

Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital Hotel Baru: Studi Kasus di Semarang

The Role of Social Media in Improving Brand Awareness of New Hotels in Semarang

Kevin Soegiarto & Henry Yuliamir*

Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 17 Juli 2025; Direview: 31 Juli 2025; Disetujui: 18 Agustus 2025

*Corresponding Email: henry.yuliamir@stiepari.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada hotel-hotel baru di Kota Semarang yang telah beroperasi maksimal tiga tahun. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin pentingnya media sosial sebagai alat promosi digital yang efektif, terutama bagi hotel baru yang belum memiliki reputasi kuat di pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada tiga hotel baru, yaitu REZ Hotel Semarang, NusaTu Hotel, dan KoenoKoeni Hotel. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan tamu hotel, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap merek hotel melalui konten visual, storytelling, dan interaksi langsung dengan pengguna. Ketiga hotel mengalami peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan pengguna, serta tingkat pemesanan dari media sosial, khususnya pada enam bulan awal operasional. Meskipun terdapat tantangan dalam hal sumber daya manusia dan konsistensi konten, strategi media sosial terbukti efektif dan efisien dalam membangun brand awareness. Hasil ini menunjukkan pentingnya peran media sosial sebagai alat strategis dalam pemasaran digital hotel baru.

Kata Kunci: Brand Awareness; Hotel Baru; Media Sosial; Pemasaran Digital.

Abstract

This study aims to examine the role of social media in increasing brand awareness of newly established hotels in Semarang City that have been operating for a maximum of three years. The research is based on the growing importance of social media as an effective digital promotional tool, especially for new hotels that have yet to establish a strong reputation in the market. A qualitative approach was used with a case study method involving three new hotels: REZ Hotel Semarang, NusaTu Hotel, and KoenoKoeni Hotel. Data were collected through in-depth interviews with marketing managers and hotel guests, observation of social media activities, and digital documentation. The findings show that social media plays a significant role in shaping public perception of hotel brands through visual content, storytelling, and direct user interaction. All three hotels experienced an increase in followers, user engagement, and bookings from social media, particularly during the first six months of operation. Although challenges such as limited human resources and content consistency were noted, social media strategies proved effective and efficient in building brand awareness. These findings highlight the strategic importance of social media in the digital marketing of new hotels.

Keywords: Brand Awareness; New Hotel; Social Media; Digital Marketing.

How to Cite: Soegiarto, K., & Yuliamir, H., (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital Hotel Baru: Studi Kasus di Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 289-296.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis dalam dua dekade terakhir. Pertumbuhan sektor ini turut didorong oleh peningkatan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara, perbaikan infrastruktur transportasi, serta tingginya permintaan terhadap layanan akomodasi yang nyaman dan terjangkau. Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Indonesia, mengalami lonjakan pembangunan hotel baru, baik hotel berbintang maupun hotel non-bintang. Sejak tahun 2022 hingga kini, banyak hotel baru bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan leisure, pelaku bisnis, maupun partisipan kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*).

Namun demikian, hotel-hotel baru yang beroperasi dalam kurun waktu maksimal dua tahun menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan eksistensinya di pasar. Salah satu tantangan utama adalah membangun brand awareness, yaitu tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek hotel tersebut (Aaker, 2018). Dalam industri yang kompetitif dan padat pemain, kesadaran merek menjadi titik awal bagi konsumen dalam mempertimbangkan pilihan akomodasi. Rendahnya brand awareness dapat menyebabkan potensi kehilangan pelanggan, rendahnya okupansi kamar, hingga kesulitan dalam bersaing dengan hotel yang sudah mapan.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun brand awareness tersebut. Seiring perkembangan teknologi informasi, media sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang sangat kuat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga YouTube menyediakan peluang yang besar bagi bisnis hotel untuk membangun visibilitas, keterlibatan (*engagement*), dan persepsi positif terhadap merek (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010); (Sudarmanto et al., 2021). Berbeda dari media konvensional, media sosial menawarkan interaksi dua arah, komunikasi real-time, serta fleksibilitas dalam menyampaikan narasi merek melalui konten visual, audio, dan video.

