Pengembangan Strategi Konten Promosi dari Hard Selling ke Soft Selling pada TikTok Great Diponegoro Hotel

Kayyis Ramadhani Nakano[1], Irdina Nur Hamida[2], Surya Dewi Agustin[3]

Universitas Negeri Surabaya

24041184223@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184286@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184075@mhs.unesa.ac.id[3]

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong industri perhotelan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan strategi konten promosi dari *hard selling* menuju *soft selling* pada TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya, dengan fokus pada perubahan cara penyampaian pesan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi konten TikTok, dokumentasi, analisis *content plan*, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang sebelumnya menonjolkan harga, fasilitas, dan ajakan reservasi secara langsung dikembangkan menjadi konten berbasis *storytelling*, pengalaman, serta rekomendasi destinasi dengan penerapan *Delayed CTA*. Data TikTok Studio periode 26 Agustus–24 Oktober 2026 menunjukkan peningkatan total penonton sebesar 32,6% dan penonton baru sebesar 158,6%. Meskipun peningkatan tersebut tidak sepenuhnya disebabkan oleh perubahan strategi, pendekatan *soft selling* dapat menjadi alternatif pengembangan komunikasi pemasaran hotel melalui TikTok.
Kata Kunci: Strategi Konten Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Hard Selling, Soft Selling, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada praktik komunikasi pemasaran, termasuk dalam industri perhotelan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi perusahaan untuk mengemas pesan promosi melalui konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Perubahan ini mendorong pelaku industri perhotelan untuk mempertimbangkan cara penyampaian pesan yang tidak hanya berorientasi pada penawaran produk, tetapi juga mampu membangun ketertarikan audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks

tersebut, strategi konten menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran karena pesan yang disampaikan melalui media sosial perlu dirancang dengan mempertimbangkan bentuk penyajian, relevansi informasi, dan karakteristik platform yang digunakan.

Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran adalah TikTok. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan melalui video pendek dengan menggabungkan unsur visual, audio, narasi, dan hiburan. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi bisnis perhotelan untuk memperkenalkan fasilitas, menggambarkan pengalaman menginap, serta menyampaikan informasi layanan melalui konten yang lebih variatif. Promosi hotel melalui TikTok dengan demikian tidak terbatas pada penyampaian informasi mengenai harga atau fasilitas, tetapi juga dapat dikembangkan melalui narasi dan visualisasi pengalaman yang membantu audiens memperoleh gambaran mengenai layanan yang ditawarkan. Namun, pemanfaatan platform tersebut tetap membutuhkan strategi konten yang sesuai agar pesan promosi dapat dikomunikasikan secara terarah.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, pendekatan hard selling dan soft selling merupakan dua cara penyampaian pesan promosi yang memiliki karakteristik berbeda. Hard selling menekankan penawaran secara langsung melalui informasi mengenai harga, promo, fasilitas, dan ajakan untuk melakukan pemesanan (booking). Pendekatan ini berorientasi pada penyampaian informasi penawaran secara eksplisit sehingga audiens dapat mengetahui produk atau layanan yang dipromosikan. Sementara itu, soft selling menyampaikan pesan promosi secara lebih tidak langsung melalui storytelling, pengalaman (experience), hiburan (entertainment), dan informasi yang relevan dengan kehidupan audiens. Pesan promosi dalam pendekatan soft selling dikemas melalui konten yang berupaya membangun ketertarikan terhadap layanan tanpa selalu menempatkan penawaran langsung sebagai pesan utama.

