

Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing Berbasis IMC di Grand Whiz Praxis

Mohamad Alvin Lukman Hadi¹, Muhammad Athallah Naufal Mz², Keren Tiurma Eunike Sinambela³, Aldixon Timothy Nataло⁴
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}
mohamadalvin.23167@mhs.unesa.ac.id¹,
mohammadathallah.23174@mhs.unesa.ac.id², keren.23246@mhs.unesa.ac.id³,
aldixon.23213@mhs.unesa.ac.id⁴

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

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten, wawancara dengan pihak manajemen hotel, serta dokumentasi aktivitas promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya menerapkan tiga strategi utama, yaitu promosi digital melalui konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL), serta interaksi langsung dengan audiens melalui fitur interaktif di media sosial. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, memperkuat konsistensi pesan dan identitas merek, serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan selaras di berbagai platform digital mampu memperkuat citra hotel dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, media sosial, IMC, Grand Whiz Hotel, strategi digital.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri perhotelan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek (brand

awareness). Melalui platform seperti Instagram hingga tiktok, hotel dapat menyajikan visualisasi pengalaman menginap yang menarik dan interaktif. Menurut Sofiani (2021), penggunaan media sosial secara aktif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness hotel di Indonesia, karena media ini memungkinkan komunikasi

dua arah antara hotel dan pelanggan. Tren ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga ruang untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. (Sofiani 2020)

Dalam konteks industri perhotelan, brand awareness menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk memilih suatu hotel. Muzizah (2024) menjelaskan bahwa Instagram memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi dan kesadaran merek di benak konsumen, terutama melalui konten visual yang menarik dan konsisten. Pengguna media sosial yang aktif sering kali menjadikan tampilan estetika dan reputasi digital hotel sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pemesanan. Oleh karena itu, keberadaan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi pembeda antara satu hotel dengan hotel lainnya. Strategi ini membantu hotel mempertahankan citra positif sekaligus memperluas jangkauan audiens. (Muzizah, Cardias, and Ermawati 2024)

Penelitian Cita (2023) juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti unggahan foto, video, dan testimoni pelanggan, mampu meningkatkan minat calon tamu. Hotel di Bali yang menerapkan strategi aktif pada Instagram dan tiktok mengalami peningkatan signifikan pada tingkat keterlibatan audiens (engagement rate) dan tingkat kunjungan. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang konsisten berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun kredibilitas merek. Oleh karena itu, setiap hotel perlu memiliki pendekatan terintegrasi dalam mengelola aktivitas media sosialnya agar pesan yang disampaikan selaras dengan identitas merek. (Made et al. 2023)

Selain itu, penelitian oleh tim dari Universitas Mahasaraswati menunjukkan bahwa faktor media sosial dan brand awareness memiliki pengaruh besar terhadap keputusan menginap konsumen. Dalam studi mengenai Swiss-belhotel Tuban, ditemukan bahwa brand awareness

menjadi faktor dominan dibandingkan dengan lokasi atau promosi konvensional (Value Journal, 2022). Hal ini menegaskan bahwa hotel yang berhasil membangun kepercayaan dan citra positif melalui media digital akan lebih mudah menarik minat tamu baru. Strategi komunikasi yang tepat di media sosial dapat menciptakan nilai tambah dan membedakan hotel tersebut dari kompetitor. Dengan demikian, hotel perlu memprioritaskan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna. (Ayuni, Suardhika, and Hendrawan 2022)

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi digital marketing memiliki peran penting dalam membangun brand awareness di sektor perhotelan. Diniati et al. (2023) menyatakan bahwa pengelolaan konten Instagram hingga tiktok yang terencana dengan baik meliputi gaya visual, jadwal unggahan, dan interaksi dengan audiens mampu memperkuat citra positif hotel dan meningkatkan

engagement. Dalam konteks Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya, pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama dalam memperkenalkan keunggulan fasilitas serta membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi digital melalui sosial media berperan dalam memperkuat brand awareness Grand Whiz Hotel Surabaya. (Diniati et al. 2023)

2. Kesenjangan Penelitian

Banyak studi yang telah membahas promosi digital dalam industri perhotelan, khususnya terkait pemanfaatan media sosial, digital marketing communication, dan customer experience. Namun, sebagian besar penelitian masih terfragmentasi dan kurang menyoroti secara mendalam bagaimana strategi komunikasi terintegrasi (integrated communication strategy) dijalankan secara menyeluruh di perhotelan lokal di Indonesia. Penelitian yang ada lebih banyak fokus pada satu aspek digital

marketing saja, seperti penggunaan Instagram ads atau social influencer, tanpa mengkaji kolaborasi dan integrasi antar berbagai kanal komunikasi digital dan offline secara holistik yang dapat meningkatkan brand awareness dan customer engagement pada hotel di tingkat lokal. (Putro and Ulfa 2023)

