ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TIKTOK THE SOUTHERN HOTEL SURABAYA: STUDI DESKRIPTIF BERBASIS ANALISIS ISI DAN RANCANGAN STRATEGI

Evan Ghani Prasetyo[1], Hamima Okamtiyan[1], Neysa Tsania Nabila[1], Shafarina Fitra Amira[1], Bagas Aditya P.M.[1]

[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

24041184093@mhs.unesa.ac.id, 24041184152@mhs.unesa.ac.id, 24041184078@mhs.unesa.ac.id, 24041184201@mhs.unesa.ac.id, 24041184236@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK Pergeseran komunikasi pemasaran perhotelan menuju video pendek menempatkan TikTok sebagai kanal penting untuk menjangkau Generasi Z dan Milenial, tetapi hotel dengan kinerja operasional yang kuat belum tentu mengelolanya secara konsisten. Penelitian ini bertujuan memetakan karakteristik Social Media Marketing Activities (SMMA) pada akun TikTok The Southern Hotel Surabaya, menganalisis performa kontennya, dan merumuskan rancangan strategi konten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap 18 unggahan (total sampling) pada periode Februari–September 2026. Pengodean memakai dominant-category coding berdasarkan lima dimensi SMMA Kim dan Ko (2012). Hasil menunjukkan Trendiness dominan (8 unggahan; 44,44%), disusul Customization (5; 27,78%), Entertainment dan Interaction masing-masing 2 (11,11%), serta Word of Mouth 1 (5,56%). Seluruh unggahan memperoleh 20.678 views dan 448 likes; Trendiness mencatat rerata views (1.473,88), likes (37,00), dan engagement rate (3,24%) tertinggi. Temuan bersifat deskriptif dan tidak dimaknai kausal. Berdasarkan temuan tersebut dan laporan pendahuluan proyek, disusun lima pilar konten "The Southern Connect" beserta alur kerja persetujuan. Implikasinya, pengembang konten hotel perlu mengaitkan tren dengan konteks hotel, memperluas fitur interaktif, dan membangun word of mouth melalui konten buatan pengguna.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities; TikTok; analisis isi; hotel; engagement; The Southern Connect*

ABSTRACT The shift of hospitality marketing communication toward short-form video has positioned TikTok as an important channel for reaching Generation Z and Millennials, yet hotels with strong offline performance do not always manage it consistently. This study aims to map the Social Media Marketing Activities (SMMA) characteristics of The Southern Hotel Surabaya's TikTok account, analyze content performance, and formulate a content strategy design. A descriptive quantitative approach with content analysis was applied to 18 posts (total sampling) published between February and September 2026. Posts were coded using dominant-category coding based on the five SMMA dimensions of Kim and Ko (2012). Trendiness was

the dominant dimension (8 posts; 44.44%), followed by Customization (5; 27.78%), Entertainment and Interaction (2 each; 11.11%), and Word of Mouth (1; 5.56%). The posts accumulated 20,678 views and 448 likes, and Trendiness recorded the highest mean views (1,473.88), mean likes (37.00), and engagement rate (3.24%). These descriptive findings are not interpreted causally. Drawing on the findings and the project's preliminary report, five content pillars of "The Southern Connect" and an approval workflow were designed. Practically, hotel content developers should anchor trends in the hotel context, expand interactive features, and build word of mouth through user-generated content.

Keywords: *Social Media Marketing Activities; TikTok; content analysis; hotel; engagement; The Southern Connect*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah menggeser komunikasi pemasaran perhotelan dari katalog visual yang statis, seperti galeri foto kamar, daftar fasilitas, dan tarif, menuju narasi pengalaman yang disampaikan melalui video pendek (*short-form video*). Pergeseran ini sejalan dengan karakter produk hotel yang bersifat *experiential*: calon tamu tidak hanya menilai fasilitas, tetapi juga suasana, pelayanan, dan cerita yang menyertainya sebelum memutuskan untuk menginap. Kajian pada bidang perhotelan menunjukkan bahwa unggahan yang menampilkan pengalaman berkaitan dengan keterlibatan audiens, citra hotel, dan niat pemesanan (Veloso et al., 2024), sementara kajian lain membahas optimalisasi media sosial untuk pemasaran hotel dan wawasan perilaku konsumen (Yuniarsih, 2025). Pada tataran yang lebih umum, riset pemasaran digital dan media sosial terus berkembang karena media ini mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen (Dwivedi et al., 2021).

TikTok menjadi medium yang menonjol dalam pergeseran tersebut. Platform ini menggabungkan visual, audio, narasi, humor, dan format yang mudah ditiru oleh pengguna lain sehingga tren menyebar melalui peniruan dan modifikasi (Zulli & Zulli, 2022). Distribusi konten pada TikTok juga bergantung pada sistem rekomendasi; pengguna membentuk asumsi mengenai sinyal yang memengaruhi kemunculan sebuah video dan menyesuaikan perilaku mereka terhadap asumsi tersebut (Klug et al., 2021). Di Indonesia, TikTok berada pada lanskap media sosial yang besar dan didokumentasikan setiap tahun melalui laporan lanskap digital nasional (Kemp, 2026). Bagi industri perhotelan, kondisi ini membuka peluang menjangkau Generasi Z dan Milenial yang menurut riset audiens pada laporan pendahuluan proyek ini menggunakan TikTok sebagai mesin pencari rekomendasi *staycation*, tempat makan, dan tempat acara (Prasetyo et al., 2026).

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini memiliki kekhasan. The Southern Hotel Surabaya adalah hotel bintang empat di kawasan Jemursari, Surabaya Selatan, dengan kinerja operasional luring dan retensi pelanggan (*repeat customers*) yang kuat dan stabil.

Namun, berdasarkan audit awal, akun TikTok resminya sempat tidak aktif dan terbengkalai. Terdapat dua kendala utama: keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang secara khusus mengelola media sosial, karena pengelolaan akun dirangkap oleh staf pemasaran umum yang sudah terbebani operasional harian, dan ketiadaan perencanaan pilar konten (*content pillars*) yang terstruktur, termasuk kalender redaksional dan prosedur produksi dari tahap ide hingga unggah (Prasetyo et al., 2026). Akibatnya muncul kesenjangan citra merek (*brand image gap*): reputasi pelayanan luring yang unggul tidak teramplifikasi secara digital sehingga citra daringnya terkesan pasif dan tertinggal. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya saing hotel dan melewatkan peluang menjangkau pasar baru, padahal retensi pelanggan lama merupakan modal yang berharga: penelitian pada konteks layanan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan kepercayaan merek, loyalitas, dan niat kunjung ulang (Ibrahim et al., 2021).

