# Strategi *Content* dalam membentuk Identitas Merek Evora Hotel melalui Platform Instagram dan Tiktok

**Nabila Azzahra[1], Hanum Rafidah Kusuma[2], Keysha Azalia Fitzdiny[3], Nayla Roudlotul Jannah[4], Afrisha Sally Sastiyandini[5]**

**Universitas Negeri Surabaya[1, 2, 3, 4, 5]**

24041184002@mhs.unesa.ac.id[1] , 24041184220@mhs.unesa.ac.id[2],
24041184234@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184255@mhs.unesa.ac.id[4] ,
24041184325@mhs.unesa.ac.id[5]

Artikel diserahkan pada: hhbbtttt; direvisi pada: hhbbtttt; diterima pada: hhbbtttt.

**ABSTRAK:** Studi ini melihat strategi konten Evora Hotel untuk membangun identitas merek melalui Instagram dan TikTok. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dengan lima subjek dan observasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua informan memilih gaya semi-formal, sedangkan tiga informan menyukai konten bergaya menyenangkan. Visual, fasilitas, harga, promosi, dan lokasi sangat penting. Menurut observasi, video yang sama mendapatkan 6.325 penayangan di TikTok dan 642 penayangan di Instagram Reels. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang menarik, *fun* dan informatif dapat membantu audiens memahami karakteristik hotel.

**Kata Kunci: Strategi Konten, Identitas Merek, Media Sosial, Instagram, Tiktok.**

**PENDAHULUAN**

Dalam memperkenalkan identitas merek sebuah perusahaan sekarang membangun sebuah hubungan komunikasi dengan mempromosikan melalui teknologi komunikasi digital. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana ruang penghubung komunikasi strategis untuk perusahaan untuk menyampaikan nilai, karakter, dan keunggulan identitas merek kepada audiens.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara fundamental. Media digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform yang bersifat interaktif. Dibandingkan media konvensional, media digital menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan, jangkauan, sera efisiensi biaya, sehingga banyak perusahaan mulai mengalihkan fokus pemasarannya ke ranah digital (Anjani, 2026) Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen secara signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi langsung dari orang terdekat, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui media sosial dan berbagai platform daring (Putri & Huwae, 2026). Dalam zaman digital yang terus berubah, platform media sosial kini menjadi salah satu instrumen utama bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan mereka, berinteraksi dengan masyarakat, dan memperkuat identitas merek. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram telah muncul sebagai salah satu kekuatan utama, khususnya untuk mempromosikan barang dan jasa. Sektor hotel dan perhotelan secara khusus telah mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis media sosial sebagai bagian yang sangat penting dari usaha branding

mereka. Dalam kerangka ini, peran pembuat konten di Instagram semakin krusial dalam membentuk identitas merek dan menarik perhatian calon pelanggan (Abas, 2025).

Aaker (1996) menyatakan bahwa identitas merek adalah sekumpulan asosiasi yang ingin dibentuk dan dipertahankan oleh suatu entitas. Identitas merek dapat dianalisis dari empat sudut pandang, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai entitas, merek sebagai individu, dan merek sebagai lambang. Keempat sudut pandang ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana sebuah merek dapat mencerminkan ciri-ciri produk atau layanan, nilai-nilai entitas, karakter persona, serta simbol visual yang membedakannya dari merek lainnya. Dalam domain perhotelan, perspektif ini dapat digunakan untuk menganalisis cara media sosial menampilkan fasilitas dan layanan, nilai yang ingin disampaikan, karakter komunikasi dari hotel, serta pemanfaatan logo dan elemen visual lainnya.

Salah satu hal penting dalam beriklan secara digital adalah cara menyusun konten yang digunakan. Strategi konten adalah perencanaan yang mencakup jenis pesan, topik, bentuk, cara penyampaian, dan tujuan komunikasi yang digunakan untuk mencapai audiens. Konten yang dibuat oleh sebuah merek bisa dirancang untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, memperkenalkan identitas merek, dan meningkatkan partisipasi pengguna.

