkat tajam dalam kurun waktu 3 bulan yaitu sebesar 301,01% dan *engagement rate* bertambah 0,85%, hampir 3 kali lipat dari bulan awal. Menurut analisis angka tersebut menegaskan bahwa konten instagram Great Diponegoro Hotel menunjukkan peningkatan jangkauan, interaksi dan keterlibatan audiens.

Menurut hasil wawancara dengan pengikut akun Instagram Great Diponegoro Hotel Surabaya, kebanyakan responden mengungkapkan bahwa konten yang diunggah di @greatdiponegoro sudah cukup menarik dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Konten dalam bentuk reels yang berdurasi sekitar satu menit dinilai paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Dalam hal ini dikarenakan mayoritas dari responden menyukai video berdurasi

singkat yang ringan, estetik dan dapat diikuti dengan mudah. Selain menyukai durasi yang singkat, responden juga cenderung menyukai konten dengan konsep humor karena menghibur dan memberikan gambaran “di balik layar” dunia perhotelan yang selama ini belum diketahui oleh publik. Sehubungan dengan pernyataan Sahda Rahma sebagai pengikut Instagram hotel “*Saya sering like kontennya yang lucu, apalagi talennya pegawai hotel jadi tahu bagaimana aslinya di balik dunia perhotelan.*” Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram hotel merespons konten yang diunggah dengan baik dan ada *value* yang didapatkan. Hal ini selaras dengan pernyataan Tasia (2025), yang mengatakan dengan memberikan sesuatu yang bermanfaat, seperti edukasi, hiburan, atau penghargaan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tidak hanya reels, postingan *carousel* yang informatif dan menampilkan gaya hidup yang *relatable* juga disukai karena memberikan kesan elegan dan selaras dengan citra hotel sebagai

tempat yang modern dan dinamis. Responden juga menilai bahwa *caption* pada setiap unggahan terasa *friendly* dan tidak kaku, walaupun begitu tetap sopan serta sesuai dengan konteks dan citra hotel berbintang tiga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Adi Setiawan saat diwawancara “*Kalau saya pribadi suka konten foto carousel yang nuansanya staycation, karena jadi ingin liburan juga. Apalagi caption-nya pakai bahasa yang santai, jadi merasa dekat dan relateable.*” Kondisi ini tentu saja memperkuat *brand personality* Great Diponegoro sebagai hotel yang ramah tetapi tetap profesional. Temuan ini didukung dengan pernyataan Nihlatul (2025) yang mengatakan, Prinsip utama dalam IMC ialah sinergi pesan yang seragam antar kanal, agar *customer* menerima pesan yang utuh dan sama terkait identitas perusahaan. Sinergi ini menjadi penting untuk membangun citra merek yang kuat di ingatan audiens.

Jika ditinjau pengaruh konten terhadap minat menginap, sebagian besar pengikut mengakui bahwa penasaran untuk mencoba menginap di

Great Diponegoro Hotel, sebagian juga tertarik untuk mencoba promo makanan yang ada di hotel. Hal ini juga tidak terlepas dari lokasi strategis hotel yang berdekatan dengan beberapa tempat ikonik di Surabaya yaitu kebun binatang Surabaya dan Jalan Tunjungan. Tetapi, dorongan tersebut masih belum sampai tahap memesan secara langsung, melainkan lebih pada tahap pertimbangan atau referensi penginapan saat liburan keluarga. Fakta tersebut selaras dengan pernyataan Ananda Ningtyas "Saya pernah melihat postingan konten tipe kamar yang estetik di Great Diponegoro, terus saya membagikannya ke mama supaya nanti kalau ke Surabaya bisa *staycation* di sana." Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram resmi hotel telah membangkitkan *awareness* dan *interest* sesuai dengan dua tahap awal model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), namun masih diperlukan penguatan pada aspek *call to action* agar audiens terdorong menuju tahap *booking*.

Selain itu, beberapa audiens memberikan perhatian terhadap variasi dan interaksi dalam konten. Beberapa responden menyatakan minat terhadap postingan yang menampilkan promo, baik promo kamar maupun *non-room* karena dianggap memberikan nilai tambah yang nyata. Namun di sisi lain, sebagian responden juga berharap adanya konten yang lebih interaktif seperti konten *challenge* berhadiah voucher makanan atau menginap gratis di hotel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Intan Puspita sebagai pengikut Instagram Great Diponegoro "*Kontennya sudah oke, menarik dan informatif tapi kurang melibatkan audiens. Mungkin bisa bikin challenge lalu dapat hadiah dari hotel. Bisa free makanan atau menginap gratis.*" Keinginan *followers* tersebut membuktikan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi tetapi juga pengalaman digital yang menyenangkan. Bentuk interaktivitas ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan daya tarik digital karena melalui konten yang melibatkan audiens dan inovatif, hotel

dapat membangun kesan positif bagi audiens. Dengan demikian, peningkatan variasi dan inovasi konten yang berpotensi memperkuat efektivitas strategi *content marketing* sekaligus memperkuat citra serta daya tarik digital Great Diponegoro Hotel di mata pengikutnya.