Kedua pendekatan tersebut memiliki karakteristik yang dapat digunakan dalam penyusunan konten promosi. Informasi mengenai harga, promo, dan fasilitas tetap dibutuhkan dalam pemasaran hotel, tetapi penyampaiannya dapat dikembangkan melalui bentuk konten yang lebih kontekstual. Sebagai contoh, informasi fasilitas hotel dapat dikemas melalui gambaran pengalaman menggunakan fasilitas tersebut, sedangkan informasi mengenai layanan dapat disampaikan melalui storytelling yang menggambarkan situasi atau kebutuhan calon tamu. Pengembangan seperti ini memperlihatkan bahwa perubahan strategi konten tidak selalu berarti

menghilangkan informasi penawaran, melainkan mengubah cara informasi tersebut dikemas dan disampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, peralihan dari hard selling menuju soft selling perlu dipahami sebagai proses pengembangan strategi komunikasi yang melibatkan perencanaan dan penyesuaian bentuk pesan promosi.

Permasalahan tersebut menjadi relevan dalam konteks kegiatan Studi Independen di Great Diponegoro Hotel Surabaya. Berdasarkan bahan penelitian yang disiapkan, konten promosi awal hotel cenderung berorientasi pada penyampaian penawaran secara langsung, seperti promo, harga, fasilitas, dan ajakan pemesanan. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi tim Studi Independen untuk mengembangkan strategi konten promosi menuju pendekatan soft selling. Pengembangan dilakukan dengan mengarahkan penyampaian pesan pada unsur storytelling, pengalaman, hiburan, dan informasi yang dikemas secara lebih relevan bagi pengguna TikTok. Dengan demikian, fokus kajian tidak hanya terletak pada perbedaan tampilan antara konten awal dan konten yang dikembangkan, tetapi juga pada proses perubahan cara penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh tim.

Pengembangan tersebut dapat dikaji melalui konsep Social Media Content Strategy, yang dalam bahan penelitian ini dirujuk melalui Pan dkk., (2019). Konsep strategi konten media sosial digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana konten promosi dirancang dan dikembangkan dalam konteks komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, konsep tersebut diarahkan untuk menelaah perubahan karakteristik konten, mulai dari konten awal yang menonjolkan penawaran langsung hingga konten yang dikembangkan melalui pendekatan soft selling. Akan tetapi, rincian publikasi dan kesesuaian konsep yang dirujuk dari Pan dkk., (2019) masih perlu diperiksa berdasarkan sumber aslinya sebelum digunakan sebagai rujukan final dalam artikel ilmiah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi konten media sosial dalam industri perhotelan telah dikaji dari berbagai perspektif. Anaya dkk., (2022) melalui artikel A Schema-based Perspective to Understanding Hotel Social Media Content Strategy, membahas strategi konten media sosial hotel dengan menekankan mekanisme teoretis yang dapat membantu menjelaskan preferensi konsumen terhadap konten hotel. Penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami bahwa karakteristik konten merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial.

Sementara itu, Tran & Rudolf, (2022) melakukan tinjauan sistematis mengenai media sosial dan destination branding dalam industri pariwisata. Kajian tersebut memperlihatkan luasnya peran media

sosial dalam komunikasi dan pembentukan citra destinasi, meskipun fokus utamanya bukan pada proses perubahan pendekatan promosi dari hard selling menuju soft selling pada akun TikTok hotel tertentu.

Penelitian lain oleh Veloso dkk., (2024) mengkaji strategi konten media sosial dalam industri perhotelan dengan memperhatikan jenis konten, kesesuaian respons pengelola, keterlibatan audiens, citra hotel, dan niat pemesanan. Penelitian tersebut menggunakan eksperimen dengan 559 responden untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil kajian ini relevan karena menunjukkan bahwa jenis konten dan kesesuaian komunikasi merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial hotel. Namun, pendekatan penelitian tersebut berorientasi pada pengujian pengaruh konten dan respons pengelola, sedangkan penelitian ini berfokus pada proses pengembangan strategi konten yang dilakukan oleh tim dalam konteks organisasi tertentu.

Dalam konteks Indonesia, Hartono dkk., (2024) membahas tipologi konten unggahan media sosial dan implikasinya terhadap strategi pemasaran digital pada hotel di Indonesia. Kajian tersebut relevan untuk memahami bagaimana karakteristik unggahan media sosial dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran hotel.