Evora Hotel menjadi salah satu perusahaan tersebut yang memanfaatkan dalam perkembangan teknologi komunikasi digital tersebut dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Tiktok. Dalam studi ini, Hotel Evora dipilih sebagai subjek penelitian untuk mengeksplorasi

bagaimana strategi konten di Instagram dan TikTok diterapkan untuk membentuk dan menyampaikan identitas merek. Fokus penelitian ini akan melibatkan pengamatan terhadap rencana dan bentuk konten, pemilihan tema, penggunaan unsur visual dan verbal, cara penyampaian pesan, serta keselarasan karakter video konten di kedua platform tersebut.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman dan gambaran secara mendalam mengenai strategi konten yang diterapkan Evora Hotel melalui media sosial Instagram dan TikTok. Analisis data kualitatif adalah upaya untuk menggunakan, mengorganisasikan, dan memilah data menjadi agar dapat dikelola (Sari et al., 2022). Data diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu penyajian hasil wawancara, analisis konten, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengorganisasikan informasi, mengidentifikasi pola yang relevan, serta menginterpretasikan temuan berdasarkan fokus penelitian.

Tahap pertama adalah penyajian hasil wawancara, yaitu menguraikan informasi dari audiens mengenai apa makna atau identitas Hotel Evora yang terlihat dari video konten. Tahap kedua adalah analisis konten, yaitu mengamati visual, pesan, dan representasi keunggulan hotel. Hasilnya dikaitkan dengan wawancara untuk mengidentifikasi kesesuaian strategi yang direncanakan dengan penerapannya, termasuk perbedaan pemanfaatan Instagram dan TikTok.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan mengenai strategi konten, representasi keunggulan hotel, serta

pemanfaatan Instagram dan TikTok dalam membangun identitas merek Evora Hotel sebagai penginapan yang strategis, nyaman, dan terjangkau di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai strategi konten dalam membentuk identitas merek (brand identity) Evora Hotel Surabaya melalui Instagram dan TikTok. Pembahasan meliputi preferensi audiens terhadap gaya penyampaian konten, aspek visual dan informasi yang menarik perhatian, serta persepsi audiens setelah melihat konten promosi Evora Hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya *fun* lebih banyak dipilih oleh informan, sedangkan visual, fasilitas, harga, promosi, dan lokasi menjadi aspek yang diperhatikan. Observasi juga menunjukkan adanya perbedaan performa video yang sama pada Instagram Reels dan TikTok. Temuan tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan teori identitas merek Aaker (1996), yang mencakup merek sebagai produk, organisasi, individu, dan simbol, serta dibahas untuk memahami peran konten dalam memperkenalkan hotel dan membentuk persepsi audiens terhadap merek.

### Preferensi Audiens terhadap Gaya Konten Evora Hotel

Untuk menganalisis preferensi audiens, peneliti mengelompokkan gaya penyampaian konten Evora Hotel ke dalam tiga kategori, yaitu *fun*, *semi-formal*, dan *formal*. Pengkategorian ini disusun oleh peneliti berdasarkan karakteristik penyampaian informasi, penggunaan bahasa, serta pendekatan komunikasi yang digunakan dalam konten. Ketiga kategori tersebut menjadi dasar untuk mengidentifikasi kecenderungan preferensi informan terhadap gaya konten promosi Evora Hotel.

1. **Gaya *Fun***

Gaya *fun* merupakan gaya penyampaian konten yang santai, menghibur, kreatif, dan mengikuti tren media sosial. Konten dengan gaya ini dapat memanfaatkan audio yang sedang populer, transisi video, tren *jedag-jedug* (JJ), serta ekspresi dan interaksi *talent* yang lebih kasual. Informasi dikemas secara ringan agar menarik perhatian audiens dan membuat konten terasa lebih dekat dengan kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial.

Dalam promosi hotel, gaya *fun* dapat digunakan untuk menampilkan suasana, desain ruangan, fasilitas, maupun bagian-bagian hotel melalui visual yang menarik. Meskipun mengutamakan unsur hiburan, konten tetap perlu menyampaikan informasi yang relevan agar audiens memperoleh gambaran mengenai hotel yang dipromosikan.