Tabel 2. Data Responden

Nama Responden	Deskripsi
Natasya	<i>Assistant Sales Manager</i>
Intan Puspita Maharani	Pengikut Akun Resmi Instagram
Adi Setiawan	Pengikut Akun Resmi Instagram
Nadila Eka Aprilia	Pengikut Akun Resmi Instagram
Veranica Indah Amelia	Pengikut Akun Resmi Instagram
Evangeline Keezia Handaja	Pengikut Akun Resmi Instagram
Nabila Fahira Arifa	Pengikut Akun Resmi Instagram
Sahda Rahma Hanti	Pengikut Akun Resmi Instagram
Kevin Elang Firmansyah	Pengikut Akun Resmi Instagram
Febry Amanda Agustina	Pengikut Akun Resmi Instagram

Sumber: Wawancara Peneliti



Gambar 10. Dokumentasi Narasumber



Gambar 11. Dokumentasi Narasumber



Gambar 12. Dokumentasi Narasumber



Gambar 13. Dokumentasi Narasumber



Gambar 14. Dokumentasi Narasumber

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan oleh Great Diponegoro Hotel Surabaya terbukti efektif dalam membangun brand image hotel yang ramah, hangat, dan santai di tengah persaingan industri perhotelan yang umumnya menonjolkan citra yang formal. Melalui pendekatan yang ringan dan humoris serta visual storytelling yang menekankan pada kedekatan audiens, Great Diponegoro Hotel Surabaya berhasil menciptakan citra yang lebih relatable bagi masyarakat, khususnya kalangan anak muda dan keluarga.

Instagram sebagai media utama pemasaran digital Great Diponegoro Hotel Surabaya, berpengaruh terhadap peningkatan *engagement* dan *awareness* audiens terhadap hotel. Adanya kenaikan signifikan pada jumlah tayangan, interaksi dan *engagement rate* selama tiga bulan berturut-turut yang menandakan efektivitas strategi yang dijalankan. Selain itu konten yang berbasis humor, *lifestyle* dan promosi

F&B dengan bahasa yang santai menjadi sebuah faktor pendorong utama dalam menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan hotel dari instagram belum sepenuhnya signifikan. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya, fasilitas dan belum adanya divisi khusus yang berfokus pada pengelolaan media sosialnya serta masih minimnya variasi konten yang interaktif melibatkan audiens secara langsung. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan optimalisasi pada aspek *Call To Action* dalam setiap unggahannya agar audiens tidak hanya berhenti pada tahap *awareness* dan *interest* saja, tetapi juga terdorong untuk melakukan tindakan seperti *booking* kamar atau berkunjung ke restoran hotelnya. Sebagai rekomendasi, Great Diponegoro Hotel Surabaya disarankan untuk:

1. Membentuk divisi khusus yang berfokus pada pengelolaan konten digital agar strategi komunikasi yang diterapkan lebih terarah dan

- berkelanjutan
2. Mengembangkan konten interaktif seperti *giveaway*, *challenge*, atau *user-generated content* untuk meningkatkan partisipasi audiens
 3. Menganalisis performa konten secara mendalam dan berkala untuk menentukan mana jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat audiens dan mendorong tindakan pembelian (*conversion*)
 4. Meningkatkan kolaborasi secara berkala dengan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Influencer* lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Dan hal ini perlu dilakukan rutin berkala tidak hanya ketika ada event saja, dan sesuai penelitian kami *KOL* dilakukan saat bulan ramadhan dengan tema buka bersama atau iftar saja.

Sebagai penutup, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak Manajemen Great Diponegoro Hotel Surabaya, terutama *Assistant Sales Manager*, serta pengikut akun instagram *@greatdiponegoro* yang telah bersedia meluangkan waktunya

untuk wawancara dan memberikan tanggapan selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Christopher Deo, Gabriel Wira, Satria Putranto, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 577–582. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2994>
- Diwati Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta Tito Imam Santoso Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta, F. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di*

- Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on. 6(2), 33–54.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework Dragons. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1354–1381. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1169>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2 No. 2, 181–193.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Nabila, T., Komunikasi, M. I., & Terbuka, U. (n.d.). RECIPROCITY PRINCIPLE PADA PROMOSI PRODUK DI ERA. 2(5), 8039–8047.
- Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals Analisis Efektivitas Strategi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.*

- 37–43.
<http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
 Octaviana, Eva; Zahara, Z. P. F. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
<https://ejurnal.battuta.ac.id/index.php/mea/article/view/4432>
 *(cek kembali di situs jurnal resmi)
 Risiko, P., & Kebermanfaatan, D. A. N. (2025). *Pengaruh risiko, kemudahan, dan kebermanfaatan terhadap minat beli di mall of serang*. 06(02), 74–86.
 Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266.
<https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>
 Salsabila, J. R., Suhendra, A. A., & Mufidah, I. (2022). Usulan Strategi Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Booking Pelanggan Hotel X. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(2), 118–127.
<https://doi.org/10.14710/jati.17.2.118-127>
 Sandyana, M. K., Murdana, I. M., Ariyogi, D., Tinggi, S., Mataram, P., & Bay, W. (2025). 1,2,3,. 5(1), 121–136.
 Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
 Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2).
<https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.835>

2.37

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing: Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services