Kajian tentang *Social Media Marketing Activities* (SMMA) pada TikTok sebagian besar berbasis survei yang mengukur persepsi konsumen. Contohnya adalah penelitian mengenai hubungan SMMA dengan kesadaran merek pada TikTok (Nguyen et al., 2024; Sheak & Abdulrazak, 2023) dan pengaruh SMMA pada TikTok terhadap *customer engagement*, kepercayaan merek, dan loyalitas merek hotel (Yudha et al., 2025). Pendekatan yang mengamati isi unggahan merek secara langsung lebih jarang, misalnya analisis teks pada unggahan merek mewah (Liu et al., 2021) dan analisis isi promosi pariwisata budaya di Instagram (Mele et al., 2021). Sejauh penelusuran penulis, belum ditemukan studi analisis isi yang memetakan bagaimana dimensi SMMA termanifestasi pada akun TikTok sebuah hotel yang sedang bertransisi dari fase stagnan menuju penguatan saluran digital. Celah inilah yang diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini dirancang sebagai studi deskriptif awal. Fokusnya bukan menguji pengaruh SMMA terhadap *engagement*, melainkan memetakan karakteristik konten dan performa yang muncul pada sampel, kemudian menerjemahkannya menjadi rancangan strategi untuk proyek "The Southern Connect", yaitu program pengelolaan dan produksi konten TikTok yang menjembatani standar merek hotel dengan komunikasi digital yang adaptif terhadap audiens muda. Tujuan penelitian ini adalah: (1) memetakan distribusi karakteristik SMMA pada konten TikTok mitra; (2) menganalisis performa *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* pada setiap dimensi SMMA; dan (3) merumuskan alur kerja SDM dan strategi pilar konten proyek "The Southern Connect". Kontribusi penelitian ini bersifat ganda: secara akademik, penelitian ini menunjukkan cara mengoperasionalkan dimensi SMMA sebagai kategori pengodean pada konten hotel di TikTok; secara praktis, penelitian ini menyediakan dasar empiris dan rancangan strategi bagi pengelola konten hotel dengan keterbatasan SDM.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing dan Konten Video Pendek pada Industri Perhotelan

Social media marketing merujuk pada penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran dan komunikasi merek. Karakter interaktif media sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga membuka komunikasi dua arah dan partisipasi pengguna, termasuk pembentukan nilai bersama (*value co-creation*) dan keterlibatan konsumen (Cheung et al., 2021). Pada industri perhotelan, fungsi ini penting karena informasi tentang hotel dapat disampaikan dalam bentuk pengalaman: fasilitas, layanan, aktivitas, dan rekomendasi yang ditampilkan secara visual (Veloso et al., 2024).

Format dan isi konten memengaruhi bagaimana audiens merespons. Penelitian mengenai perilaku *engagement* menunjukkan bahwa format konten dan platform berkaitan dengan perbedaan respons pengguna (Shahbaznezhad et al., 2021), dan bahwa isi konten serta strategi keterlibatan yang digunakan akun, seperti ajakan untuk berinteraksi, berkaitan dengan respons pengikut (Tafesse & Wood, 2021). Pada TikTok, motif penggunaan oleh dewasa muda mencakup hiburan dan kebutuhan lain yang dapat dipenuhi oleh video pendek (Vaterlaus & Winter, 2025), sedangkan humor pada konten dapat memengaruhi pengalaman hedonis pengikut dan efektivitas pesan (Barta et al., 2023). Temuan-temuan ini menjadi dasar mengapa performa konten perlu dibaca melalui beberapa indikator, bukan satu metrik saja.

Social Media Marketing Activities (SMMA)

Kim dan Ko (2012) mengkonseptualisasikan SMMA melalui lima dimensi. *Entertainment* berkaitan dengan kemampuan aktivitas media sosial memberikan kesenangan dan hiburan. *Interaction* mengacu pada ruang komunikasi dan partisipasi yang disediakan merek, yang memungkinkan pengguna berbagi pendapat dan bertukar informasi. *Trendiness* berkaitan dengan penyampaian informasi atau tema yang aktual, terkini, dan relevan dengan perkembangan lingkungan media sosial. *Customization* merujuk pada penyesuaian pesan dengan kebutuhan atau karakteristik konsumen. *Word of mouth* (WOM) berkaitan dengan aktivitas yang mendorong penyebaran, rekomendasi, atau pembicaraan konsumen mengenai merek. Model ini dikembangkan pada konteks merek fesyen mewah dan kemudian digunakan luas pada berbagai konteks jasa, termasuk kedai kopi (Ibrahim et al., 2021), pemasaran media sosial di Tiongkok dan Hong Kong (Cheung et al., 2021), dan TikTok (Sheak & Abdulrazak, 2023; Yudha et al., 2025).

Adaptasi Metodologis: SMMA sebagai Kategori Pengodean Analisis Isi

Dalam rancangan asli Kim dan Ko (2012), SMMA diukur sebagai persepsi konsumen melalui kuesioner. Penelitian ini tidak mengukur persepsi tersebut. Unit analisisnya adalah unggahan video, bukan responden, sehingga konstruk SMMA diadaptasi menjadi kategori pengodean objektif. Adaptasi ini dapat dipertanggungjawabkan secara teoretis dengan empat argumen.

1. **Pembedaan sisi pasokan dan sisi permintaan.** SMMA pada hakikatnya adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan merek; persepsi konsumen adalah cara aktivitas itu diterima. Analisis isi menangkap sisi pasokan, yaitu apa yang dilakukan dan ditampilkan merek, sedangkan survei menangkap sisi permintaan. Keduanya saling melengkapi, dan penelitian ini secara eksplisit tidak mengklaim mengukur persepsi.
2. **Kesesuaian dengan logika analisis isi.** Analisis isi mengklasifikasikan konten yang dapat diamati (*manifest content*) berdasarkan unit, kategori, dan aturan pengodean yang eksplisit; unitisasi, *sampling*, pengodean, reliabilitas, dan validitas merupakan komponen utama rancangannya (Krippendorff, 2018). Definisi dimensi SMMA yang spesifik dapat diterjemahkan menjadi indikator pada isi pesan dan fungsi komunikasinya.
3. **Preseden empiris.** Liu et al. (2021) mengoperasionalkan dimensi-dimensi SMMA pada isi unggahan merek di media sosial dengan analisis data besar, sehingga penerapan dimensi tersebut pada konten, bukan hanya pada persepsi, telah memiliki preseden.
4. **Kecocokan dominant-category coding dengan karakter TikTok.** Unggahan TikTok berdurasi singkat dan umumnya menyampaikan satu pesan utama. Satu unggahan karena itu dikodekan ke satu dimensi yang paling menonjol pada isi dan fungsi komunikasinya sehingga distribusi frekuensi dapat dihitung secara saling-lepas. Konsekuensinya adalah bahwa unggahan yang memuat lebih dari satu dimensi hanya tercatat pada dimensi dominannya; hal ini dibahas sebagai keterbatasan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak menyatakan bahwa sebuah unggahan "memiliki persepsi SMMA" pada audiens, melainkan bahwa unggahan itu memperlihatkan manifestasi yang dapat diamati dari salah satu dimensi SMMA. Teori berfungsi sebagai kerangka kategorisasi, bukan sebagai instrumen pengukuran persepsi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengklasifikasikan dan menghitung karakteristik komunikasi pada unggahan, bukan menguji hubungan sebab-akibat (Krippendorff, 2018). Rancangan strategi pada bagian pembahasan disusun dengan menggabungkan temuan analisis isi dengan data kontekstual dari laporan pendahuluan proyek yang memuat audit digital akun, wawancara internal dengan tim *Sales & Marketing*, dan *benchmarking* hotel pesaing di Surabaya (Prasetyo et al., 2026).