Selain itu, penelitian Kim & Jang, (2021) mengenai promosi penjualan pada jejaring sosial dalam industri penginapan menyoroti hubungan antara aktivitas promosi, keterlibatan pengguna, dan kinerja perusahaan. Penelitian tersebut mengingatkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi perlu mempertimbangkan bagaimana audiens merespons konten yang disampaikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, strategi konten media sosial pada industri perhotelan telah dikaji melalui aspek preferensi konten, citra merek, keterlibatan audiens, dan promosi penjualan. Akan tetapi, penelitian ini mengambil fokus yang berbeda, yaitu proses pengembangan strategi konten promosi dari hard selling ke soft selling pada TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya. Perbedaan tersebut terletak pada objek analisis yang tidak hanya berupa karakteristik konten atau respons audiens, tetapi juga perubahan cara penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh tim Studi Independen. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan bagaimana konten yang semula menonjolkan penawaran langsung dikembangkan menjadi konten yang memanfaatkan storytelling, pengalaman, hiburan, dan informasi yang lebih kontekstual.

Penelitian ini penting karena memberikan gambaran kontekstual mengenai penerapan strategi konten media sosial dalam praktik

komunikasi pemasaran hotel. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pembahasan mengenai strategi konten promosi dengan memberikan perhatian pada proses pengembangan konten, bukan semata-mata pada hasil atau efektivitasnya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang konten promosi yang sesuai dengan karakteristik TikTok dan kebutuhan komunikasi pemasaran hotel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengembangan strategi konten promosi dari hard selling ke soft selling pada TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya? Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengembangan tersebut melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, berdasarkan observasi konten, dokumentasi, content plan atau brief, serta wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengembangan konten.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Paradigma post-positivisme digunakan sebagai landasan untuk memahami fenomena pengembangan strategi konten promosi berdasarkan proses dan kondisi yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses pengembangan konten promosi dari pendekatan hard selling menuju soft selling, bukan pada pengukuran efektivitas promosi secara kuantitatif. Metode studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam pengembangan strategi konten promosi pada akun TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya dalam konteks kegiatan Studi Independen.

Objek penelitian ini adalah konten TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya, khususnya perubahan strategi penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh tim Studi Independen. Penelitian berfokus pada perbandingan karakteristik konten sebelum dan sesudah pengembangan. Konten awal yang dikaji cenderung menggunakan pendekatan hard selling, yaitu penyampaian penawaran secara langsung melalui informasi mengenai promo, harga, fasilitas, dan ajakan untuk melakukan pemesanan. Sementara itu, konten yang dikembangkan dianalisis berdasarkan penerapan pendekatan soft selling, yang menyampaikan pesan promosi secara tidak langsung melalui unsur storytelling, pengalaman (experience), hiburan (entertainment), dan informasi yang relevan bagi audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten TikTok, dokumentasi konten, dan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pengembangan konten promosi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik pesan, bentuk penyampaian promosi, serta

unsur komunikasi yang muncul dalam konten. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi konten sebelum dan sesudah pengembangan, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses pengembangan strategi konten yang dilakukan oleh tim Studi Independen. Selain itu, content plan, project brief, dan dokumentasi proyek digunakan sebagai bahan pendukung untuk memahami pertimbangan serta arah pengembangan konten.

Analisis data dilakukan dengan membandingkan karakteristik konten promosi sebelum dan sesudah pengembangan. Perbandingan tersebut diarahkan untuk mengidentifikasi perubahan cara penyampaian pesan, mulai dari penawaran produk secara langsung hingga penyampaian promosi melalui pendekatan yang lebih tidak langsung dan menarik bagi audiens. Hasil perbandingan kemudian dianalisis menggunakan konsep Social Media Content Strategy yang dirujuk dalam penelitian, yaitu Pan dkk., (2019), dengan memperhatikan bagaimana strategi konten diterapkan dalam pengembangan komunikasi pemasaran melalui TikTok. Melalui analisis tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan proses pengembangan strategi konten promosi dari hard selling ke soft selling pada TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini berasal dari observasi akun TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya, dokumen *content plan* tim Studi Independen, data analitik TikTok Studio, dan wawancara dengan dua anggota tim. Dari keempat sumber itu terlihat pergeseran pola komunikasi pemasaran dari *hard selling* ke *soft selling*.