Media sosial memungkinkan hotel baru untuk menciptakan storytelling digital, yaitu narasi visual yang membangun identitas merek. Dengan menampilkan foto-foto berkualitas tinggi dari fasilitas hotel, video testimoni tamu, konten di balik layar (*behind the scenes*), serta kolaborasi dengan *travel influencers*, hotel dapat menarik perhatian calon pelanggan yang aktif di dunia digital (Hudson, 2023); (Buhalis et al., 2023). Lebih lanjut, platform seperti Instagram dan TikTok yang berfokus pada visual sangat cocok digunakan untuk menarik segmen pasar milenial dan Gen Z yang memiliki kebiasaan eksploratif, mengandalkan ulasan online, dan sangat memperhatikan estetika dalam pengambilan keputusan menginap (Fatmawati & Sulistyono, 2022); (Satoto et al., 2019); (Marhendi et al., 2021).

Di sisi lain, media sosial juga menjadi tempat terjadinya proses *electronic word of mouth (e-WOM)* yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas layanan hotel (Muis et al., 2020); (Aswan et al., 2021). Konsumen cenderung percaya pada ulasan dan rekomendasi dari orang lain di media sosial dibanding iklan formal. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi hotel baru untuk membangun citra merek yang positif dan konsisten di media sosial.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh positif media sosial terhadap kesadaran dan loyalitas merek di sektor hospitality (Buhalis et al., 2023); (Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, 2015); (Kamble et al., 2020). Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus meneliti strategi dan efektivitas media sosial pada hotel-hotel baru yang belum memiliki basis pelanggan kuat. Oleh karena itu, penting dilakukan studi lebih mendalam yang mengeksplorasi bagaimana hotel-hotel baru memanfaatkan media sosial dalam membangun brand awareness.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada hotel baru di Semarang, khususnya hotel yang berdiri maksimal dua tahun. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada beberapa hotel baru. Fokus utama adalah untuk menggali strategi konten media sosial, tantangan dalam pelaksanaannya, serta dampaknya terhadap keterkenalan dan citra hotel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri perhotelan serta menambah literatur akademik dalam bidang pemasaran digital dan manajemen perhotelan.



Media sosial merupakan bagian dari revolusi digital yang telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan pengguna termasuk pelaku bisnis untuk menciptakan, membagikan, dan menyebarkan konten secara interaktif dan real-time.

Dalam dunia pemasaran, media sosial telah menjadi salah satu elemen penting dalam bauran promosi modern. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal, serta membangun hubungan jangka panjang (Al-Fa'izah et al., 2017). Tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan satu arah seperti iklan konvensional, media sosial juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, dan menjadi bagian dari proses pemasaran sebagai *content co-creators*.

(Sudarmanto et al., 2021) menyebut media sosial sebagai elemen hibrida dalam promosi karena menggabungkan kekuatan komunikasi dari perusahaan ke konsumen (*company-to-consumer communication*) dan dari konsumen ke konsumen (*consumer-to-consumer communication*). Inilah yang membedakan media sosial dari alat pemasaran tradisional adanya efek *electronic word of mouth (e-WOM)* yang kuat, di mana pengalaman dan ulasan pelanggan tersebar luas dan dapat memengaruhi keputusan konsumen lain secara signifikan.

Bagi bisnis hotel, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk menciptakan narasi merek yang menarik. Konten visual seperti foto kamar, video fasilitas, ulasan pelanggan, hingga kampanye kolaboratif dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik sekaligus membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel (Limbong, 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu. (Aaker, 2018) menyebutkan bahwa brand awareness merupakan fondasi dari ekuitas merek (*brand equity*), yang memiliki empat tingkatan yaitu:

1. Brand Recognition kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika diberikan isyarat.
2. Brand Recall kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan isyarat.
3. Top of Mind merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk.
4. Brand Dominance ketika merek menjadi satu-satunya yang diingat konsumen dalam suatu kategori.

Dalam pemasaran digital, brand awareness dapat diukur melalui indikator seperti jumlah impresi (*impressions*), jangkauan audiens (*reach*), frekuensi penyebutan merek (*share of voice*), serta tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) di media sosial (Kotler, 2014).

Menurut Keller dalam model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, brand awareness menjadi tahap awal yang menentukan efektivitas semua upaya pemasaran selanjutnya. Jika konsumen tidak mengenali suatu merek, maka mereka tidak akan mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran terutama untuk hotel baru harus fokus pada peningkatan visibilitas dan penguatan asosiasi positif merek di benak konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness dalam industri pariwisata dan perhotelan. (Buhalis & Leung, 2018) menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku industri pariwisata memberikan kesempatan yang luas untuk menjangkau pelanggan potensial secara langsung, memperkuat pengalaman pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan emosional dengan merek.

