

Komunikasi Pemasaran Kamar Hotel Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Hunian

Deco Viesta Alam¹, M. Miftah Farid²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: Deco Viesta Alam, e-mail: decobw12@gmail.com, mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

Published: January, 2026

ABSTRACT

The development of social media has brought significant changes to the marketing communication strategies of the hospitality industry, particularly in efforts to increase room occupancy rates. TikTok has become one of the most widely used platforms due to its ability to present visual content creatively, concisely, and easily reach a broad audience. This research aims to analyze hotel room marketing communication through the social media platform TikTok in order to increase occupancy interest. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation of hotel room promotion content on TikTok, documentation, and relevant literature studies. The research results indicate that utilizing TikTok as a marketing communication medium is effective in attracting the attention of potential guests through informative, visually appealing and persuasive content, such as showcasing room facilities, price promotions, and guest experiences. Additionally, audience interaction through comment, like, and share features contributes to building trust and increasing consumer engagement. Thus, TikTok serves as a strategic and effective marketing communication medium in increasing interest in hotel room occupancy.

Keywords: marketing communication, TikTok, housing interest

ABSTRAK

Perkembangan media sosial membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran industri perhotelan, terutama dalam upaya meningkatkan minat hunian kamar. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena kemampuannya menyajikan konten visual secara kreatif, singkat, dan mudah menjangkau audiens luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran kamar hotel melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan minat hunian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten promosi kamar hotel di TikTok, dokumentasi, serta studi pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian calon tamu melalui konten yang informatif, visual menarik, dan bersifat persuasif, seperti penyajian fasilitas kamar, promosi harga, serta pengalaman menginap tamu. Selain itu, interaksi audiens melalui fitur komentar, likes, dan share berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang strategis dan efektif dalam meningkatkan minat hunian kamar hotel.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, tiktok, minat hunian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri perhotelan. Hotel tidak lagi mengandalkan media promosi konvensional seperti brosur, iklan cetak, atau penjualan langsung, tetapi mulai beralih ke media digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. (Syarifudin, 2019)

Dalam industri perhotelan, komunikasi pemasaran kamar memegang peranan penting dalam membangun persepsi, menciptakan ketertarikan, serta mendorong minat calon tamu untuk menginap. Informasi mengenai fasilitas kamar, kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman menginap perlu dikomunikasikan secara efektif agar mampu membedakan hotel dari para pesaingnya. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi keputusan konsumen dan berdampak langsung pada tingkat hunian kamar hotel.

Salah satu media sosial yang saat ini berkembang pesat dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi adalah TikTok. Platform ini mengandalkan konten video pendek yang bersifat visual, kreatif, dan menghibur, sehingga efektif dalam menarik perhatian audiens. Melalui TikTok, hotel dapat menampilkan kamar, suasana hotel, layanan, serta aktivitas tamu secara lebih autentik dan persuasif. Konten yang dikemas dengan baik berpotensi membangun citra positif dan meningkatkan minat hunian, khususnya pada segmen generasi muda dan pengguna aktif media sosial.

Tingginya persaingan antar hotel menuntut manajemen untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran kamar menjadi peluang strategis untuk meningkatkan daya tarik hotel sekaligus mendorong minat hunian. Oleh karena itu, penelitian mengenai komunikasi pemasaran kamar hotel melalui media sosial TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan pemasaran disampaikan serta pengaruhnya terhadap minat hunian kamar hotel.

Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan TikTok di kalangan masyarakat serta kemampuannya dalam menyampaikan informasi visual secara efektif, perlu dilakukan kajian mengenai pemanfaatan platform ini sebagai media meningkatkan kamar hunian. Penelitian ini berfokus pada bagaimana hotel airish Palembang memanfaatkan media sosial tiktok sebagai sarana memperkenalkan kamar hunian.

Meskipun media sosial tiktok telah banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran hotel, pemanfaatannya masih belum optimal. Hotel A irish masih dalam tahap berkembang terkait promosi secara rutin dan terstruktur konten di platfrom tiktok. Kondisi tersebut menyebabkan pesan

pemasaran tidak tersampaikan secara efektif dan kurang mampu membangkitkan minat hunian kamar.

Hotel perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, persuasif, dan interaktif melalui media sosial TikTok agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif. Penyajian konten berupa video fasilitas kamar, promosi harga, serta pengalaman menginap tamu dapat menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar, likes, dan share berperan penting dalam membangun keterlibatan serta hubungan dua arah antara hotel dan calon tamu. Penerapan konsep storytelling yang didukung oleh visual menarik juga dapat memperkuat daya tarik promosi sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Dengan memanfaatkan TikTok secara optimal sebagai media komunikasi pemasaran, hotel diharapkan mampu meningkatkan minat hunian kamar dan memperkuat daya saing di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis peran tiktok sebagai media promosi hotel, strategi konten yang diterapkan, serta tingkat pengaruhnya dalam membangun pandangan masyarakat dalam memilih kamar hotel yang mereka inginkan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penggunaan tiktok sebagai alat untuk menarik masyarakat dan memperbanyak tingkat hunian, sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan penelitian komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi dan industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran kamar hotel melalui media sosial TikTok diterapkan serta bagaimana pesan-pesan pemasaran tersebut membentuk minat hunian calon tamu. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pemaknaan, proses komunikasi, serta persepsi informan terhadap fenomena yang diteliti, bukan pada pengukuran angka atau hubungan statistik. (Sari Pertiwi & Weganofa, 2015)

Subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran hotel, seperti marketing pemasaran, admin media sosial TikTok hotel, serta pihak pendukung lainnya yang memahami strategi pemasaran digital hotel. Objek penelitian adalah komunikasi pemasaran kamar hotel melalui media sosial TikTok, yang mencakup bentuk pesan, konten visual, narasi, frekuensi unggahan.

Teori yang digunakan merupakan Komunikasi pemasaran kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pembelian. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penelitian ini untuk menyampaikan informasi terkait fasilitas kamar, harga, serta keunggulan layanan hotel. Media sosial TikTok menjadi

sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara visual, persuasif, dan interaktif kepada audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Kamar Hotel melalui TikTok

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten TikTok hotel, diketahui bahwa komunikasi pemasaran kamar disampaikan melalui video pendek yang menampilkan fasilitas kamar, suasana hotel, promosi harga, serta pengalaman menginap tamu. Konten tersebut dikemas secara visual menarik dengan memanfaatkan musik populer, teks singkat, serta transisi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens, sesuai dengan karakteristik media sosial berbasis video.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hotel tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi mulai membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Interaksi terlihat melalui fitur komentar, likes, dan share, di mana audiens aktif mengajukan pertanyaan terkait harga kamar, fasilitas, dan mekanisme pemesanan. Respons yang cepat dan komunikatif dari pihak hotel berperan dalam membangun kedekatan serta meningkatkan kepercayaan calon tamu.

Dari sisi pesan pemasaran, konten TikTok hotel cenderung menggabungkan unsur informatif dan persuasif. Informasi mengenai tipe kamar, fasilitas, dan promo disampaikan secara visual, sedangkan unsur persuasif diperkuat melalui testimoni tamu serta narasi pengalaman menginap. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi sikap dan minat konsumen melalui pesan yang menarik dan meyakinkan (Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM. & Imam Hanafi, SE., 2022).

Visualisasi kamar hotel yang bersih, nyaman, dan estetik memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan audiens. Tayangan video yang menampilkan suasana kamar secara detail mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan hotel. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli dalam industri jasa, termasuk perhotelan.

Selain itu, penerapan storytelling dalam konten TikTok turut memperkuat daya tarik promosi. Penyajian cerita singkat mengenai pengalaman menginap tamu, momen liburan, atau aktivitas di hotel menjadikan konten terasa lebih personal dan mudah diterima audiens. Dari aspek minat hunian, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok mampu mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai hotel. Hal ini tercermin dari meningkatnya interaksi berupa pertanyaan pemesanan serta kunjungan ke akun media sosial hotel lainnya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital hotel karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, komunikasi pemasaran kamar hotel melalui TikTok terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat hunian. Penyajian konten yang kreatif, interaktif, dan persuasif mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun kepercayaan calon tamu. Oleh karena itu, TikTok dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang strategis bagi hotel dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif (Darul Islam, S.E., M.M., 2023).

Strategi Konten dalam Menarik Minat Hunian

Strategi konten merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam industri perhotelan yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan persepsi pengalaman. Konten yang disajikan melalui media digital tiktok berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan nilai, kualitas, dan keunggulan kamar hotel kepada audiens. Oleh karena itu, perencanaan dan pengelolaan konten yang tepat menjadi faktor penentu dalam membentuk minat hunian. (Angelie et al., 2025)

Dalam konteks pemasaran kamar hotel, strategi konten tiktok diarahkan pada penyajian informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Konten visual seperti foto dan video kamar, room tour singkat, serta gambaran suasana menginap mampu memberikan pengalaman awal kepada audiens sebelum mereka mengambil keputusan. Penyampaian konten yang menonjolkan kenyamanan, kebersihan, desain interior, dan fasilitas kamar menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif terhadap hotel. Selain itu, pihak hotel juga sering melakukan kerja sama konten video dengan tiktokers Palembang dengan tujuan supaya jangkauan audiens menjadi lebih banyak dan meningkatkan kamar hunian.