Unit Analisis dan Sampel

Unit analisis adalah satu unggahan video pada akun TikTok @thesouthernhotelsurabaya. Populasi konseptual adalah seluruh unggahan akun pada periode Februari sampai awal September 2026. Teknik pengambilan

sampel adalah *total sampling*: seluruh unggahan yang terdokumentasi pada periode tersebut, yaitu 18 unggahan, dianalisis. Data berupa konten publik akun dan metrik yang ditampilkan platform; penelitian tidak melibatkan data pribadi pengguna dan tidak mengidentifikasi komentator.

Pengodean Data

Variabel kategorikal berupa dimensi SMMA dikodekan dengan prinsip *dominant-category coding*: satu unggahan ditempatkan pada satu dimensi yang paling menonjol berdasarkan isi pesan dan fungsi komunikasinya. Pedoman operasional diadaptasi dari Kim dan Ko (2012) dan dirinci pada Lampiran 2. Ringkasnya:

1. **Entertainment** dikodekan apabila fungsi utama konten adalah memberikan hiburan, humor, atau pengalaman yang menyenangkan.
2. **Interaction** dikodekan apabila konten secara eksplisit mengundang audiens untuk memilih, menjawab, berkomentar, atau berpartisipasi.
3. **Trendiness** dikodekan apabila konten menggunakan momentum aktual, tema musiman, format atau gaya yang sedang populer, atau tren budaya digital.
4. **Customization** dikodekan apabila informasi atau penyajiannya diarahkan pada kebutuhan, perspektif, atau karakteristik audiens tertentu.
5. **Word of Mouth** dikodekan apabila konten secara eksplisit menampilkan rekomendasi atau penyebaran pengalaman yang mendorong orang lain mengetahui atau membicarakan layanan atau produk hotel. Promosi oleh akun resmi hotel tidak otomatis dikodekan sebagai WOM karena merupakan konten buatan merek (*brand-generated content*), bukan bukti bahwa konsumen merekomendasikan hotel.

Pengukuran Metrik dan Rumus

Metrik performa yang dicatat untuk setiap unggahan adalah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. *Engagement rate* (ER) berbasis *views* dihitung dengan rumus berikut.

$$ER = ((Likes + Comments + Shares + Saves) / Views) \times 100\%$$

ER dihitung untuk setiap unggahan, lalu dirata-ratakan per dimensi (rerata ER per unggahan). Penggunaan ER hanya dimaksudkan sebagai indikator deskriptif dan tidak digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan kausal.

Analisis Data

Analisis dilakukan melalui distribusi frekuensi dan persentase kategori, rata-rata dan median metrik, serta perbandingan deskriptif antarkategori. Mengingat jumlah unit kecil dan sebaran *views* yang miring ke kanan, penelitian ini juga melaporkan median dan analisis sensitivitas dengan mengeluarkan unggahan *views* tertinggi. Seluruh perhitungan dapat ditelusuri ulang dari data per unggahan pada Lampiran 1.

Transparansi Metodologis dan Keterbatasan Reliabilitas

Penelitian ini tidak mengklaim adanya *intercoder reliability* karena seluruh pengodean berasal dari satu proses

pengodean oleh peneliti. Kondisi ini merupakan keterbatasan dan menjadikan penelitian ini berstatus audit atau studi awal. Pada tahap pengembangan berikutnya, pengodean sebaiknya diulang oleh sekurang-kurangnya satu pengode independen dan tingkat kesepakatannya dilaporkan dengan koefisien yang sesuai, seperti Cohen's kappa atau Krippendorff's alpha (Krippendorff, 2018). Sampai pengujian itu dilakukan, hasil pada penelitian ini dibaca sebagai pemetaan awal, bukan sebagai klasifikasi yang telah teruji reliabilitasnya.

HASIL PENELITIAN

Distribusi Dimensi SMMA

Hasil pengodean terhadap 18 unggahan menunjukkan bahwa Trendiness merupakan dimensi yang paling dominan, yaitu 8 unggahan (44,44%). Customization berada pada urutan berikutnya dengan 5 unggahan (27,78%). Entertainment dan Interaction masing-masing ditemukan pada 2 unggahan (11,11%), sedangkan Word of Mouth hanya pada 1 unggahan (5,56%). Distribusi ini memperlihatkan bahwa selama periode pengamatan akun lebih sering menggunakan momentum, tema aktual, dan format yang relevan dengan tren dibandingkan mendorong partisipasi audiens atau rekomendasi secara eksplisit.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Dimensi SMMA pada 18 Unggahan

Dimensi SMMA	Jumlah Konten	Persentase
Trendiness	8	44,44%
Customization	5	27,78%
Entertainment	2	11,11%
Interaction	2	11,11%
Word of Mouth	1	5,56%
Total	**18**	**100,00%**

Sumber: data penelitian (2026), diolah.

Performa Konten Secara Keseluruhan

Sebanyak 18 unggahan menghasilkan total 20.678 *views*, 448 *likes*, 11 *comments*, 13 *shares*, dan 36 *saves*. Rata-rata *views* mencapai 1.148,78 per unggahan dan rata-rata *likes* 24,89. Median *views* sebesar 1.084,50 menunjukkan bahwa separuh unggahan berada di sekitar seribu *views*, sedangkan beberapa unggahan dengan *views* lebih tinggi menaikkan nilai rata-rata. Total interaksi (*likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*) berjumlah 508 dengan rerata ER 2,45% per unggahan dan median 1,90%. Sebanyak 88,2% interaksi berupa *likes*; *comments* dan *shares* sangat jarang muncul, dengan median *comments* 0 per unggahan.

Unggahan dengan *views* tertinggi adalah konten 'Cetass' (bukber) pada unggahan nomor 18 dengan 3.359 *views*. Sementara itu, *likes* tertinggi terdapat pada

unggahan nomor 6, yaitu *recap* Hari Kartini, dengan 73 *likes*.