Kajian ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing pada industri hotel sudah banyak dipelajari, kurang ada fokus pada pengembangan strategi komunikasi terintegrasi yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran digital dan tradisional secara terpadu untuk hotel lokal, yang berdampak pada optimalisasi jangkauan dan efektivitas promosi di pasar domestik dan regional. (Dyon Tanamal 2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan digital marketing di industri perhotelan semakin pesat. Banyak hotel yang menggunakan berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan influencer untuk mempromosikan layanan mereka. Namun, dari berbagai studi yang ada, terdapat kekurangan dalam

hal bagaimana strategi komunikasi ini diintegrasikan secara menyeluruh. Banyak penelitian lebih fokus pada satu atau dua kanal digital saja, seperti Instagram atau Facebook, tanpa melihat bagaimana semua kanal ini bekerja sama secara sinergis agar hasilnya lebih optimal. Studi-studi terbaru menekankan perlunya evaluasi dampak gabungan antar kanal digital dan saluran komunikasi konvensional untuk meningkatkan kepuasan tamu dan occupancy, khususnya pada konteks hotel lokal di Indonesia. (Dyon Tanamal 2025)

Hal ini menjadi sangat penting terutama bagi hotel lokal seperti Grand Whiz Surabaya, di mana konteks pasar dan kebiasaan pelanggan bisa berbeda dengan hotel di kota besar atau di negara lain. Strategi yang hanya mengandalkan satu media saja mungkin akan kurang efektif jika tidak didukung oleh koordinasi dengan kanal lain, baik digital maupun tradisional. Misalnya, menggabungkan promosi online dengan event offline, atau koordinasi antara tim pemasaran dan

layanan pelanggan supaya pesan yang disampaikan konsisten dan terarah.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai manfaat media sosial dalam strategi digital marketing untuk Grand Whiz Praxis Surabaya, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial dalam strategi digital marketing Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya?
2. Bagaimana penerapan strategi konten untuk mendukung branding dan promosi hotel?
3. Sejauh mana efektivitas media sosial dalam meningkatkan engagement dan menarik calon tamu?

4. Tujuan Penelitian

Artikel ini bertujuan untuk memahami penerapan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya, dengan tujuan khusus untuk:

1. Menjelaskan peran media sosial dalam strategi digital marketing hotel.

2. Mengidentifikasi strategi konten yang digunakan untuk branding dan promosi.
3. Menilai efektivitas media sosial dalam menarik minat dan meningkatkan interaksi audiens.

5. Teori Utama

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai jenis komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten kepada pelanggan. Konsep IMC muncul karena perusahaan merasa perlu menyatukan berbagai saluran komunikasi agar lebih efektif dalam membangun citra merek dan mencapai tujuan pemasaran. IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah bentuk koordinasi dari semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam satu program yang

terpadu, sehingga dampaknya maksimal terhadap audiens (Tuckwell, 2008 ; Wahid & Rizki, 2018).

Pentingnya menerapkan IMC di masa kini sangat efektif, karena memasarkan produk dan membangun citra merek serta gambar brand tidak cukup hanya dengan satu strategi pemasaran saja (Rahardi, Kirana Prima and , Sidiq Setyawan 2017).

Di era digital, media sosial menjadi komponen utama dalam penerapan IMC. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan perusahaan berkomunikasi dua arah dengan konsumen secara langsung. Melalui media sosial, pesan yang disampaikan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga bersifat interaktif dan melibatkan konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan keselarasan pesan serta hubungan yang terus-menerus antara merek dan audiens.

Penerapan IMC di Grand Whiz Hotel Surabaya dapat dilihat dari bagaimana hotel ini menggunakan media sosial sebagai bagian dari

strategi pemasaran digital untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Konten yang diunggah di media sosial, seperti promosi kamar, acara, atau aktivitas gaya hidup, berfungsi sebagai alat komunikasi yang mendukung elemen pemasaran lainnya, seperti iklan dan kegiatan promosi di tempat (offline marketing). Dengan demikian,

media sosial berperan penting dalam menjaga konsistensi pesan merek yang disampaikan kepada audiens.

Selain itu, IMC juga menekankan pentingnya respons dari konsumen sebagai bagian dari proses komunikasi dua arah. Melalui kolom komentar, pesan langsung, atau interaksi terhadap konten, Grand Whiz Hotel dapat memahami persepsi masyarakat terhadap brand mereka dan menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih efektif. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sarana riset

konsumen dan penguatan loyalitas merek. Dengan dasar teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, penelitian ini bertujuan menganalisis peran media

sosial dalam mendukung strategi pemasaran digital Grand Whiz Hotel Surabaya secara konsisten dan terintegrasi. Melalui pendekatan IMC, diharapkan dapat dipahami bagaimana setiap aktivitas komunikasi digital berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan daya saing hotel di industri perhotelan.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dalam membangun brand awareness melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Menurut Kaharuddin (2021), metode kualitatif bertujuan untuk memahami makna dan konteks dari suatu fenomena sosial dengan menekankan pada kedalaman data, bukan kuantitasnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas strategi pemasaran

digital, tetapi juga menelusuri makna, tujuan, serta proses komunikasi yang dibangun oleh pihak hotel kepada audiensnya (Kaharuddin 2021).