2. **Gaya *Semi-formal***

Gaya *semi-formal* merupakan gaya penyampaian konten yang memadukan pendekatan santai dengan penyajian informasi yang terstruktur. Bahasa yang digunakan cenderung komunikatif dan mudah dipahami, tetapi tetap berfokus pada informasi yang ingin disampaikan. Konten dengan gaya ini dapat menampilkan fasilitas, harga, promosi, lokasi, dan keunggulan hotel melalui visual yang menarik disertai penjelasan yang informatif.

Gaya semi-formal memberikan keseimbangan

antara unsur hiburan dan kebutuhan informasi. Penggunaan audio populer atau pembawaan *talent* yang santai tetap dapat digunakan, selama pesan utama mengenai hotel tersampaikan dengan jelas. Dengan demikian, gaya ini dapat membantu audiens mengenali fasilitas dan penawaran Evora Hotel tanpa membuat penyampaian terasa terlalu resmi.

**3. Gaya *Formal***

Gaya *formal* merupakan gaya penyampaian konten yang bersifat resmi, profesional, dan terstruktur. Bahasa yang digunakan cenderung baku, dengan penyajian informasi yang jelas dan sistematis. Gaya ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi resmi mengenai fasilitas, layanan, kebijakan, atau ketentuan hotel yang membutuhkan penjelasan secara tepat.

Dalam strategi konten perhotelan, gaya formal dapat mendukung penyampaian informasi yang mengutamakan kejelasan dan profesionalitas. Meskipun tidak menjadi pilihan utama dalam hasil wawancara penelitian ini, gaya formal tetap dapat dipertimbangkan sesuai dengan tujuan komunikasi dan jenis informasi yang ingin disampaikan.

Setelah ketiga kategori tersebut ditentukan, hasil wawancara dianalisis untuk mengetahui kecenderungan preferensi informan, unsur yang diperhatikan ketika melihat konten, serta tanggapan mereka terhadap Evora Hotel.

**Tabel 1. Preferensi Audiens terhadap Gaya Konten Evora Hotel**

| Nama Responden | Deskripsi |
|---|---|
| Toety | Toety menyukai konten dengan gaya *fun*, seperti video yang mengikuti tren atau menggunakan konsep JJ karena dinilai lebih menarik dan menghibur. Dalam mencari rekomendasi tempat, Toety memperhatikan visual tempat, suasana, desain, informasi harga dan promo, serta ulasan atau pengalaman pengunjung. Setelah melihat konten promosi Evora Hotel, ia memperoleh kesan bahwa hotel tersebut memiliki suasana yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi. Informasi yang disampaikan juga menumbuhkan ketertarikannya untuk berkunjung bersama keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang memadukan visual menarik, informasi promosi, dan gambaran pengalaman pengunjung dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap Evora Hotel. |

| | |
|---|---|
| Diandro | Diandro lebih menyukai konten bergaya semi-formal, yaitu konten yang disampaikan secara santai tetapi tetap informatif. Ia memperhatikan visual tempat, ulasan atau pengalaman pengunjung, serta informasi mengenai fasilitas dan keunggulan hotel. Melalui konten TikTok Evora Hotel, Dian melihat berbagai fasilitas yang ditampilkan sehingga membuatnya mengetahui keberadaan hotel tersebut sebagai salah satu pilihan tempat menginap yang lokasinya relatif dekat. Bagi Dian, konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi untuk mengenal suatu hotel. Tanggapannya menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan didukung visual fasilitas dapat membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap keberadaan Evora Hotel. |
| Lian | Lian menyukai |

| | |
|---|---|
| | konten bergaya *fun*, terutama konten yang mengikuti tren karena terasa lebih menarik untuk ditonton. Hal yang menjadi perhatiannya meliputi visual tempat, informasi harga dan promo, serta fasilitas dan keunggulan hotel. Setelah melihat konten promosi Evora Hotel, Lian menilai bahwa hotel tersebut menawarkan fasilitas yang cukup memadai dengan harga yang relatif terjangkau. Ia juga memperhatikan lokasi hotel yang nilainya cukup strategis karena dekat dengan RSUD Dr. Soetomo. Menurut Lian, penyajian informasi mengenai harga, lokasi, dan fasilitas membantu audiens memperoleh gambaran tentang manfaat yang ditawarkan hotel. Persepsi tersebut memperlihatkan bahwa konten yang menarik secara visual sekaligus informatif dapat memperkenalkan keunggulan Evora Hotel kepada calon pengunjung. |
| Reyhan | Reyhan menyukai konten bergaya *fun*, seperti video yang |