Tabel 2. Akumulasi dan Rata-rata Performa Keseluruhan

Metrik	Total	Rata-rata per Konten	Median
Views	20.678	1.148,78	1.084,50
Likes	448	24,89	20,00
Comments	11	0,61	0,00
Shares	13	0,72	1,00
Saves	36	2,00	1,00
Engagement rate (ER)	–	2,45%	1,90%

Catatan: ER dihitung per unggahan, kemudian dirata-ratakan; ER gabungan (total interaksi 508 dibagi total views 20.678) sebesar 2,46%. Sumber: data penelitian (2026), diolah.

Performa Berdasarkan Dimensi SMMA

Kategori Trendiness memiliki rata-rata *views* tertinggi, yaitu 1.473,88, sekaligus rata-rata *likes* tertinggi sebesar 37,00 dan rerata ER tertinggi sebesar 3,24%. Median *views* Trendiness adalah 1.471,00, sehingga keunggulan kategori ini tidak semata-mata ditentukan oleh satu nilai ekstrem. Customization mencatat rata-rata *views* 1.078,40 dan *likes* 19,40; Interaction 811,50 *views* dan 12,50 *likes*; Entertainment 670,00 *views* dan 10,50 *likes*. Word of Mouth hanya terdiri atas satu unit sehingga nilai 532 *views* dan 9 *likes* tidak dapat dipakai untuk membandingkan kategori secara setara.

Tabel 3. Performa per Dimensi SMMA (Rata-rata per Unggahan)

Dimensi	n	Views	Likes	Comments	Shares	Saves	ER rata-rata
Entertainment	2	670,00	10,50	0,00	0,50	0,00	1,33%
Interaction	2	811,50	12,50	0,00	1,50	0,50	1,76%
Trendiness	8	1.473,88	37,00	1,25	0,75	3,75	3,24%
Customization	5	1.078,40	19,40	0,20	0,60	0,80	2,02%
Word of Mouth	1	532,00	9,00	0,00	0,00	1,00	1,88%

Catatan: rata-rata Comments Trendiness dihitung ulang dari Lampiran 1 (10 komentar dibagi 8 unggahan = 1,25). Sumber: data penelitian (2026), diolah.

Temuan tersebut perlu dibaca sebagai pola deskriptif dalam sampel, bukan sebagai bukti bahwa Trendiness menyebabkan peningkatan *engagement*. Jumlah konten antarkategori tidak seimbang, terutama Word of Mouth yang hanya memiliki satu unit. Selain itu, performa TikTok dipengaruhi banyak faktor di luar kategori konten, di antaranya waktu unggah, audio, durasi, kualitas visual, distribusi algoritmik, karakteristik audiens, dan konteks momentum.

Sebaran Waktu dan Analisis Sensitivitas

Sebaran unggahan menurut bulan menunjukkan pola publikasi yang tidak merata. Februari memuat 4 unggahan, Maret 3, April 6, Mei 1, Juli 3, dan

September 1, sedangkan Juni dan Agustus tidak memiliki unggahan sama sekali. Secara keseluruhan akun rata-rata mengunggah 2,25 konten per bulan pada delapan bulan kalender pengamatan, dengan dua bulan kosong. Pola ini konsisten dengan kondisi pengelolaan yang tidak teratur sebagaimana diidentifikasi pada audit awal proyek.

Tabel 4. Sebaran Unggahan per Bulan dan Dimensi SMMA

Bulan	Total	Trendiness	Customization	Entertainment	Interaction	WOM
Februari	4	3	1	0	0	0
Maret	3	2	1	0	0	0
April	6	2	1	2	0	1
Mei	1	0	0	0	1	0
Juni	0	0	0	0	0	0
Juli	3	0	2	0	1	0
Agustus	0	0	0	0	0	0
September	1	1	0	0	0	0
Total	**18**	**8**	**5**	**2**	**2**	**1**

Sumber: data penelitian (2026), diolah.

Karena Trendiness (nomor 13, 14, 15, 16, dipublikasikan pada Februari–Maret 2026, periode yang berkaitan dengan momentum Ramadan, dilakukan analisis sensitivitas untuk menilai apakah keunggulan Trendiness bergantung pada satu unggahan ekstrem, yaitu unggahan nomor 18 dengan 3.359 *views*. Tabel 5 menunjukkan bahwa setelah unggahan tersebut dikeluarkan, rata-rata *views* Trendiness turun menjadi 1.204,57, dan rerata ER (3,51%) tetap tertinggi. Dengan kata lain, keunggulan Trendiness pada *views* sebagian ditopang oleh satu unggahan, sedangkan keunggulannya pada *likes* dan ER lebih stabil dalam sampel ini. Subkelompok Trendiness bertema buka puasa (unggahan 13, 14, 15, dan 18) memiliki *views* lebih tinggi daripada Trendiness lainnya (unggahan 1, 6, 7, dan 16), tetapi ER lebih rendah.

Tabel 5. Analisis Sensitivitas Kategori Trendiness

Subkelompok	n	Rata-rata Views	Rata-rata Likes	Rerata ER
Trendiness (seluruh ung	8	1.473,88	37,00	3,24%
Trendiness tanpa unggahan nomor 18	7	1.204,57	36,43	3,51%
Trendiness bertema buka puasa (13, 14, 15, 18)	4	1.974,75	42,25	2,86%
Trendiness lainnya (1, 6, 7, 16)	4	973,00	31,75	3,63%
Customization (pembanding)	5	1.078,40	19,40	2,02%

Sumber: data penelitian (2026), diolah.

PEMBAHASAN DAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN

Analisis Performa Konten

Dominasi Trendiness menunjukkan bahwa strategi konten The Southern Hotel Surabaya pada periode pengamatan cukup sering memanfaatkan momentum dan konteks aktual, antara lain buka puasa, *recap* kegiatan hari besar, GRWM, dan format POV. Dalam kerangka Kim dan Ko (2012), Trendiness memungkinkan merek menyampaikan informasi yang dipandang aktual dan sejalan dengan perkembangan lingkungan media sosial. Pada akun yang minim perencanaan, pemanfaatan momentum kalender dan format populer merupakan jalan pintas yang rasional: momentum menyediakan tema siap pakai, dan format populer menurunkan beban kreatif bagi staf pemasaran yang merangkap tugas lain.