Metode studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti menelusuri praktik nyata strategi digital marketing di satu lokasi atau entitas tertentu secara mendalam. Menurut Siregar dan Murhayati (2024), studi kasus merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji secara intensif suatu fenomena di lingkungan nyata dengan mempertimbangkan konteks sosial dan organisasi di sekitarnya. Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dipilih sebagai subjek penelitian karena hotel ini aktif menggunakan platform Instagram dan tiktok sebagai media komunikasi utama dalam memperkuat citra merek dan menarik calon pelanggan. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana strategi digital diterapkan dan diintegrasikan ke dalam kegiatan promosi hotel (Siregar et al. 2024).

Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif, di mana data

yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan secara mendalam bentuk strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh pihak hotel, bukan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan generalisasi luas. Peneliti berupaya menemukan pola, tema, dan kategori yang muncul dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi konten media sosial hotel. Sejalan dengan temuan penelitian Kaharuddin (2021), pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih interpretatif terhadap makna pesan dan strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran strategi digital marketing Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dalam meningkatkan brand awareness.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya, yang merupakan hotel bisnis modern terletak di pusat kota Surabaya. Hotel ini berada di bawah manajemen Intiwhiz Hospitality Management.

Subjek penelitian dalam artikel ini adalah tim Marketing Communication dari Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dan khususnya dalam pengembangan media sosial hotel seperti Instagram dan TikTok dalam promosi, branding dan penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC).

Penelitian ini melibatkan observasi terhadap konten media sosial hotel dan dilakukan analisis interaksi audiens untuk melihat bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dan seberapa besar efektifitas media sosial berperan dalam membangun citra hotel.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber utama untuk mengumpulkan informasi. Jenis data sekunder ini digunakan untuk menganalisis aktivitas digital marketing & penerapan startegi dari Integrated Marketing Communication (IMC) dari media sosial Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya. Data sekunder juga memudahkan untuk memantau

kegiatan promosi digital hotel yang telah terunggah dokumentasinya di berbagai platform dan laporan yang bisa di amati secara langsung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu:

1. Postingan Media Sosial

Observasi dilakukan pada konten yang terunggah di media sosial resmi Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya, terutama Instagram & Tiktok. Data yang terkumpul dari observasi postingan media sosial dapat berbentuk pesan komunikasi, gaya visual, frekuensi unggahan, dan konsistensi penerapan identitas brand di setiap postigan.

2. Laporan Engagement Media Sosial

Data seperti jumlah suka, komentar, share, tayangan dan reach dapat digunakan untuk menilai tingkat efektivitas strategi konten yang diterapkan oleh tim Marketing Communication hotel. Laporan ini yang membantu pemahaman tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial.

3. Dokumen Internal Hotel

Dokumen seperti perencanaan konten media sosial, materi promosi digital, brand guideline oleh Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dapat menjadi data pendukung. Data ini membantu memperjelas arah strategi komunikasi yang diterapkan pihak hotel dan bagaimana penyusunan pesan promosi selaras dengan citra merek & tujuan pemasaran hotel secara keseluruhan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Literatur

Perbandingan yang signifikan dengan media sosial hotel lain bisa menjadi tolak ukur akun media sosial @grandwhizpraxis.surabaya dengan akun media sosial hotel lain yang berada di sekitar Surabaya, seperti Swiss-Belinn Tunjungan, Sheraton Hotel Surabaya, dan Pop! Hotel Gubeng. Masing masing media sosial memiliki ciri khas masing masing warna, tata letak feeds, gaya dan tema hotel. Tujuan dalam membuat studi literatur ini adalah untuk membandingkan bagaimana

“treatment” yang ingin ditampilkan ke pengikut di media sosial masing masing hotel.

b. Observasi Konten

bagian ini berisi bagaimana observasi dilakukan secara langsung terhadap akun instagram @grandwhizpraxis.surabaya. Melihat atau menganalisis bagaimana pola komunikasi digital yang dijalankan. berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan untuk menaikkan *engagement* pengunjung agar tertarik dengan isi konten dan pesan yang ingin disampaikan bisa dipahami calon pengunjung.

Visual konten yang menggunakan gaya yang minimalis mencocokkan dengan tagline Grand Whiz Praxis Hotel Surabaya yaitu “*simplicity with style*” dan menggunakan color pallete yang sesuai dengan logo hotel yaitu hijau, putih, dan abu-abu.

Agar sesuai dan seirama dengan nada warna yang bisa menambah nuansa yang simpel namun berkelas sangat menggambarkan identitas hotel.