| | |
|---|---|
| | masih kurang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi sudah mampu memberikan gambaran mengenai daya tarik dan keterjangkauan hotel, tetapi penyampaian informasi penawaran masih perlu diperjelas. Dengan demikian, konten yang menarik perlu diimbangi dengan informasi promosi yang mudah dipahami agar audiens dapat mengetahui manfaat yang ditawarkan secara lebih lengkap. |

| | |
|---|---|
| | mengikuti tren atau memiliki konsep menghibur. Dalam mencari rekomendasi tempat, ia memperhatikan visual yang menarik, informasi harga dan promo, serta fasilitas dan keunggulan hotel. Setelah melihat konten promosi Evora Hotel, Rey memberikan penilaian positif terhadap tampilan tempat dan menilai bahwa harga menginap yang ditawarkan relatif terjangkau. Namun, ia juga menyoroti bahwa informasi mengenai promo |

| | |
|---|---|
| Bagas | Bagas menyukai konten bergaya semi-formal yang santai, tetapi tetap memberikan informasi yang jelas. Dalam menilai konten promosi, ia memperhatikan harga dan promo serta gaya penyampaian konten. Setelah melihat video promosi Evora Hotel, Bagas menilai bahwa harga menginap yang ditawarkan cukup sesuai atau dapat diterima. Namun, ia merasa bahwa penyajian konten promosi masih kurang menarik, terutama jika dibandingkan dengan kebutuhan promosi di era media sosial saat ini. Tanggapannya menunjukkan bahwa keterjangkauan harga merupakan salah satu daya tarik yang dapat disampaikan kepada audiens, tetapi perlu didukung oleh kreativitas dalam mengemas pesan. Dengan penyajian yang lebih menarik dan tetap informatif, konten Evora Hotel berpotensi meningkatkan perhatian audiens terhadap penawaran yang |

| | |
|---|---|
| | diberikan. |

*Sumber: Wawancara dengan Audiens*

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa preferensi informan terhadap gaya konten tidak hanya berkaitan dengan cara penyampaian yang mereka sukai, tetapi juga dengan informasi yang ingin mereka peroleh dari konten promosi hotel. Tiga informan memilih gaya *fun*, sedangkan dua informan memilih gaya semi-formal. Hasil tersebut menunjukkan kecenderungan dalam kelompok informan yang diwawancarai, tetapi tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh audiens Evora Hotel.

Selain gaya penyampaian, visual menjadi salah satu unsur yang diperhatikan informan ketika melihat konten promosi. Tampilan ruangan, suasana, dan desain hotel dapat membantu audiens membayangkan kondisi tempat sebelum memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut atau berkunjung. Dengan demikian, visual bukan sekadar unsur estetika, melainkan juga sarana untuk memperkenalkan karakteristik hotel kepada audiens.

Informasi harga, promosi, fasilitas, dan lokasi juga menjadi bagian penting dari tanggapan informan. Lian menyoroti fasilitas dan lokasi hotel, sementara Reyhan dan Bagas memberikan catatan mengenai penyampaian promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual tetap perlu disertai informasi yang jelas dan relevan. Apabila informasi promosi tidak disampaikan secara terperinci, audiens mungkin memperoleh gambaran mengenai hotel, tetapi belum sepenuhnya memahami penawaran yang tersedia.

**Peran Strategi Konten dalam Membentuk Identitas Merek Evora Hotel**

Strategi konten merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan karakteristik dan nilai suatu merek kepada audiens. Dalam konteks Evora Hotel, Instagram dan TikTok digunakan sebagai platform untuk menampilkan informasi mengenai hotel melalui materi visual dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik konten media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, konten promosi membantu informan memperoleh gambaran mengenai Evora Hotel. Informan (1) memberikan kesan positif terhadap tampilan dan kenyamanan hotel, informan (2) mengetahui keberadaan hotel melalui TikTok, sedangkan informan (3) memperhatikan fasilitas, harga, dan lokasi. Di sisi lain, informan (4) dan (5) menyoroti perlunya peningkatan kejelasan informasi promosi dan kreativitas penyajian.