1. Karakteristik Konten Sebelum dan Sesudah



(Gambar 1)
Sumber. Tiktok @greatdiponegorohotelsby

Konten awal yang diunggah pihak hotel menyampaikan informasi secara langsung. Fitur produk, harga, fasilitas, nomor WhatsApp, dan ajakan memesan muncul sepanjang tampilan layar. Contohnya unggahan promo paket romantis (Gambar 1), yang menampilkan poster promo, rincian fasilitas, dan kontak reservasi sejak detik awal.



(Gambar 2)
Sumber. Tiktok @greatdiponegorohotelsby

Konten yang dibuat tim Studi Independen lain pendekatannya. Visualnya dibuat lebih estetik, ceritanya dibangun dengan *storytelling*, dan isinya berfokus pada pengalaman serta tempat-tempat di sekitar hotel. Pada Gambar 2, misalnya, video memakai *footage* sudut pandang pengunjung dengan teks "Destinasi Seru YANG DEKAT DARI #greatdiponegorohotel". Informasi reservasi tidak lagi dipasang sepanjang video. Informasi itu baru muncul di akhir durasi sebelum logo hotel, dan teknik ini disebut *Delayed CTA*.

Aspek	Konten Awal (Hard Selling)	Konten Studi Independen(Soft Selling)
Isi pesan	Fitur produk, harga, fasilitas	Pengalaman menginap dan rekomendasi lokasi sekitar hotel
Tampilan	Poster promo dan rincian fasilitas	Visual estetik, *footage* sudut pandang pengunjung
Gaya penyampaian	Informasi langsung	Storytelling
Posisi CTA	Terlihat sejak awal dan sepanjang video	Di akhir video sebelum logo (*Delayed CTA*)

2. Dokumentasi *Content Plan*

Pilar konten dalam *content plan* dan *project brief* tim disusun ulang. Isinya tidak lagi didominasi promo penjualan, melainkan tiga pilar yang menawarkan manfaat bagi penonton (Tabel 2). *Content plan* juga mengatur bahwa penawaran atau informasi kontak reservasi harus masuk di *ending scene*, sebelum *motion logo* hotel muncul.

3. Data Performa Akun

Tim Studi Independen mulai mengelola akun pada September 2026. Data analitik TikTok Studio

untuk periode 26 Agustus sampai 24 Oktober 2026 (Gambar 4) menunjukkan total penonton 42,2 ribu, naik 10,4 ribu atau 32,6% dari periode sebelumnya. Penonton baru mencapai 36,5 ribu, naik 22,4 ribu atau 158,6%. Dengan angka itu, sekitar 86% penonton pada periode ini adalah akun yang baru pertama kali menonton konten hotel.

Tabel 4. Metrik penonton akun TikTok (26 Agustus sampai 24 Oktober 2026)

Metrik	Jumlah	Perubahan dari periode sebelumnya
Total penonton	42,2 ribu	+10,4 ribu (+32,6%)
Penonton baru	36,5 ribu	+22,4 ribu (+158,6%

Grafik harian memperlihatkan polanya. Pada akhir Agustus hingga awal September, penonton berada di kisaran beberapa ratus per hari. Pada September terjadi dua lonjakan hingga sekitar 2.500 sampai 2.700 penonton, yaitu pada **[ISI: tanggal dan judul video]**. Setelah itu angka harian bertahan di sekitar 1.000 sampai 1.700. Lonjakan terbesar, sekitar 6.500 penonton, terjadi pada 24 Oktober



(Gambar 3. Data Performa akun)
Sumber. TikTok
@greatdiponegorohotelsby

4. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua anggota tim Studi Independen pada 2 Oktober, 2026. Hasilnya diringkas pada Tabel 5.