Caption dan narasi promosi yang digunakan juga sesuai dengan isi konten, namun tidak terlalu panjang dikarenakan jika narasi caption terlalu panjang bisa mengurangi minat membaca. Gaya yang disampaikan biasanya menggunakan bahasa inggris yang santai dan mudah dipahami sehingga yang kurang paham bahasa inggris masih bisa mengetahui artinya. Penggunaan emoji juga biasa digunakan agar bisa menarik perhatian.

Interaksi yang dibutuhkan saat membuat akun media sosial sebuah instansi juga harus diperhatikan. Dengan berinteraksi kepada audiens biasanya juga bisa menjadi daya tarik

tersendiri. Pembentukan emosi pengguna ke pemilik akun bisa membuat pengunjung bisa merasa akan adanya perhatian yang sepenuhnya ditujukan ke pengguna.

5. Analisis Data

5.1. Pendekatan Analisis

Data dalam penelitian ini didapat melalui pengamatan dan studi kasus terhadap aktivitas media sosial Grand Whiz Hotel Surabaya. Data yang

diamati mencakup konten promosi, gaya komunikasi, interaksi audiens, serta cara menyampaikan pesan pada platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi dan mengelompokkan pola atau tema dalam data kualitatif. Metode ini dianggap efektif untuk penelitian yang ingin mendalami dan menganalisis data secara rinci guna menemukan tema-tema penting yang muncul. Selain itu, analisis tematik dianggap sebagai keterampilan dasar dalam melakukan analisis dalam penelitian kualitatif (Rozali 2022).

Dalam konteks penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan strategi komunikasi digital Grand Whiz Hotel Surabaya berdasarkan komponen bauran komunikasi dalam teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Dengan demikian, hasil analisis dapat menunjukkan peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran digital

hotel secara terintegrasi.

5.2 Tahapan Analisis Tematik

- **Familiarisasi Data**

Peneliti membaca dan memeriksa semua data dari hasil pengamatan konten media sosial serta dokumen digital yang berkaitan, seperti postingan promosi, teks penjelasan, gambar, dan interaksi audiens. Tahap ini bertujuan untuk memahami situasi komunikasi dan cara strategi yang digunakan.

- **Pemberian Kode Awal (Initial Coding)**

Setiap hasil pengamatan diberi kode berdasarkan jenis aktivitas komunikasi yang terjadi, seperti "promosi paket kamar", "acara musik", "kolaborasi dengan influencer", "repost dari tamu", dan lain sebagainya.

- **Pencarian Tema (Searching for Themes)**

Kode-kode tersebut selanjutnya digolongkan menjadi tema-tema yang mewakili elemen-elemen

dalam strategi komunikasi integrated marketing communication (IMC), yaitu:

1. Iklan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
5. Pemasaran Digital/Media Baru (Digital Marketing)

"Strategi Promosi Menggunakan Konten Visual", "Interaksi Pengguna dan Citra Brand", atau "Kampanye Event Hotel".

- **Pelaporan Hasil (Reporting)**

Setiap tema dijelaskan secara naratif dalam bab hasil dan pembahasan, disertai dengan contoh posting atau aktivitas media sosial yang menunjukkan strategi komunikasi Grand Whiz Hotel.

- **Peninjauan Tema (Reviewing Themes)**

Tema yang telah terbentuk kemudian diperiksa kembali untuk memastikan sesuai dengan seluruh data pengamatan. Tema yang tidak relevan akan diubah atau digabung agar hasil analisis menjadi lebih konsisten.

5.3 Triangulasi Sumber

Untuk memastikan bahwa hasil analisis benar dan dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai jenis data. Triangulasi sumber adalah kegiatan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari beberapa sumber data (Malo, Arsyad, and Sugiantoro 2021).

- **Penamaan dan Definisi Tema (Defining and Naming Themes)**

Tema-tema yang sudah ditetapkan kemudian diberi nama yang menjelaskan isi dan konteks datanya. Contohnya seperti:

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui tiga jenis sumber:

1. Observasi Media Sosial, yaitu melibatkan pemantauan

langsung aktivitas dan konten yang diposting oleh Grand Whiz Hotel di berbagai platform digital.

2. Dokumen Digital dan Publikasi Online, yaitu mencakup berbagai materi promosi, visual,

teks penjelasan, serta kampanye digital hotel yang tersedia secara publik.

3. Studi Kasus Hotel, yaitu melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital Grand Whiz Hotel sebagai objek penelitian tunggal (single case study) untuk memahami penerapan bauran komunikasi IMC secara menyeluruh.

Dengan menggunakan pendekatan triangulasi ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil yang diperoleh lebih lengkap dan tidak hanya bergantung pada satu sumber data saja.