Dalam pembahasan ini, identitas merek (*brand identity*) perlu dibedakan dari citra merek (*brand image*). Identitas merek berkaitan dengan karakteristik dan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh pihak hotel, sedangkan citra merek mengacu pada persepsi yang terbentuk di benak audiens. Hasil wawancara dalam penelitian ini terutama memberikan gambaran mengenai persepsi informan setelah melihat konten Evora Hotel.

Persepsi tersebut terlihat dari penilaian terhadap tampilan hotel, kenyamanan, harga, fasilitas, dan lokasi. Namun, penilaian informan tidak secara langsung membuktikan bahwa seluruh karakteristik tersebut merupakan identitas merek yang secara resmi dirumuskan oleh manajemen. Untuk memastikan identitas yang ingin dibangun oleh pihak hotel, diperlukan dukungan data dari wawancara manajemen, dokumen perusahaan, atau

pedoman identitas merek yang relevan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten memiliki peran potensial dalam mendukung pembentukan identitas merek melalui cara hotel menampilkan fasilitas, menyampaikan informasi, dan berkomunikasi dengan audiens. Konsistensi antara pesan yang disampaikan, visual yang digunakan, dan karakteristik layanan yang ditawarkan menjadi penting agar audiens memperoleh gambaran yang jelas mengenai hotel.

Oleh karena itu, strategi konten Evora Hotel perlu mempertimbangkan kesesuaian antara gaya penyampaian dan tujuan komunikasi. Konten bergaya *fun* dapat digunakan untuk menarik perhatian melalui pendekatan yang menghibur, sedangkan gaya semi-formal dapat digunakan untuk menjelaskan fasilitas dan penawaran secara lebih terstruktur. Gaya formal juga dapat digunakan ketika informasi resmi memerlukan penyampaian yang sistematis. Penggunaan ketiga gaya tersebut perlu disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan agar strategi konten tetap terarah dan konsisten.

**Strategi Konten dalam Perspektif Identitas Merek Aaker**

Aaker (1996) membahas identitas merek melalui empat perspektif, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi atau entitas, merek sebagai individu, dan merek sebagai simbol. Keempat perspektif tersebut digunakan sebagai landasan untuk membaca aspek-aspek yang muncul dalam konten promosi Evora Hotel.

1. **Merek sebagai produk**

   Perspektif merek sebagai produk berkaitan dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan,

termasuk manfaat dan atribut yang dapat dikenali oleh konsumen. Dalam konteks hotel, aspek ini dapat terlihat melalui penyajian fasilitas, suasana ruangan, harga, lokasi, dan layanan yang ditampilkan dalam konten promosi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa fasilitas, harga, dan lokasi menjadi perhatian beberapa informan. Misalnya informan (3) menilai fasilitas hotel cukup memadai dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Informan (4) juga memberikan penilaian positif terhadap tampilan hotel dan harga menginap. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai produk dan layanan hotel merupakan bagian yang diperhatikan audiens ketika melihat konten promosi.

2. **Merek sebagai organisasi atau entitas**

   Perspektif merek sebagai organisasi berkaitan dengan karakteristik perusahaan, termasuk nilai dan cara perusahaan menjalankan kegiatannya

   Konsistensi informasi dan cara hotel berkomunikasi melalui media sosial dapat menjadi bagian yang diamati dalam penyampaian pesan merek. Konten yang memberikan informasi secara jelas dan konsisten dapat membantu audiens memahami penawaran hotel.

3. **Merek sebagai individu**

   Perspektif merek sebagai individu berkaitan dengan karakter atau kepribadian merek yang dapat tercermin

melalui cara merek berkomunikasi. Dalam media sosial, karakter tersebut dapat terlihat dari penggunaan bahasa, gaya penyampaian, pilihan audio, serta pendekatan yang digunakan dalam konten.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tiga informan menyukai gaya *fun*, sedangkan dua lainnya memilih gaya *semi-formal*. Hal ini memperlihatkan bahwa gaya komunikasi merupakan salah satu aspek yang memengaruhi ketertarikan informan terhadap konten. Gaya *fun* memberikan kesan santai dan menghibur, sementara gaya *semi-formal* menggabungkan pendekatan santai dengan informasi yang lebih terstruktur.