(Zeng et al., 2020) menambahkan bahwa media sosial juga memfasilitasi pertukaran informasi antarwisatawan, yang secara tidak langsung membantu membentuk citra destinasi dan layanan akomodasi. Bagi hotel baru yang belum memiliki reputasi mapan, kehadiran aktif di media sosial menjadi sarana utama dalam menciptakan persepsi awal yang positif.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Modica et al., 2020), ditemukan bahwa *user-generated content* seperti ulasan tamu, foto, dan testimoni di media sosial berpengaruh langsung terhadap persepsi calon pelanggan. Strategi seperti kolaborasi dengan influencer, kontes media sosial, serta unggahan rutin konten visual terbukti dapat meningkatkan *brand recall* dan *brand preference* (Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai alat pencipta kesadaran dan persepsi merek, yang sangat penting terutama bagi hotel baru dalam membangun posisi di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada hotel-hotel baru di Kota Semarang yang telah beroperasi maksimal tiga tahun. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus pada tiga hotel REZ Hotel Semarang (berdiri 1 tahun), NusaTu Hotel (berdiri 2 tahun), dan KoenoKoeni Hotel (berdiri 1,5 tahun) data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, serta dokumentasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness* hotel-hotel baru di Semarang. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memahami dinamika sosial dan strategi komunikasi yang diterapkan dalam konteks kehidupan nyata (Bali, 2022). Penelitian ini tidak bertujuan untuk generalisasi, tetapi untuk memahami konteks dan praktik aktual yang diterapkan oleh pelaku usaha perhotelan baru.

Penelitian dilaksanakan di kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, karena kota ini menunjukkan pertumbuhan pesat dalam sektor perhotelan dalam dua tahun terakhir. Subjek penelitian adalah hotel-hotel yang:

1. Telah beroperasi maksimal dua tahun (periode 2023–2025).
2. Memiliki akun media sosial aktif dan dikelola secara profesional (Instagram/TikTok/Facebook).
3. Menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial secara konsisten.

Peneliti memilih tiga hotel baru sebagai unit analisis, berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan kriteria di atas.

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kepentingan dan kemampuan memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi dikumpulkan dari tiga kategori utama informan, yaitu:

Tabel 1. Informan

No	Kategori Informan	Jumlah	Keterangan
1	Manajer Digital Marketing	3 orang	Bertanggung jawab atas pengelolaan dan strategi konten media sosial hotel.
2	Pemilik/Pengelola Hotel	3 orang	Memberikan perspektif kebijakan branding dan pemasaran strategis.
3	Tamu Hotel (Aktif di Media Sosial)	6 orang	Menggunakan media sosial untuk memilih hotel dan memberikan ulasan.

Pemilihan jumlah informan fleksibel mengikuti prinsip data saturation, yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar terbuka terhadap eksplorasi topik baru yang muncul selama interaksi dengan informan.

2. Observasi Non-partisipatif. Peneliti mengamati aktivitas akun media sosial hotel secara langsung (misalnya: frekuensi unggahan, jenis konten, jumlah followers, interaksi pengguna, dan engagement).
3. Dokumentasi Digital. Peneliti mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshots*) unggahan hotel, ulasan pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan promosi digital lainnya.

Tabel 2. Wawancara per Kategori Informan:

No	Kategori Informan	Pertanyaan Wawancara
1	Manajer Digital Marketing	- Apa strategi utama media sosial yang Anda gunakan? - Platform mana yang paling efektif? - Bagaimana Anda mengukur keberhasilan konten?
2	Pemilik/Pengelola Hotel	- Apa alasan utama menggunakan media sosial sebagai strategi branding? - Apakah ada tantangan dalam membangun brand awareness di awal pendirian hotel?
3	Tamu Hotel (Konsumen Aktif)	- Bagaimana Anda mengetahui informasi tentang hotel ini? - Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk menginap? - Konten seperti apa yang menarik bagi Anda?