Bagian metode penelitian harus menjelaskan secara rinci metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian, termasuk metode

analisisnya. Metode penelitian harus menyediakan informasi yang cukup sehingga pembaca dapat menilai kelayakan metode dan tingkat

keandalan serta validitas temuan yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, Grand Whiz Hotel Surabaya menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk membangun kesadaran merek, menarik tamu potensial, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan studi kasus, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berfokus pada tiga komponen utama, yaitu promosi digital, kerja sama dengan influencer atau Key Opinion Leader (KOL), serta interaksi dengan audiens melalui media sosial, terutama di platform Instagram dan TikTok.

a. Promosi Digital

Promosi menjadi bagian utama dari komunikasi pemasaran Grand Whiz Hotel Surabaya. Melalui akun media sosial resmi, hotel ini secara rutin mengunggah berbagai konten yang berisi informasi tentang promo kamar, paket staycation, hingga penawaran khusus di restoran. Konten tersebut dirancang dengan tampilan menarik menggunakan desain yang konsisten, menggabungkan warna merek hotel dan gaya fotografi profesional yang menciptakan kesan elegan tetapi tetap hangat.

Selain memberikan informasi harga dan fasilitas, hotel ini juga memanfaatkan momen tertentu seperti hari libur nasional, akhir pekan, atau perayaan khusus (seperti Ramadan dan Natal) untuk meluncurkan kampanye promosi tema. Tujuannya bukan hanya menarik perhatian audiens baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan berbagai penawaran yang sesuai. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (IMC), kegiatan promosi ini menunjukkan

elemen advertising dan sales promotion yang dijalankan secara terintegrasi dalam media digital, di mana pesan yang disampaikan memiliki kesatuan visual dan tone komunikasi yang selaras dengan identitas merek Grand Whiz Hotel.

b. Kolaborasi dengan Influencer dan Key Opinion Leader (KOL)

Selain melakukan promosi langsung, Grand Whiz Hotel Surabaya juga menggunakan strategi komunikasi dengan bekerja sama dengan influencer dan KOL lokal. Dari hasil pengamatan, hotel ini memilih influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar, yaitu kalangan muda profesional dan wisatawan lokal. Influencer tersebut undang untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel, lalu mereka berbagi pengalaman mereka dalam bentuk ulasan, vlog, atau konten gaya hidup di media sosial.

Strategi ini membantu memperluas jangkauan pesan promosi dengan cara yang lebih personal dan autentik. Influencer berperan sebagai pihak yang mendukung dan membantu

menciptakan kesan positif terhadap layanan hotel melalui cerita pengalaman pribadi yang meyakinkan. Pendekatan ini sesuai dengan konsep public relations dan direct marketing dalam bauran komunikasi IMC, di mana pesan tidak disampaikan secara resmi oleh hotel, melainkan melalui orang yang dipercaya oleh audiens. Dengan cara ini, kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan kehadiran digital hotel Grand Whiz, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai tempat yang modern dan sesuai dengan tren gaya hidup saat ini.

c. Interaksi dengan Audiens

Elemen lain dalam strategi komunikasi digital Grand Whiz Hotel adalah menciptakan interaksi yang dua arah dengan para pengguna. Hotel ini aktif merespons komentar, pesan langsung, serta unggahan dari pengguna, menunjukkan keseriusan dalam membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. Tim media sosial hotel selalu responsif, menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan mengucapkan terima

kasih kepada pengguna yang memberikan ulasan positif.

Selain itu, hotel juga sering menggunakan fitur interaktif seperti polling, quiz, dan giveaway di Instagram Story untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. Aktivitas ini tidak hanya menyenangkan para pengikut, tetapi juga membantu memperkuat hubungan emosional antara merek dan pengikut. Dengan pendekatan ini, Grand Whiz Hotel berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang komunikatif serta terbuka terhadap masukan pelanggan. Dalam konteks IMC, interaksi ini mencerminkan kerja sama antara pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan (CRM), di mana komunikasi tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi terus berkembang menjadi hubungan jangka panjang.

Secara keseluruhan, ketiga strategi tersebut yakni promosi digital, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi dengan audiens menunjukkan bahwa Grand Whiz Hotel Surabaya

telah menerapkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara konsisten di ranah digital. Pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran media sosial memiliki kesinambungan, baik secara tampilan maupun isi, sehingga membentuk citra hotel yang modern, profesional, dan fokus pada pengalaman pelanggan. Strategi ini tidak hanya mendukung tujuan pemasaran jangka pendek seperti peningkatan pembelian kamar, tetapi juga memperkuat posisi Grand Whiz Hotel sebagai brand perhotelan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan media digital.

strategi digital marketing yang dijalankan melalui media sosial. Gambar-gambar berikut menjadi bukti visual yang mendukung analisis pada bagian teknik pengumpulan data, khususnya dalam mengamati konsistensi brand image dan keterlibatan audiens secara digital.