Temuan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan gaya komunikasi Evora Hotel di media sosial. Penggunaan gaya yang sesuai dengan tujuan konten dapat membantu pesan lebih mudah diterima oleh audiens. Namun, preferensi lima informan ini belum cukup untuk menentukan satu gaya komunikasi sebagai pilihan seluruh audiens.

4. **Merek sebagai simbol**

Perspektif merek sebagai simbol berkaitan dengan unsur visual yang membantu audiens mengenali suatu merek. Dalam konteks hotel, unsur visual yang dapat diperhatikan antara lain logo, warna, desain, tampilan ruangan, serta elemen visual yang digunakan secara konsisten dalam konten.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa visual tempat, suasana, dan desain menjadi perhatian informan ketika melihat konten promosi Evora Hotel. Hal ini memperlihatkan bahwa tampilan visual berperan dalam memberikan gambaran awal mengenai hotel. Namun, perhatian informan terhadap visual tempat tidak secara langsung membuktikan adanya konsistensi simbol merek, seperti penggunaan logo atau warna tertentu.

Berdasarkan keempat perspektif tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai fasilitas dan layanan serta gaya komunikasi merupakan aspek yang cukup terlihat dalam data wawancara. Sementara itu, pembahasan mengenai karakter organisasi dan konsistensi simbol merek masih memerlukan data pendukung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten dapat dianalisis melalui beberapa perspektif identitas merek, tetapi kesimpulan untuk setiap perspektif harus disesuaikan dengan bukti yang tersedia.

**Hubungan Konten dengan Persepsi Audiens**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten promosi dapat memberikan gambaran awal mengenai Evora Hotel kepada audiens. Gambaran tersebut terbentuk melalui informasi dan visual yang mereka lihat. Ketika konten menampilkan suasana dan fasilitas hotel, audiens dapat memperoleh bayangan mengenai tempat yang dipromosikan. Sementara itu, informasi harga, promosi, dan lokasi membantu audiens menilai apakah penawaran

tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tanggapan informan (1) yang tertarik berkunjung bersama keluarga menunjukkan bahwa konten dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap hotel. Tanggapan informan (2) memperlihatkan bahwa konten TikTok dapat membantu seseorang mengetahui keberadaan hotel. Sementara itu, penilaian informan (3) dan (4) terhadap fasilitas, tampilan, dan harga menunjukkan bahwa audiens juga menggunakan informasi dalam konten untuk membentuk penilaian terhadap penawaran hotel.

Namun, ketertarikan dan penilaian positif setelah melihat konten tidak selalu berarti bahwa audiens akan langsung melakukan pemesanan atau kunjungan. Berdasarkan data yang didapat tanggapan informan setelah melihat konten, bukan perilaku pembelian mereka secara langsung. Oleh karena itu, peran konten dalam penelitian ini lebih tepat dijelaskan sebagai sarana untuk memperkenalkan hotel, menyampaikan informasi, dan membentuk persepsi awal audiens.

Hasil wawancara juga memberikan masukan mengenai aspek yang masih dapat diperbaiki. Informan (4) menilai informasi promosi kurang jelas, sedangkan Informan (5) merasa penyajian konten masih kurang menarik. Kedua tanggapan ini menunjukkan bahwa strategi konten tidak hanya perlu memperhatikan tampilan video, tetapi juga memastikan informasi dapat dipahami oleh audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, Evora Hotel dapat mempertimbangkan penyajian informasi promosi yang lebih terperinci, seperti ketentuan promo, harga, periode berlaku, dan informasi lain yang diperlukan audiens. Informasi tersebut dapat disertai visual yang menarik agar konten tetap sesuai dengan kebiasaan pengguna media sosial.