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun et al., 2018) yang terdiri dari enam tahap:

1. Familiarisasi data
Membaca ulang hasil transkrip wawancara dan catatan observasi.
 2. Koding awal
Mengidentifikasi kutipan dan informasi penting.
 3. Pencarian tema
Mengelompokkan kode ke dalam tema yang berulang.
 4. Peninjauan ulang tema
Menyesuaikan tema dengan tujuan penelitian.
 5. Pemberian nama dan definisi tema
Merumuskan tema utama seperti *strategi konten visual*, *engagement pelanggan*, dan *persepsi konsumen terhadap merek*.
 6. Penyusunan laporan
Menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang didukung kutipan langsung dari informan.
- Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data kualitatif, digunakan teknik triangulasi (Patton, 2014), antara lain:
1. Triangulasi Sumber
Membandingkan perspektif dari manajer, pemilik hotel, dan konsumen.
 2. Triangulasi Teknik
Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi digital.
 3. Member Check
Menyampaikan kembali ringkasan hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kebenaran dan keakuratan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Konten Media Sosial Hotel Baru

Ketiga hotel menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform utama branding digital. Fokus konten mereka mencakup visualisasi estetika fasilitas hotel, video promosi pendek, testimoni tamu (*user-generated content*), dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Tabel 1. Strategi Konten Media Sosial pada Tiga Hotel Baru

Strategi Konten	REZ Hotel Semarang	NusaTu Hotel	KoenoKoeni Hotel
Foto estetik fasilitas & kamar	(Setiap hari)	(3x/minggu)	(4x/minggu)
Video Reels/TikTok promosi	Iya	Iya	Iya
Kolaborasi dengan influencer lokal	Iya	Tidak	Iya
Giveaway/promosi terbatas	Iya	Iya	Iya
Cerita tamu/Behind the scenes	Iya	Tidak	Iya

Wawancara Manajer REZ Hotel Semarang: “Kami sengaja membuat storytelling visual, misalnya video keseharian staf atau testimoni dari tamu. Ini membuat audiens merasa terhubung secara emosional.”

Temuan ini mendukung (Al-Fa’izah et al., 2017), yang menyatakan bahwa storytelling dan konsistensi konten sangat berperan dalam membangun relasi emosional dengan audiens digital. (Hudson, 2023) juga menekankan pentingnya estetika visual dalam menciptakan daya tarik dan asosiasi merek.

Interaksi dan Keterlibatan (*Engagement*) Pelanggan

Keterlibatan pelanggan dianalisis melalui indikator likes, komentar, reposts, tagging, dan komunikasi langsung melalui *Direct Message* (DM). Mayoritas tamu mengaku mengenal hotel dari konten media sosial.

Tabel 2. Bentuk Interaksi Pelanggan terhadap Media Sosial Hotel

Jenis Interaksi	REZ Hotel Semarang	NusaTu Hotel	KoenoKoeni Hotel
Rata-rata likes per unggahan	400–600	150–250	300–500
Komentar aktif	Tinggi	Sedang	Tinggi
Penggunaan tag oleh tamu	Sering	Kadang-kadang	Sering
Balasan dari pihak hotel	Cepat (<12 jam)	Lambat	Cukup cepat

Wawancara Tamu NusaTu Hotel “Saya lihat kamar hotel ini di TikTok. Videonya estetik banget. Terus saya cari tahu, dan ternyata review-nya bagus. Akhirnya saya booking.”

Engagement aktif dari pelanggan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Ini selaras dengan (Rather et al., 2019), yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional melalui media sosial meningkatkan loyalitas dan mempercepat keputusan pembelian.

Dampak Media Sosial terhadap Brand Awareness

Ketiga hotel menyatakan bahwa media sosial adalah sumber utama peningkatan brand awareness, terutama dalam enam bulan pertama sejak operasional.

Tabel 3. Dampak Media Sosial terhadap Brand Awareness

Indikator	REZ Hotel Semarang	NusaTu Hotel	KoenoKoeni Hotel
Follower 6 bulan pertama	11.000+	5.200+	8.300+
Sumber pemesanan dari media sosial	75%	60%	80%
Tingkat okupansi bulan ke-6	70%	55%	65%
Persepsi publik melalui media sosial	Sangat tinggi	Tinggi	Sangat tinggi

Wawancara Pemilik KoenoKoeni Hotel: “Kami tidak pasang iklan luar ruang. Fokus promosi kami di Instagram dan TikTok. Exposure awal kami dapat dari sana, dan hasilnya bagus.”

Sesuai dengan (Rahmawati et al., 2023) dan (Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, 2015), media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal terhadap merek dan memperkuat kesadaran publik terhadap hotel baru.

Tantangan Pengelolaan Media Sosial

Meskipun efektif, pengelolaan media sosial masih menemui kendala seperti keterbatasan SDM, anggaran, dan persaingan konten.