Narasumber	Topik	Ringkasan jawaban	Kaitan dengan temuan
Social Media Specialist	Evaluasi konten lama	Konten hotel sebelumnya kaku dan langsung menjual promo atau fasilitas dengan nomor WhatsApp di layar. Audiens TikTok cepat menggulir jika konten	Alasan peralihan ke *soft selling*

		terlihat seperti iklan sejak detik pertama. Karena itu konten baru dibuat seperti teman yang merekomendasikan tempat main atau *staycation*.	
Content Creator Lead	Penempatan CTA	CTA dan informasi reservasi tetap dimasukkan di *brief*, tetapi diletakkan di akhir video sebelum logo animasi. Tujuannya agar penonton menikmati alur cerita dan visual lebih dulu tanpa merasa ditekan pesan penjualan.	Penerapan *Delayed CTA*

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tim Studi Independen mengganti cara hotel berbicara kepada audiens TikTok. Hotel tidak lagi menjual langsung, tetapi menawarkan sesuatu yang berguna lebih dulu, seperti rekomendasi tempat, gambaran suasana menginap, dan tips perjalanan. Penjualan tetap ada, hanya diletakkan di akhir.

Perubahan ini dapat dibaca lewat pembedaan *hard sell* dan *soft sell* dari Okazaki dkk., (2010). Dalam kajian mereka, *soft sell* berupa pendekatan tidak langsung yang bertumpu pada citra, sedangkan *hard sell* berupa pendekatan langsung yang bertumpu pada informasi. Konten awal hotel yang memuat harga, fasilitas, dan kontak reservasi di sepanjang layar termasuk jenis kedua. Konten visitor POV pada Gambar 2 lebih dekat ke jenis pertama, karena yang ditonjolkan adalah suasana dan pengalaman.

Arah ini juga sesuai dengan penelitian pada media sosial hotel. Leung dkk., (2017) menganalisis 1.837 pesan dari 12 laman Facebook merek hotel. Pesan tentang produk, merek, dan keterlibatan lebih efektif daripada pesan informasi, hadiah, dan promosi, dan pesan promosi menjadi yang paling lemah. Platformnya berbeda dengan penelitian ini, tetapi hasilnya

searah dengan yang disampaikan N1, bahwa konten yang langsung terbaca sebagai promosi mudah ditinggalkan. Leung dkk. juga membedakan strategi konten menjadi apa yang dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Dalam *content plan* hotel ini, pilar konten menjawab bagian pertama, sedangkan *visitor POV* dan *Delayed CTA* menjawab bagian kedua.

Pilar *Experience & Staycation* dan *Educational & Interactive* dapat dikaitkan dengan Veloso dkk., (2024). Mereka meneliti unggahan hotel yang berisi pengalaman dan menemukan bahwa respons pengelola yang selaras dengan unggahan berkaitan dengan keterlibatan, citra hotel, dan niat memesan yang lebih tinggi. Anaya dkk., (2022) membahas strategi konten media sosial hotel dengan pendekatan skema, yaitu kecocokan konten dengan pengetahuan dan harapan audiens. Pandangan ini sejalan dengan alasan Narasumber 1 mengubah konten hotel menjadi rekomendasi seperti dari teman. Penelitian ini belum mengukur respons tim terhadap komentar, sehingga bagian tersebut belum dapat dibandingkan secara langsung.