Terdapat beberapa alasan konseptual mengapa konten bernuansa tren cenderung memperoleh jangkauan lebih besar pada TikTok, dengan catatan bahwa penelitian ini tidak menguji alasan-alasan tersebut. Pertama, tren pada TikTok bekerja melalui peniruan dan modifikasi format oleh pengguna sehingga konten yang memakai format yang sudah dikenal lebih mudah dikenali dan dipahami oleh audiens yang telah terpapar tren itu (Zulli & Zulli, 2022). Kedua, pengguna memandang interaksi dengan video sebagai sinyal yang memengaruhi distribusi konten berikutnya (Klug et al., 2021), sehingga konten yang dengan cepat memicu respons berpeluang lebih jauh tersebar. Ketiga, format video dan karakter platform berkaitan dengan perilaku *engagement* yang berbeda dari format lain (Shahbaznezhad et al., 2021). Pola yang sejalan dengan penelitian berbasis data besar pada unggahan merek mewah, yang mengaitkan *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness* dengan *customer engagement* (Liu et al., 2021), mendukung relevansi dimensi ini, meskipun konteks platform dan merek berbeda. Analisis sensitivitas pada Tabel 5 menambahkan peringatan: sebagian keunggulan *views* Trendiness bergantung pada momentum Ramadan dan satu unggahan ekstrem, sehingga tren perlu dipandang sebagai pemicu jangkauan musiman, bukan strategi tunggal yang berkelanjutan.

Disparitas antara *views* dan *likes* memperkuat perlunya pembacaan multimetrik. Unggahan 'Cetass' (bukber) memperoleh 3.359 *views* tetapi hanya 41 *likes* (1,22% dari *views*; ER 1,34%), sedangkan *recap* Hari Kartini memperoleh 1.693 *views* dengan 73 *likes* (4,31% dari *views*; ER 4,55%). Artinya, konten pertama unggul dalam keterpaparan, sementara konten kedua unggul dalam respons per penonton. Penyebabnya tidak dapat dipastikan dari data yang tersedia. Dugaan yang dapat diuji pada penelitian lanjutan antara lain bahwa konten bernuansa meme atau audio populer menjangkau penonton luas dengan komitmen rendah, sedangkan *recap* acara yang memuat orang dan momen nyata mendorong respons lebih kuat dari penonton yang terhubung dengan acara tersebut. Pengujian dugaan ini membutuhkan data yang tidak tersedia pada sampel ini, misalnya durasi menonton, sumber lalu lintas, dan retensi audiens. Implikasi praktisnya jelas: *views* mengukur keterpaparan, sedangkan *likes*,

comments, *shares*, dan *saves* mengukur respons, sehingga konten dengan tujuan *awareness* tidak boleh dinilai dengan ukuran yang sama dengan konten yang bertujuan mendorong interaksi atau pertimbangan pemesanan.

Dimensi lainnya memperlihatkan ruang pengembangan. Customization menjadi kategori kedua terbanyak melalui konten POV tamu menginap, informasi pelayanan, dan promosi kuliner yang diarahkan pada momen tertentu, yang relevan karena calon tamu membutuhkan informasi pengalaman yang situasional (Veloso et al., 2024; Mele et al., 2021). *Interaction* masih terbatas: hanya dua unggahan yang secara dominan mengundang partisipasi, yaitu pilihan makanan dan minuman. Padahal strategi keterlibatan akun, seperti pertanyaan dan ajakan berinteraksi, berkaitan dengan respons audiens (Tafesse & Wood, 2021). Rendahnya *comments* (11 pada 18 unggahan) dan *shares* (13) mengonfirmasi bahwa akun lebih sering menjadi penyampai pesan daripada pemantik percakapan. *Entertainment* hanya muncul pada dua unggahan, sementara humor dan pengalaman hedonis merupakan pendorong efektivitas pesan di TikTok (Barta et al., 2023). *Word of mouth* adalah kategori paling jarang karena hanya diberikan pada konten yang secara eksplisit berfungsi sebagai rekomendasi. Keputusan ini menjaga validitas kategorisasi: promosi buffet oleh akun resmi adalah konten buatan merek dan bukan rekomendasi dari konsumen. Padahal kepercayaan pada sumber rekomendasi merupakan faktor penting dalam keputusan perjalanan (Pop et al., 2022), dan retensi pelanggan lama hotel merupakan sumber cerita tamu yang belum dimanfaatkan.

Insight Audiens dan Kebutuhan Pesan

Riset audiens pada laporan pendahuluan proyek menunjukkan bahwa calon pelanggan baru berusia 18–35 tahun (Generasi Z dan Milenial), berdomisili terutama di Surabaya Raya dan kota besar lain di Indonesia, berasal dari segmen ekonomi menengah ke atas, serta menggunakan TikTok sebagai mesin pencari untuk rekomendasi *staycation*, tempat makan, dan tempat acara (Prasetyo et al., 2026). Dari karakteristik ini dapat diturunkan tiga kebutuhan pesan. Pertama, konten harus autentik: audiens muda menyukai narasi *storytelling* yang apa adanya dan relevan dengan audio serta tren terkini, bukan iklan yang terlalu dipoles. Kedua, konten harus estetis dan informatif sekaligus karena fungsi mesin pencari menuntut jawaban atas pertanyaan praktis seperti seperti apa kamarnya, apa yang dimakan, dan acara apa yang bisa digelar. Ketiga, konten harus humanis: wajah staf dan cerita di balik layanan membangun kedekatan, sejalan dengan kajian pemasaran influencer yang menempatkan figur manusia sebagai faktor penting dalam keterlibatan dan respons konsumen (Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021; Ao et al., 2023). Pada saat yang sama, hotel perlu menjaga citra profesional yang telah dibangun, sehingga nada humor dan tren harus selaras dengan standar merek. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan bahwa SMMA pada TikTok berkaitan dengan kesadaran merek (Nguyen et al., 2024; Sheak & Abdulrazak, 2023) dan, pada konteks hotel, dengan

engagement, kepercayaan, dan loyalitas (Yudha et al., 2025).

Solusi Keterbatasan SDM melalui Alur Kerja dan Persetujuan Terstruktur

Temuan frekuensi unggahan (rata-rata 2,25 per bulan dan dua bulan kosong) menegaskan bahwa masalah utama bukan hanya pada ide, tetapi pada sistem produksi. Karena penambahan SDM penuh waktu tidak selalu memungkinkan, proyek "The Southern Connect" merancang alur kerja terstruktur yang dapat dijalankan oleh tim kecil, termasuk skema personel internal, tim magang, atau pembagian peran yang jelas (Prasetyo et al., 2026). Alur kerja mencakup *brainstorming*, penulisan skrip, *shooting*, *editing*, hingga peninjauan oleh manajemen berdasarkan SOP agar konsistensi terjaga tanpa melanggar standar hotel. Produksi dilakukan secara berkelompok (*batching*) agar tersedia jeda memadai untuk peninjauan internal, dengan target publikasi 3–4 kali seminggu sesuai kalender konten. Mengingat realisasi saat ini jauh di bawah target tersebut, penulis menyarankan peningkatan frekuensi secara bertahap dengan menjaga konsistensi lebih dahulu. Tabel 6 merinci tahapan, keluaran, dan titik kendali pada alur kerja yang diusulkan.