Tabel 4. Tantangan Pengelolaan Media Sosial

Jenis Tantangan	REZ Hotel Semarang	NusaTu Hotel	KoenoKoeni Hotel
SDM terbatas (tanpa tim khusus)	Tidak	Iya	Iya
Konsistensi konten sulit dijaga	Tidak	Iya	Iya
Kompetisi konten antar hotel	Iya	Iya	Iya
Keterbatasan anggaran promosi	Tidak	Iya	Iya

Wawancara Manajer NusaTu Hotel: "Kami belum punya tim digital khusus. Jadi saya harus mengatur sendiri semua konten, dan kadang tidak sempat update tiap hari."

Menurut (Yono, 2020), keterbatasan sumber daya merupakan tantangan umum pada usaha baru. Namun, dengan strategi manajemen konten yang terencana dan efisien, media sosial tetap dapat dimaksimalkan sebagai alat pemasaran utama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada tiga hotel baru di Kota Semarang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media sosial terbukti memainkan peran strategis dalam meningkatkan brand awareness hotel-hotel baru di Semarang melalui konten visual, storytelling, dan interaksi pengguna.
2. Ketiga hotel (REZ Hotel, NusaTu Hotel, dan KoenoKoeni Hotel) mengalami peningkatan keterlibatan pengguna dan pemesanan kamar secara signifikan dalam enam bulan pertama melalui strategi media sosial.
3. Tantangan utama adalah keterbatasan SDM dan keberlangsungan konten, tetapi dapat diatasi melalui pelatihan digital marketing dan kolaborasi dengan content creator.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium pembentukan identitas merek dan kredibilitas awal.
5. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi hotel baru serta kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam jenis konten media sosial apa yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan hotel baru.
2. Diperlukan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak ROI dari aktivitas media sosial terhadap tingkat okupansi hotel.
3. Studi perbandingan lintas kota dapat memperkaya pemahaman tentang efektivitas strategi media sosial dalam konteks geografis dan budaya yang berbeda.

Potensi pengembangan selanjutnya adalah dengan memperluas objek studi ke hotel-hotel di kota lain, serta mengintegrasikan pendekatan kuantitatif agar hasil penelitian lebih terukur dan generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*.
- Al-Fa'izah, Z., Rahayu, Y. ., & Hikmah, N. (2017). Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember. In *Efektifitas Penyuluhan Gizi pada Kelompok 1000 HPK dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Kesadaran Gizi* (Vol. 3, Issue 3).
- Aswan, M. K. A., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2021). Increased Millennial Participation Through Utilization of Information Technology for Tourism Village Creative Economy Development (Study Case Cikaso Village *Jurnal Mantik*, 5(2), 1179–1184. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1463%0Ahttps://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/1463/1055>
- Bali, P. P. (2022). *INOVASI DALAM HOSPITALITY*.



- Braun, T., Ferreira, A. I., Schmidt, T., & Sydow, J. (2018). Another Post-heroic View on Entrepreneurship: The Role of Employees in Networking the Start-up Process. *British Journal of Management*, 29(4), 652–669. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12256>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Fatmawati, I., & Sulistyo, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*.
- Hudson, A. (2023). Freelance Photojournalists Redefine Their Work: Perspectives on a Precarious Field. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2223189>
- Kamble, Z., Doan, Q. T., Nguyen, H. N., Zeng, Z., & Zihui, L. L. (2020). The significance of online reviews for hotel entrepreneurial success. In *Entrepreneurial Development and Innovation in Family Businesses and SMEs* (pp. 75–86). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3648-3.ch005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*.
- Limbong, A. R. (2023). *Pengaruh social media marketing, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisata lembah pelangi batam*.
- Marhendi, M., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kabupaten Jepara. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(2), 13. <https://doi.org/10.35906/jurman.v7i2.837>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Modica, P. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358–375. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1526258>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*.
- Rahmawati, E. D., Admadianto, H. N., Fadila, S., & Baaq, S. H. (2023). Smart Tourism Technology Dan Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Di Wisata Heritage Kota Surakarta. *Mbia*, 22(1), 103–112. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2163>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Satato, Y. R., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2019). Potensi Wisata Kampung Pelangi Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 63–70.
- Sudarmanto, E., Tangerang, U. M., Tjahjana, D., Sri, S., & Purba, B. (2021). *Manajemen Konflik* (Issue April).
- Yono, F. (2020). Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Issue March). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OTQhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=digitalisasi+surat+menyurat&ots=6aq1OMfLU&sig=rbbfjbnBzHIpbY9vn1s-IdKqvsI>
- Zeng, X., Zhang, X., Chen, M., Liu, J., & Wu, C. (2020). The Influence of Perceived Organizational Support on Police Job Burnout: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00948>