Dengan demikian, unsur visual dan informasi dapat saling mendukung dalam menyampaikan penawaran hotel.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi konten memiliki peran dalam memperkenalkan karakteristik Evora Hotel dan membentuk persepsi awal informan. Akan tetapi, sejauh mana konten tersebut mencerminkan identitas merek yang ingin dibangun oleh pihak hotel masih perlu dilihat bersama dengan tujuan komunikasi dan identitas yang dirumuskan oleh manajemen.

**Perbandingan Performa Konten Instagram dan TikTok**

Selain melalui wawancara, penelitian ini melakukan observasi terhadap performa konten Evora Hotel pada Instagram Reels dan TikTok. Observasi dilakukan untuk melihat perbedaan jumlah penayangan dan interaksi pada video yang sama di kedua platform. Indikator yang diamati meliputi jumlah penayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), penyimpanan (*saves*), dan pembagian (*shares*).

Video yang diamati merupakan konten pengenalan bagian dalam hotel (*inside-out*) yang menggunakan audio populer dan gaya penyampaian santai serta komunikatif. Berdasarkan klasifikasi yang digunakan dalam penelitian ini, video tersebut termasuk kategori *semi-formal* karena memadukan unsur tren dengan penyampaian informasi mengenai hotel.

Tabel 2. Rekapitulasi Data Performa Konten Evora Hotel Berdasarkan Platform

| Parameter | Media Reels (Instagram) | Media TikTok | Analisis Komparatif Performa |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jumlah Penayangan (*Views*) | 642 | 6.325 | TikTok mencatatkan jangkauan tayangan yang jauh lebih tinggi dibandingkan Instagram pada materi video yang sama. |
| Jumlah Suka (*Likes*) | 27 | 42 | Perolehan *likes* relatif seimbang, menunjukkan tingkat apresiasi audiens yang mirip terhadap konten. |
| Jumlah Komentar (*Comments*) | 0 | 2 | Interaksi dua arah melalui kolom komentar lebih tampak di platform TikTok. |
| Jumlah Disimpan (*Saves*) | 0 | 4 | TikTok mencatatkan aktivitas penyimpanan |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | konten (*bookmark*) oleh pengguna, sementara Instagram nihil. |
| Jumlah Dibagikan (*Shares*) | 5 | 34 | Lonjakan angka *shares* yang signifikan di TikTok membuktikan tingginya tingkat keterseberan (*viral coefficient*) konten. |

Berdasarkan Tabel 2. video yang diamati memperoleh 642 penayangan di Instagram Reels dan 6.325 penayangan di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa video tersebut mendapatkan jumlah penayangan yang jauh lebih banyak di TikTok dibandingkan dengan Instagram Reels, yaitu hampir 10 kali lipat.

Perbedaan juga terlihat pada jumlah suka dan pembagian konten. Video memperoleh 27 suka dan lima kali dibagikan di Instagram Reels, sedangkan di TikTok memperoleh 42 suka dan 34 kali dibagikan. Selain itu, video tersebut memperoleh dua komentar dan empat penyimpanan di TikTok, sementara pada Instagram Reels tidak tercatat komentar maupun penyimpanan dalam data observasi yang digunakan.

Data tersebut menunjukkan bahwa pada saat observasi dilakukan, video

yang sama memperoleh jumlah penayangan dan pembagian yang lebih tinggi di TikTok. Jumlah pembagian yang lebih banyak menunjukkan bahwa konten lebih sering dibagikan melalui fitur yang tersedia di platform tersebut selama periode pengamatan.

Perbedaan performa dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi, seperti waktu publikasi, karakteristik audiens, jangkauan distribusi, dan kondisi akun pada masing-masing platform. Akan tetapi, faktor-faktor tersebut belum dapat dipastikan sebagai penyebab karena penelitian ini hanya membandingkan satu video pada dua platform. Oleh sebab itu, hasil observasi digunakan untuk menjelaskan perbedaan performa video yang diamati, bukan untuk menyimpulkan bahwa satu platform selalu lebih unggul daripada platform lainnya.

Jika dikaitkan dengan strategi konten, video tersebut memadukan unsur tren dengan informasi mengenai hotel. Penggunaan audio populer dan penyampaian yang santai menjadi bagian dari pendekatan konten, sedangkan visual dan informasi mengenai hotel membantu memperkenalkan objek yang dipromosikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa video tersebut memperoleh penayangan lebih tinggi di TikTok, tetapi data ini belum cukup untuk memastikan unsur mana yang paling berpengaruh terhadap performanya.