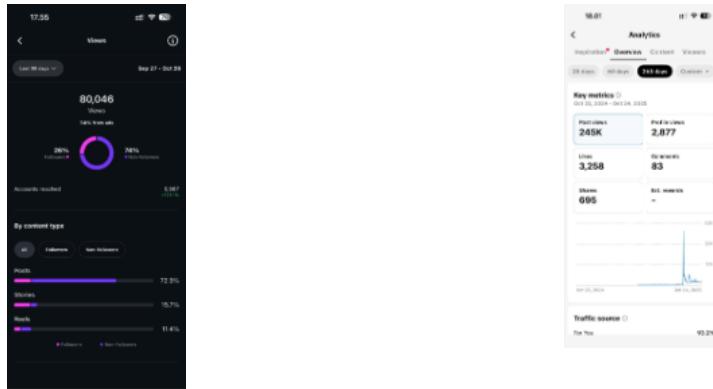
2. Respon Audiens

Berikut merupakan dokumentasi hasil terhadap akun Instagram resmi Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya. Dokumentasi ini mencakup berbagai aspek yang diamati selama proses penelitian, seperti tampilan visual konten, gaya penyampaian pesan promosi, serta tingkat interaksi antara pihak hotel dan audiens. Selain itu, data insight yang disertakan turut menunjukkan sejauh mana efektivitas

Gambar 1. Tampilan Feed Instagram

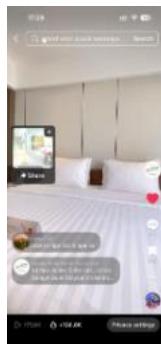
Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya

Keterangan: Menampilkan unggahan promosi dan aktivitas hotel yang dikurasi untuk membangun brand image positif.



Gambar 2. Insight Instagram Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya (Periode 27 September – 26 Oktober 2025)

Keterangan: Data menunjukkan capaian engagement yang cukup tinggi dengan jangkauan audiens mayoritas berasal dari non-pengikut.



Gambar 3. Insight Interaksi Audiens Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya di TikTok

Keterangan: Mencerminkan efektivitas strategi digital marketing melalui tingkat impresi dan klik pada konten hotel.

Gambar 4. Performa Jangkauan Konten Grand Whiz Hotel Praxis

Keterangan: Memperlihatkan

peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan dan keterlibatan audiens selama periode pengamatan.

3. Tingkat Brand Awareness

3.1 Brand Recognition

(Pengenalan Merek)

Pada tahap ini, audiens menunjukkan kemampuannya untuk mengenali Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya melalui berbagai elemen identitas visual yang digunakan secara konsisten pada media sosialnya. Contohnya penggunaan logo yang khas, warna hijau yang menjadi ciri utama jaringan Whiz Hotels, serta desain konten yang modern dan berkelas menciptakan kesan profesional yang

mudah diingat oleh audiens. Setiap unggahan di Instagram menampilkan citra yang selaras dengan karakter hotel, baik dari segi tone warna, gaya fotografi, maupun tata letak informasi. Konsistensi ini membantu memperkuat citra merek sekaligus menumbuhkan persepsi bahwa Grand Whiz Hotel Praxis merupakan hotel bisnis dengan layanan berkualitas. Penyebutan nama hotel dan penggunaan tagar resmi pada setiap unggahan juga memperkuat asosiasi merek di benak pengguna media sosial. Berdasarkan temuan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya telah berhasil mencapai tingkat pengenalan merek yang cukup baik, khususnya di kalangan pengikut dan audiens digitalnya.

3.2 Brand Recall (Daya Ingat Merek)

Pada tingkat ini, audiens tidak hanya mengenali identitas visual merek, tetapi juga dapat mengingat Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya ketika mencari penginapan di Surabaya. Berdasarkan hasil observasi

pada kolom komentar dan tingkat engagement postingan, terlihat adanya tanggapan positif dari audiens terhadap fasilitas hotel, kenyamanan kamar, hingga lokasi yang strategis di pusat kota. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial hotel berhasil menanamkan kesan positif yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan calon tamu. Strategi komunikasi yang menonjolkan pengalaman menginap, keunggulan layanan, serta testimoni tamu juga berkontribusi terhadap meningkatnya daya ingat merek di kalangan audiens. Dengan penyajian konten dari promosi kamar, dokumentasi acara, hingga unggahan bertema gaya hidup lainnya, ini mampu mempertahankan kehadirannya dalam benak audiens dan menandakan bahwa pesan komunikasi digitalnya telah berjalan efektif dalam memperkuat memori merek di kalangan pengguna media sosial.

3.3 Top Of Mind (Posisi hotel dalam benak audiens)

Merek merupakan hal pertama yang diingat oleh para audiens.

Berdasarkan hasil observasi, Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya masih dalam proses menuju Top of Mind para audiens. Kesadaran akan merek sudah terbentuk tetapi masih perlu penguatan dan peningkatan interaksi serta eksposur digital. Grand Whiz Hotel Praxis sudah membangun citra merek yang baik dan memiliki khas tersendiri tetapi masih membutuhkan waktu untuk mencapai top of mind para audiens saat memikirkan tempat peristirahatan yang cocok di pusat kota Surabaya. Media sosial memiliki peran cukup penting dalam memperluas jangkauan ke jumlah audiens yang lebih banyak. Postingan digital, kolaborasi dan membangun interaksi dan konsistensi akan memperkuat strategi digital marketing Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dan sesuai dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui observasi media sosial Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya, hotel ini berpotensi untuk memperkuat posisi mereka sebagai brand atau merek yang lebih diingat atau menjadi top of mind para audiens di platform digital.