Tabel 6. Rancangan Alur Kerja Produksi dan Persetujuan Konten

No	Tahap	Aktivitas dan keluaran	Pelaksana	Titik kendali
1	Brainstorming dan bank ide	Menyusun ide dari lima pilar, memantau tren dan momentum kalender; keluaran: bank ide dan kalender konten bulanan	Pengelola konten (staf, magang)	Ide selaras pilar dan SMMA yang ditargetkan
2	Penulisan skrip	Menulis skrip dan *storyboard* singkat, termasuk ajakan interaksi bila relevan; keluaran: skrip per konten	Pengelola konten	Pesan utama sesuai standar merek
3	Shooting (batching)	Merekam beberapa konten dalam satu sesi bersama unit terkait (F&B, *front office*, *banquet*); keluaran: stok materi mentah	Pengelola konten dan unit terkait	Izin tampil tamu dan staf; keamanan area
4	Editing	Menyunting video, teks, dan audio yang aman untuk akun komersial; keluaran: draf video	Pengelola konten	Kualitas visual dan audio
5	Peninjauan manajemen (SOP)	Meninjau draf terhadap standar merek dan pesan; keluaran: persetujuan atau revisi	Manajemen *Sales & Marketing*	Persetujuan tertulis sebelum unggah
6	Penjadwalan dan unggah	Mengunggah sesuai kalender dengan tagar proyek dan lokasi; keluaran: unggahan terjadwal	Pengelola konten	Kepatuhan jadwal 3–4 kali seminggu

No	Tahap	Aktivitas dan keluaran	Pelaksana	Titik kendali
7	Monitoring dan evaluasi	Merekap views, likes, comments, shares, saves, dan ER; menanggapi komentar; keluaran: laporan berkala dan bahan ide berikutnya	Pengelola konten dan manajemen	Evaluasi per pilar dan per dimensi SMMA

Sumber: laporan pendahuluan proyek (Prasetyo et al., 2026), dikembangkan oleh penulis.

Rancangan Strategi Lima Pilar Konten "The Southern Connect"

Pesan utama proyek adalah "Connecting Stories. Creating Impact.", yang menegaskan bahwa konten tidak hanya menceritakan pengalaman dan sisi humanis The Southern Hotel Surabaya, tetapi juga membawa dampak bagi keterikatan audiens dan kontribusi sosial hotel. Saluran utama adalah akun TikTok resmi, dengan taktik distribusi berupa audio tren yang aman untuk akun komersial, tagar lokasi dan proyek (misalnya #TheSouthernConnect dan #HotelSurabaya), serta jadwal unggah yang rutin untuk mengoptimalkan penyebaran melalui *For You Page*. Strategi kreatif dibangun atas lima pilar berikut.

1. **S-perience (*What You Experience*).** Tujuannya memperkenalkan pengalaman menginap dan fasilitas hotel. Format: *room tour*, POV *check-in*, fasilitas (kolam renang, gym), *morning routine*, dan *a day at Southern*. Pilar ini paling cocok memuat Customization karena dapat disegmentasi menurut kebutuhan tamu, seperti pebisnis, keluarga, pasangan, dan Generasi Z.
2. **SAVOR (*What You Taste*).** Tujuannya membangun kesadaran terhadap produk *Food & Beverage* dan pengalaman kuliner. Format: rekomendasi menu, *behind the kitchen*, *food plating*, "what to eat at Southern", WOOt!, dan *lunch experience*. Pilar ini menjadi wahana alami bagi Interaction, misalnya format pilih A atau B, yang sudah terbukti dapat dijalankan pada dua unggahan eksisting (nomor 2 dan 5).
3. **S-cene (*What You Celebrate*).** Tujuannya menunjukkan bahwa hotel adalah lokasi selebrasi dan acara, bukan sekadar tempat menginap. Format: *before-after event setup*, *wedding setup*, ruang rapat, ulang tahun, acara korporat, dan *event recap*. Pilar ini memanfaatkan Trendiness melalui momentum kalender dan hari besar, serta Customization untuk segmen MICE dan pernikahan.
4. **S-potlight (*Who Makes It Happen*).** Tujuannya membentuk komunikasi yang humanis, *relatable*, dan dekat dengan Generasi Z. Format: "POV jadi staff hotel", *day in the life*, rekomendasi staf, *behind the scenes*, dan kepribadian staf. Pilar ini menggabungkan Entertainment, Trendiness, dan benih Word of Mouth melalui rekomendasi dari staf.
5. **SERVE (*What We Give Back*, fokus CSR).** Tujuannya menunjukkan nilai sosial dan kontribusi nyata hotel melalui program tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk program makan siang gratis setiap hari Kamis.

Subpilar dan format: *Behind the Meal* (proses dan persiapan makanan), *People Behind It* (sisi humanis *chef* dan karyawan), *The Thursday Crowd* (suasana dan keterlibatan komunitas), *What's on the Plate?* (sorotan menu), *Small Meal, Big Impact* (makna dan dampak program), *Southern Stories* (*emotional storytelling*), dan *Gen Z Lens* (humor, POV, dan tren yang mendekatkan aksi sosial ke audiens TikTok). Pilar ini berpotensi menjadi sumber Word of Mouth dan cerita yang dapat dibagikan.

Untuk menghubungkan temuan empiris dengan rancangan pilar, 18 unggahan eksisting dipetakan secara retrospektif ke pilar yang paling mendekati (Tabel 7). Pemetaan ini bersifat indikatif karena dilakukan peneliti berdasarkan deskripsi konten pada Lampiran 1, bukan hasil pengodean yang diuji reliabilitasnya. Pemetaan memperlihatkan distribusi yang timpang: konten eksisting terkonsentrasi pada SAVOR dan S-cene, sedangkan S-potlight hanya diwakili satu unggahan dan SERVE tidak terwakili sama sekali pada sampel. Kesenjangan ini sejalan dengan rendahnya Word of Mouth dan Entertainment pada Tabel 1, serta menegaskan bahwa dua pilar yang paling menonjolkan sisi humanis dan nilai sosial hotel justru belum terbangun. Rerata performa pada kelompok S-cene (1.486,33 *views*; 40,83 *likes*) lebih tinggi daripada SAVOR dan S-perience, tetapi jumlah unit yang kecil menghalangi kesimpulan perbandingan yang kuat.