Perlu dibedakan pula antara performa video dan preferensi gaya konten berdasarkan hasil wawancara. Dalam hasil wawancara menunjukkan bahwa tiga dari lima informan lebih menyukai gaya *fun*, sedangkan dua lainnya memilih gaya *semi-formal*. Sementara itu, video yang diamati termasuk kategori *semi-formal* dan memperoleh jumlah penayangan lebih tinggi di TikTok daripada Instagram Reels.

Kedua temuan tersebut belum dapat menentukan gaya konten yang disukai audiens, sebab jumlah penayangan yang tinggi pada suatu video tidak selalu menunjukkan bahwa gaya tersebut paling disukai, diminati, atau sesuai dengan preferensi seluruh audiens Evora Hotel.

Sehingga data observasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Evora Hotel dalam mengevaluasi distribusi konten pada kedua platform. Untuk mengetahui pola performa secara lebih menyeluruh, pengamatan selanjutnya dapat mencakup lebih banyak video, beberapa jenis gaya konten, serta periode pengamatan yang jelas. Perbandingan tersebut akan membantu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai performa konten pada Instagram Reels dan TikTok.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten di Instagram dan TikTok berperan dalam memperkenalkan fasilitas Evora Hotel dan membentuk persepsi awal audiens terhadap merek. Konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga memberi audiens informasi tentang fasilitas, harga, promosi, lokasi, dan tampilan hotel. Hasil wawancara dengan lima informan menunjukkan bahwa tiga dari mereka lebih suka konten yang santai, kreatif, dan menghibur, sedangkan dua informan lainnya lebih suka gaya penyampaian semi-formal yang menggabungkan informasi yang jelas dengan penyampaian yang santai. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian konten harus kreatif.

Hasil analisis dari video yang sama menunjukkan perbedaan dalam kinerja kedua platform. TikTok memiliki 6.325 penayangan, 42 suka, dua komentar, empat penyimpanan,

dan 34 kali dibagikan untuk video tersebut. Meskipun demikian, video yang diposting di Instagram Reels menerima 642 penayangan, 27 suka, dan lima kali dibagikan. Video ini tidak memiliki penyimpanan atau komentar yang dicatat dalam data observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa video yang diamati memiliki interaksi dan jangkauan yang lebih besar di TikTok daripada Instagram Reels. Namun, karena pengamatan tersebut terbatas pada satu video, hasilnya tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk mengatakan bahwa TikTok selalu unggul daripada Instagram.

Evora Hotel perlu mengembangkan strategi konten yang memadukan visual menarik, gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta informasi yang lengkap mengenai fasilitas dan penawaran hotel. Konten bergaya *fun* dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian, sedangkan gaya semi-formal dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih terstruktur. Selain itu, informasi promosi perlu disajikan secara jelas agar audiens dapat memahami manfaat dan ketentuan yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya disarankan mengamati lebih banyak konten referensi video, serta menggali perspektif pihak manajemen hotel untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai identitas merek yang ingin dibangun. strategi konten dapat dievaluasi secara lebih luas dalam mendukung komunikasi identitas Evora Hotel melalui media sosial.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abas, S. W. W. (2025). *PERAN CONTENT CREATOR INSTAGRAM DALAM BRANDING MEDIA SOSIAL DI HOTEL ARIA CENTRA SURABAYA*. *05*(0), 7–15.

Anjani, M. (2026). *Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan*

*brand awareness hotel*. *11*(1), 20–34.

Putri, G., & Huwae, G. N. (2026). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PITUROOMS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Journal Media Public Relations*, *6*(1), 198–211.

Sari, I., Lestari, L., Kusuma, D., & Mafulah, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. https://www.researchgate.net/profile/Supriyono-Supriyono-10/publication/369906887_METODE_PENELITIAN_KUALITATIF/links/6432c74520f25554da1d3649/METODE-PENELITIAN-KUALITATIF.pdf

Storm, S. Aaker. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets.*