PEMBAHASAN

1. Keterhubungan hasil dengan teori IMC

Strategi komunikasi Grand Whiz Hotel Surabaya melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menunjukkan keselarasan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran (Schultz et al., 1993). Kedua platform tersebut digunakan secara terpadu untuk membangun citra merek yang modern, hangat, dan profesional.

Konten yang diunggah di Instagram dan TikTok menampilkan identitas visual yang konsisten, mulai dari tone warna, logo, hingga gaya penyampaian pesan. Promosi kamar, event, dan aktivitas hotel dikemas dengan pendekatan kreatif—di Instagram melalui desain visual yang elegan, sedangkan di TikTok melalui format video singkat yang lebih dinamis dan menghibur. Keduanya mendukung penerapan *advertising*, *sales*

promotion, dan *digital marketing* secara terintegrasi.

Kolaborasi dengan influencer dan KOL juga memperkuat elemen *public relations*, sementara interaksi aktif dengan audiens di kolom komentar maupun pesan langsung mencerminkan penerapan *direct marketing*. Keselarasan antar elemen ini memperlihatkan bahwa Grand Whiz Hotel telah menjalankan prinsip IMC dengan baik, di mana setiap aktivitas promosi digital saling melengkapi dan menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Grand Whiz Hotel Surabaya di media sosial mencerminkan implementasi IMC yang efektif—terlihat dari konsistensi visual, koordinasi antar-platform, serta sinergi antara konten promosi, kolaborasi, dan interaksi dengan pelanggan yang mendukung citra brand secara terpadu.

2. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya melalui Instagram dan tiktok terbukti cukup efektif dalam memperkuat kesadaran merek di kalangan pengguna sosial media. Hotel secara konsisten menampilkan identitas visual seperti logo, warna hijau khas Whiz Hotels, dan desain modern pada setiap unggahan, yang membantu membangun citra profesional dan mudah dikenali. Selain itu, penyusunan konten yang menonjolkan fasilitas, pelayanan, dan lokasi strategis turut menciptakan persepsi positif terhadap brand. Konsistensi ini menunjukkan bahwa Grand Whiz Hotel Praxis telah memahami pentingnya visual branding sebagai elemen utama dalam membangun brand recognition.

Dari sisi pesan komunikasi, konten yang dipublikasikan juga selaras dengan tujuan meningkatkan brand awareness. Unggahan yang menonjolkan promosi kamar, dokumentasi acara, dan testimoni pelanggan menunjukkan upaya hotel dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Komunikasi

yang bersifat informatif dan persuasif berhasil menarik perhatian pengguna media sosial untuk mengenal lebih dekat layanan hotel. Namun, efektivitas ini belum sepenuhnya maksimal karena masih ditemukan perbedaan tingkat interaksi antar unggahan, yang menandakan adanya potensi peningkatan pada strategi penyusunan konten.

Untuk mencapai efektivitas yang lebih optimal, Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dapat memperkuat pendekatan komunikasinya melalui inovasi dalam format dan gaya penyampaian konten. Pemanfaatan fitur stories interaktif, hingga kolaborasi dengan influencer lokal berpotensi meningkatkan jangkauan audiens sekaligus memperkuat posisi merek di media sosial. Selain itu, analisis data keterlibatan pengguna seperti engagement rate dan waktu unggah paling efektif dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, strategi komunikasi digital hotel dapat semakin efisien dan mendukung peningkatan

brand recall menuju tingkat top of mind di benak konsumen.

3. Analisis kesenjangan

Berdasarkan hasil observasi melalui media sosial Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya, terlihat penerapan strategi yang sudah cukup baik di konsistensi visual & penyampaian pesan sesuai identitas merek. Namun, jika dibandingkan dengan konsisi ideal konsep brand awareness, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan.

● Konsistensi Komunikasi Lintas Platform

Penyebaran pesan promosi sudah aktif melalui Instagram, tetapi belum maksimal di media sosial lainnya. Jangkauan audiens masih terbatas karena hal ini, sehingga brand awareness belum maksimal. Dalam Integrated Marketing Communication, pesan melalui berbagai media menjadi poin penting untuk memperkuat citra merek.

● **Interaksi dan Engagement Audiens**

Melalui observasi laporan engagement, tingkat interaksi pengguna terhadap konten (like, komentar, share atau save) masih memerlukan peningkatan. Aktivitas media sosial perlu bersifat dua arah, melibatkan interaksi dengan audiens menggunakan konten interaktif. Kurang interaksi ini menunjukkan belum sepenuhnya audiens menaruh Grnd Whiz Hotel Praxis Surabaya dalam top of mind mereka.

dari audiens perlu dilakukan untuk membantu tim Marketing Communication Menyusun strategi lebih terarah dan relevan.

4. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial dalam strategi digital marketing Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital hotel, khususnya melalui platform Instagram.