Data TikTok Studio menunjukkan bahwa selama konten baru dikelola tim, jumlah penonton naik dan sebagian besar adalah penonton baru. Artinya konten menjangkau orang di luar audiens lama hotel. Temuan ini sejalan dengan penelitian di Indonesia yang mengkaji pengaruh iklan *soft sell* dalam video TikTok terhadap keputusan pembelian (Wijaya dkk., 2024).Meski begitu, kenaikan ini belum bisa dikaitkan hanya pada perubahan gaya konten. Pada periode yang sama frekuensi unggahan dan pengelolaan akun juga ikut berubah. Grafik harian memperlihatkan bahwa kenaikan besar bertumpu pada beberapa hari tertentu, terutama 24 Oktober, sehingga satu atau dua video bisa sangat memengaruhi totalnya

Beberapa hal membatasi penelitian ini. Pertama, data baru mencakup penonton dan belum mencakup reservasi, sehingga belum diketahui apakah *Delayed CTA* benar-benar membuat penonton memesan. Kedua, ada risiko penonton berhenti sebelum sampai ke bagian CTA. Ketiga, penelitian ini berfokus pada satu hotel dan dua narasumber. Penelitian berikutnya dapat membandingkan tingkat klik atau pertanyaan reservasi dari video yang CTA-nya di awal dengan yang di akhir. Bagi pengelola hotel lain, temuan ini menunjukkan bahwa konten yang bermanfaat bagi penonton dapat dipakai untuk menjangkau audiens baru di TikTok sebelum tawaran dimunculkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan strategi konten promosi pada TikTok Great Diponegoro Hotel Surabaya menunjukkan adanya perubahan pendekatan komunikasi pemasaran dari hard selling menuju soft selling. Konten yang sebelumnya lebih menonjolkan informasi harga, fasilitas, promo, dan ajakan reservasi secara langsung mulai dikembangkan melalui storytelling, visual yang lebih menarik, serta penyampaian pengalaman dan rekomendasi destinasi di sekitar hotel. Perubahan ini dilakukan agar konten tidak hanya berfokus pada penawaran layanan, tetapi juga memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Penerapan Delayed CTA menjadi salah satu bentuk pengembangan strategi tersebut, dengan menempatkan informasi reservasi pada bagian akhir video sehingga audiens dapat menikmati alur konten terlebih dahulu sebelum menerima pesan promosi.

Pengembangan strategi ini juga diikuti oleh peningkatan jumlah penonton berdasarkan data TikTok Studio periode 26 Agustus hingga 24 Oktober 2026. Total penonton mencapai 42,2 ribu atau meningkat 32,6%, sedangkan jumlah penonton baru mencapai 36,5 ribu atau meningkat 158,6% dibandingkan periode sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan jangkauan konten kepada audiens baru. Namun, peningkatan tersebut belum dapat sepenuhnya dikaitkan dengan perubahan pendekatan promosi karena terdapat faktor lain, seperti frekuensi unggahan dan pengelolaan akun. Dengan demikian, pendekatan soft selling dapat menjadi salah satu alternatif dalam pengembangan strategi konten promosi hotel melalui TikTok. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji keterlibatan audiens dan respons terhadap ajakan reservasi untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Anaya, G. J., Wang, S., & Lehto, X. Y. (2022). A Schema-based Perspective to Understanding Hotel Social Media Content Strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *23*(1), 56–88. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848746

Hartono, A., Roostika, R., & Muslichah, I. (2024). Social Media Post Content Typology and Its Implication for Digital Marketing Strategy: Evidence from Indonesian Hotels. *Journal of Ecohumanism*, *3*(7), 3085–3097. https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4445

Kim, Y., & Jang, A. (2021). A longitudinal study of sales promotion on social networking sites (SNS) in the

lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 256–263. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.016

Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *8*(2), 239–255. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012

Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, *39*(2), 5–20. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201

Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches. *Journal of Internet Commerce*, *18*(1), 73–90. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, *14*(20), 13528. https://doi.org/10.3390/su142013528

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

Wijaya, I. G. A., Sitohang, M. R., Dewi, I. G. A. A. C. S., Janawati, I. A. A. D., Wagiiswari, D. M. K. A., & Nilakusmawati, D. P. E. (2024). Pengaruh Soft Sell Advertising Dalam Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Public Service and Governance Journal*, *5*(2), 185–191. https://doi.org/10.56444/psgj.v5i2.1531