Tabel 7. Lima Pilar Konten, Dimensi SMMA yang Diprioritaskan, dan Representasi pada 18 Unggahan Eksisting

Pilar	Fokus	Dimensi SMMA yang diprioritaskan	Jumlah unggahan	Rata-rata views	Unggahan nomor
S-perience	Pengalaman menginap dan fasilitas	Customization, Trendiness	4	900,75	8, 9, 11, 12
SAVOR	Kuliner dan F&B	Interaction, Customization	6	1.075,00	2, 3, 4, 5, 15, 17
S-cene	Selebrasi, MICE, dan acara	Trendiness, Customization	6	1.486,33	1, 6, 10, 13, 14, 18
S-potlight	Sisi humanis staf	Entertainment, Trendiness, WOM	1	622,00	7
SERVE	CSR dan dampak sosial	Word of Mouth, Interaction	0	–	–

Catatan: unggahan nomor 16 (GRWM) tidak dapat dipetakan secara tegas pada satu pilar dari deskripsi yang tersedia. Pemetaan bersifat indikatif. Sumber: data penelitian (2026) dan laporan pendahuluan proyek (Prasetyo et al., 2026), diolah.

Indikator Keberhasilan Proyek

Indikator keberhasilan proyek mengacu pada tiga hal: kelancaran *output*, pertumbuhan *engagement*, dan perluasan jangkauan (Prasetyo et al., 2026). Agar peningkatan dapat dinilai, Tabel 8 memadukan indikator proyek dengan nilai awal (*baseline*) dari 18 unggahan penelitian ini. Penulis sengaja tidak menetapkan

target angka karena nilai awal berasal dari sampel kecil dan pada akun yang belum stabil; target numerik sebaiknya ditetapkan setelah periode pemantauan awal.

Tabel 8. Indikator Keberhasilan dan Nilai Awal dari 18 Unggahan

Indikator	Ukuran	Nilai awal (baseline)	Arah
Kelancaran output	Unggahan per bulan sesuai kalender dan lolos peninjauan SOP	2,25 per bulan; 2 bulan kosong	Menuju 3–4 per minggu secara bertahap
Jangkauan	Rata-rata views per unggahan	1.148,78	Meningkat
Respons	Rata-rata likes per unggahan	24,89	Meningkat
Percakapan	Rata-rata comments per unggahan	0,61	Meningkat
Penyebaran	Rata-rata shares dan saves per unggahan	0,72 dan 2,00	Meningkat
Kualitas engagement	Rerata ER berbasis views	2,45%	Meningkat
Keberagaman pilar	Jumlah pilar yang terwakili per bulan	4 dari 5 pilar terwakili (S-potlight 1 unggahan; SERVE 0)	Kelima pilar terwakili

Sumber: laporan pendahuluan proyek (Prasetyo et al., 2026) dan data penelitian (2026), diolah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI STRATEGIS

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok The Southern Hotel Surabaya selama Februari hingga awal September 2026 memperlihatkan variasi karakteristik SMMA yang didominasi oleh Trendiness dan Customization. Dari 18 unggahan, Trendiness muncul pada 8 konten (44,44%) dan Customization pada 5 konten (27,78%), sedangkan Entertainment dan Interaction masing-masing 2 konten (11,11%) dan Word of Mouth 1 konten (5,56%). Secara keseluruhan, 18 konten memperoleh 20.678 *views* dan 448 *likes*, dengan rata-rata 1.148,78 *views* dan 24,89 *likes* per unggahan. Trendiness mencatat rata-rata *views* (1.473,88), *likes* (37,00), dan rerata ER (3,24%) tertinggi, dan keunggulan pada *likes* dan ER tetap bertahan setelah unggahan *views* tertinggi dikeluarkan, sedangkan keunggulan pada *views* mengecil. Disparitas antara konten 'Cetass' (*views* tertinggi) dan *recap* Hari Kartini (*likes* tertinggi) menunjukkan bahwa keterpaparan dan respons audiens perlu dibaca secara terpisah.

Temuan ini bersifat deskriptif: jumlah unit hanya 18, distribusi kategori tidak seimbang, dan pengodean belum melalui uji *intercoder reliability*. Hasilnya tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa Trendiness secara kausal meningkatkan *engagement*. Berdasarkan pemetaan tersebut dan laporan pendahuluan proyek, penelitian ini merumuskan alur kerja produksi dan persetujuan yang realistis bagi tim kecil serta lima pilar konten "The Southern Connect" (S-perience, SAVOR, S-

cene, S-potlight, dan SERVE) untuk menjembatani keunggulan luring hotel dengan citra digitalnya.

Rekomendasi Strategis

1. **Optimasi Trendiness berbasis konteks hotel.** Pertahankan pemanfaatan tren, tetapi kaitkan dengan konteks hotel, misalnya mengadaptasi format POV, GRWM, audio populer, dan momentum kalender ke pengalaman menginap, kuliner, pelayanan, dan fasilitas. Rencanakan kalender momentum jauh hari agar konten musiman, seperti Ramadan dan hari besar nasional, tidak bergantung pada produksi mendadak, dan siapkan konten tren non-musiman agar jangkauan tidak hanya muncul pada periode tertentu.
2. **Peningkatan fitur interaktif (Interaction).** Rancang konten dengan pertanyaan yang memiliki pilihan jelas, ajakan membagikan pengalaman menginap, format "pilih A atau B", polling, dan balasan atas komentar. Format ini memungkinkan performa dinilai tidak hanya dari *views*, tetapi juga dari *comments* dan *shares*, dan paling mudah dimulai pada pilar SAVOR.
3. **Segmentasi audiens pada konten Customization.** Bedakan konten menurut kebutuhan calon tamu, seperti pebisnis, keluarga, pasangan, Generasi Z, tamu acara, dan pencari pengalaman kuliner, sehingga informasi hotel lebih kontekstual tanpa menghilangkan karakter hiburan TikTok.
4. **Transformasi Word of Mouth melalui UGC dan *guest stories*.** Bangun WOM melalui bukti pengalaman konsumen, bukan hanya naskah promosi: testimoni tamu, *user-generated content*, *repost* pengalaman pengunjung, format *guest story*, rekomendasi staf, dan cerita program CSR pada pilar SERVE. Pastikan persetujuan tamu dan staf diperoleh sebelum konten ditampilkan.
5. **Pengorganisasian alur produksi berkala (*batching system*).** Jalankan produksi sekaligus dengan kalender konten bulanan dan jalur persetujuan yang tetap (Tabel 6), tingkatkan frekuensi secara bertahap menuju 3–4 unggahan per minggu, dan evaluasi performa tidak hanya dengan *views* dan *likes*, tetapi juga *comments*, *shares*, *saves*, waktu menonton, tingkat penyelesaian video, dan pertumbuhan pengikut sesuai tujuan konten.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki tiga keterbatasan utama. Pertama, hanya 18 unggahan yang dianalisis sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi pada seluruh aktivitas TikTok hotel, dan beberapa kategori memiliki unit sangat sedikit. Kedua, SMMA Kim dan Ko merupakan konstruk persepsi konsumen yang di sini diadaptasi menjadi kategori analisis isi, dan pengodean dominan tunggal tidak menangkap unggahan yang memuat lebih dari satu dimensi. Ketiga, pengodean belum diuji dengan *intercoder reliability*, dan pemetaan unggahan ke lima pilar