● **Posisi Top of Mind**

Brand recognition dari Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya sudah kuat dan memulai membangun brand recall. Namun, posisi top of mind di benak audiens masih perlu ditingkatkan agar bisa lebih menonjol dari hotel lainnya.

Meningkatkan Konsistensi Strategi Konten, Hotel perlu menjaga konsistensi gaya visual, tone caption, dan frekuensi unggahan agar pesan merek tersampaikan secara lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Konten sebaiknya tetap berfokus pada keunggulan utama hotel, seperti kenyamanan, lokasi strategis, dan pelayanan berkualitas, dengan pendekatan visual yang selaras dengan identitas brand. Konsistensi ini akan membantu membangun kepercayaan

● **Pemanfaatan Data Insight**

Pemanfaatan data yang ada dari media sosial Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya belum optimal. Analisis mendalam akan performa konten, waktu pengunggahan dan preferensi

audiens serta memperkuat brand recall di media sosial.

Pemanfaatan Data Analitik Instagram secara Maksimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data analitik Instagram, seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*, memiliki peran penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk secara rutin melakukan analisis data insight guna mengetahui jenis konten yang paling disukai audiens, waktu unggah yang paling optimal, serta pola interaksi pengguna. Dengan pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*), hotel dapat menyesuaikan strategi konten agar lebih tepat sasaran dan efisien.

Kolaborasi dengan Influencer dan Konten Kreator Lokal. Untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik promosi digital, Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya dapat menjalin kerja sama dengan influencer, *travel blogger*, atau *content creator* lokal yang memiliki

citra selaras dengan nilai dan target pasar hotel. Kolaborasi ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek di kalangan pengguna media sosial, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik melalui *social proof*.

Secara keseluruhan, penerapan ketiga rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat strategi komunikasi digital Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya agar lebih adaptif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience) di era pemasaran digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang cara Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya menggunakan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran, terlihat bahwa cara mereka menggabungkan berbagai strategi komunikasi berhasil meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat gambaran hotel di dunia digital. Strategi utama yang digunakan meliputi promosi digital dengan konten yang menarik, bekerja sama dengan

influencer atau Key Opinion Leader (KOL), serta berinteraksi langsung dengan pengguna melalui fitur interaktif di Instagram dan TikTok.

Ketiga strategi ini sesuai dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu membuat pesan yang sama di semua saluran, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memastikan semua bagian komunikasi pemasaran bekerja sama dengan baik. Konsistensi dalam tampilan, nada pesan, serta cara melibatkan pengguna menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini.

Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang terpadu, Grand Whiz Hotel Praxis Surabaya mampu meningkatkan pengetahuan orang tentang merek, mencapai lebih banyak orang, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand mereka. Oleh karena itu, strategi IMC yang diterapkan ternyata sangat efektif dalam memperkuat posisi hotel di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, Ni Luh Santi, I. Nengah Suardhika, and I. Gde Yudhi Hendrawan. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban." *Values* 3(2):418–31.
- Diniati, Anisa, Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati, and Moch. Armien Syifaa Sutarjo. 2023. "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1(2):102. doi: 10.25124/ijdpr.v1i2.5518.
- Dyon Tanamal, Sujoko. 2025. "THE INFLUENCE DIGITAL MARKETING , CUSTOMER EXPERIENCE & BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY OF ARCHIPELAGO HOTELS IN THE YOGYAKARTA." 1–9.
- Made, I., Gemaharta Dwi Cita, Nyoman Sudiksa, Ida Ayu Kalpikawati, Ni Wayan, Chintia Pinaria, Program Studi, Bisnis Hospitaliti, Jurusan

- Hospitaliti, Pariwisata Bali, Jl Dharmawangsa, Nusa Dua, and Bali -Indonesia. 2023. "Dipublikasi: 1 Agustus 2023 Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Agustus 2023© All Right Reserved): Cita, I Made Gemaharta Dwi. Sudiksa, I Nyoman. Kalpikawati, Ida Ayu. Pinaria, Ni Wayan Chintia Pinaria. 2023. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Hotel X Bali." *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)* 5(2):133–44.
- Muzizah, Choirum Nuril, Esa Riandy Cardias, and Eka Afrida Ermawati. 2024. "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 7(1):91–103. doi: 10.23887/jmpp.v7i1.76840.
- Putro, Sedy Fransiscus Tantono, and Risna Amalia Ulfa. 2023.
- "STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DALAM INDUSTRI PERHOTELAN." 2(1):22–29.
- Rahardhi, Kirana Prima and , Sidiq Setyawan, M. I. Ko. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai iAktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)." *Ekp* 13(3):27.
- Sofiani, Sofiani. 2020. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness Amaris Hotel." *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah* 14(02):53–61. doi: 10.47256/kepariwisataan.v14i02.19.
- Wahid, Umainah Mulyono, and Menati Fajar Rizki. 2018. "Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(2):160. doi: 10.24198/jkk.v6i2.15821.