bersifat indikatif. Selain itu, data metrik tidak mencakup durasi menonton, sumber lalu lintas, dan karakteristik penonton. Penelitian lanjutan disarankan memperluas periode pengamatan, menggunakan dua pengode independen atau lebih dan melaporkan koefisien kesepakatan, mengevaluasi hasil penerapan lima pilar dengan data sebelum dan sesudah, serta mengombinasikan analisis isi dengan survei pengikut agar karakteristik konten yang diamati dapat dibedakan dari persepsi audiens terhadap aktivitas pemasaran media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada The Southern Hotel Surabaya, khususnya tim Departemen Sales & Marketing, atas kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan studi independen yang menjadi dasar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, *15*(3), Article 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, Article 103149. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, *29*(2), 118–131. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, *13*(4), Article 2277. https://doi.org/10.3390/su13042277

Kemp, S. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal.

https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 84–92). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3447535.3462512

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, *125*, 815–826. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042

Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(3), 326–340. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382

Nguyen, C., Tran, T. P., & Nguyen, T. N. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, *20*(1), 122–131. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Prasetyo, E. G., Okamtiyan, H., Nabila, N. T., Amira, S. F., & Bagas Aditya, P. M. (2026). *Analisis social media marketing pada TikTok The Southern Hotel Surabaya* [Laporan kegiatan studi independen, tidak dipublikasikan]. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 47–65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001

Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. *Market-Tržište*, *35*(1), 93–110. https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, Article 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2025). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, *62*(3), 613–632. https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882

Veloso, M., Ieva, M., & Gómez-Suárez, M. (2024). Social media content strategy in hospitality: The impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(1), 57–77. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2241041

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Yudha, A., Lestari, L., & Yasmin, A. (2025). The influence of social media marketing activities on hotel brand loyalty: The mediating role of customer engagement and brand trust on the TikTok. *Diponegoro International Journal of Business*, *8*(2), 129–144. https://doi.org/10.14710/dijb.8.2.2025.129-144

Yuniarsih, Y. (2025). Optimizing social media for hotel marketing and consumer behavior insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(6), 5247–5258. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4311

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, *24*(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

LAMPIRAN 1. HASIL AUDIT PENGODEAN 18 UNGGAHAN

No	Tanggal	Detail konten	Pengodean akhir	Views	Likes	Comm.	Shares	Saves	ER (%)
1	05-09-2026	Recap senam 17 Agustus	Trendiness	492	23	1	0	1	5,08
2	30-07-2026	Pertanyaan audiens: gado-gado atau rujak cingur	Interaction	539	9	0	0	0	1,67
3	27-07-2026	Promosi makanan dan ajakan menemukan momen di S All Dining	Customization	1.127	21	0	0	0	1,86
4	23-07-2026	Promosi makanan dan ajakan menemukan momen di S All Dining	Customization	539	10	0	0	0	1,86
5	26-05-2026	Konten 'pilih minuman'	Interaction	1.084	16	0	3	1	1,85
6	21-04-2026	Recap Hari Kartini	Trendiness	1.693	73	0	1	3	4,55
7	21-04-2026	POV Gen Z bekerja di hotel dan mengurus tamu	Trendiness	622	9	0	1	2	1,93
8	20-04-2026	POV tamu menginap secara detail	Customization	1.509	19	0	1	0	1,33
9	14-04-2026	POV besok kerja dan 'gamon kasur hotel'	Entertainment	908	19	0	1	0	2,20
10	09-04-2026	Recap kegiatan bersama 'Mina'	Entertainment	432	2	0	0	0	0,46
11	07-04-2026	Rekomendasi tempat gym	Word of Mouth	532	9	0	0	1	1,88
12	31-03-2026	Konten pelayanan hotel	Customization	654	16	0	1	1	2,75
13	18-03-2026	Konten buka puasa	Trendiness	1.405	40	7	0	7	3,84
14	15-03-2026	Recap foto buka puasa	Trendiness	1.537	66	0	1	3	4,55
15	28-02-2026	Iftar buffet	Trendiness	1.598	22	1	1	3	1,69
16	27-02-2026	GRWM	Trendiness	1.085	22	1	1	8	2,95
17	27-02-2026	Info iftar buffet	Customization	1.563	31	1	1	3	2,30
18	26-02-2026	'Cetass' (bukber)	Trendiness	3.359	41	0	1	3	1,34
		Total		**20.678**	**448**	**11**	**13**	**36**	**2,46**

Catatan: ER = ((Likes + Comments + Shares + Saves) / Views) × 100%. Nilai pada baris total adalah ER gabungan (total interaksi dibagi total views); rerata ER per unggahan adalah 2,45% (Tabel 2). Comm. = Comments.

LAMPIRAN 2. PEDOMAN OPERASIONAL PENGODEAN DIMENSI SMMA

Dimensi	Definisi operasional (dikodekan apabila ...)	Contoh indikator pada unggahan
Entertainment	fungsi utama konten adalah memberikan hiburan, humor, atau pengalaman yang menyenangkan	Format humor dan POV bergaya santai, konten ringan yang tidak bertumpu pada informasi layanan
Interaction	konten secara eksplisit mengundang audiens untuk memilih, menjawab, berkomentar, atau berpartisipasi	Pertanyaan dengan pilihan jelas, format pilih A atau B, ajakan memberi respons
Trendiness	konten menggunakan momentum aktual, tema musiman, format atau gaya yang sedang populer, atau tren budaya digital	Konten bertema hari besar atau momentum kalender, GRWM, POV populer, audio atau istilah yang sedang tren
Customization	informasi atau penyajian diarahkan pada kebutuhan, perspektif, atau karakteristik audiens tertentu	POV tamu menginap, informasi pelayanan, promosi yang ditujukan pada momen atau kebutuhan tertentu
Word of Mouth	konten secara eksplisit menampilkan rekomendasi atau penyebaran pengalaman yang mendorong orang lain mengetahui atau membicarakan layanan atau produk hotel	Rekomendasi tempat atau fasilitas, testimoni, ulasan; promosi akun resmi tidak dihitung sebagai WOM

Aturan penentuan: setiap unggahan hanya dikodekan pada satu dimensi yang paling menonjol berdasarkan isi pesan dan fungsi komunikasinya (*dominant-category coding*). Apabila dua dimensi tampak setara, dimensi yang dikodekan adalah yang tercermin pada ajakan atau fungsi utama unggahan.