Selain aspek visual, strategi konten juga mencakup cara penyampaian pesan yang komunikatif dan persuasif. Penggunaan narasi singkat, caption yang informatif, serta pemanfaatan trend media sosial tiktok dapat meningkatkan ketertarikan audiens. Konten yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar, seperti gaya bahasa yang santai dan kreatif, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Konsistensi dan keberlanjutan dalam penyajian konten juga berperan penting dalam meningkatkan minat hunian. Unggahan yang dilakukan secara rutin membantu menjaga eksistensi hotel di benak audiens dan memperkuat citra merek. Selain itu, interaksi melalui komentar dan pesan langsung memungkinkan hotel merespons kebutuhan dan pertanyaan audiens secara cepat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk menginap. (Junarta & Martina, 2025)

Secara umum, strategi konten yang terencana dan kreatif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman dan ekspektasi positif audiens. Dengan demikian, strategi konten tiktok menjadi elemen kunci dalam upaya menarik minat hunian di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Penggunaan caption yang komunikatif, hashtag relevan, serta musik populer penggunaan caption yang komunikatif, hashtag relevan, serta musik populer membantu meningkatkan jangkauan konten. Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap kamar hotel.(Maulida et al., 2025)

Respon Audiens dan Minat Hunian

Respon audiens merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada media sosial tiktok. Dalam konteks industri perhotelan, respon audiens terhadap konten pemasaran kamar hotel mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong minat hunian.

Engagement merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, khususnya ketika tujuan konten diarahkan untuk menarik audiens untuk menginap. Dalam konteks ini, tingkat keterlibatan audiens dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, likes, direct messages (DM), share, serta pemanfaatan fitur-fitur lain yang disediakan oleh tiktok.(Rahma et al., 2025)

Salah satu bentuk respons awal dari audiens dapat diamati melalui komentar yang muncul pada unggahan akun airish hotel atau tiktokers yang membantu promosi. Umumnya, komentar tersebut berisi pertanyaan mengenai :

1. Mulai dari harga berapa kamarnya
2. Lagi cari referensi hotel murah
3. Ada kolam berenang
4. Areanya bisa dipake smoking room

Respons-respons ini menunjukkan bahwa konten hotel yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Selain itu, kemunculan pertanyaan yang berulang mengindikasikan adanya interaksi yang aktif antara audiens dan marketing hotel. Hal ini mencerminkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berhasil mendorong terjadinya dialog komunikasi dua arah.

Respon audiens yang positif umumnya ditandai dengan meningkatnya interaksi terhadap konten pemasaran, munculnya pertanyaan terkait harga, fasilitas, lokasi, serta ketersediaan kamar. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan dan rasa ingin tahu yang menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten tiktok yang disajikan secara visual, informatif, dan

relevan cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dan mampu membentuk persepsi positif terhadap hotel.(Astuti & Garcinia, 2024)

Minat hunian terbentuk sebagai hasil dari proses komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Menurut konsep perilaku konsumen, minat merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dalam perhotelan, minat hunian dipengaruhi oleh persepsi kualitas kamar, citra hotel, serta kepercayaan yang dibangun melalui informasi yang diterima audiens. Media sosial tiktok berperan sebagai sarana penting dalam membangun persepsi tersebut karena memungkinkan audiens memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman menginap.

Selain itu, interaksi dua arah antara hotel dan audiens melalui media sosial memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan audiens. Respons cepat dan komunikatif dari pihak hotel terhadap pertanyaan atau komentar audiens dapat memperkuat niat untuk menginap. Dengan demikian, respon audiens tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan konten pemasaran, tetapi juga berkontribusi langsung dalam meningkatkan minat hunian kamar hotel.

Hasil pengamatan secara umum menunjukkan adanya respon positif dari audiens terhadap konten pemasaran kamar hotel di TikTok. Respon positif ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok mampu memengaruhi tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam membentuk minat untuk menginap.

Secara umum, respon audiens yang positif menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan melalui konten visual dan narasi singkat di TikTok dapat diterima dengan baik oleh audiens. Konten yang menampilkan pengalaman menginap secara autentik dan menarik berperan dalam membangun persepsi positif terhadap hotel. Persepsi ini menjadi dasar munculnya ketertarikan dan rasa ingin tahu, yang selanjutnya mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan menginap.

Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun minat hunian. Platform ini mampu menjembatani kebutuhan informasi audiens dengan strategi pemasaran hotel, sehingga berkontribusi dalam memperkuat daya tarik kamar hotel di tengah persaingan industri perhotelan.(Junarta & Martina, 2025)

Dampak Komunikasi Pemasaran TikTok terhadap Minat Hunian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat hunian kamar hotel. Penyajian konten promosi dalam bentuk video pendek mampu menarik perhatian audiens secara cepat melalui visual yang menarik, penggunaan musik populer, serta penyampaian pesan yang singkat dan jelas. Kondisi

ini membuat informasi mengenai kamar hotel, fasilitas, serta promosi harga lebih mudah dipahami dan diingat oleh calon tamu(Erwin et al., 2024).

alitas layanan hotel. Visualisasi tersebut memberikan gambaran nyata kepada audiens terkait pengalaman menginap, sehingga mendorong munculnya minat untuk mencoba dan menggunakan layanan hotel.

Selain itu, interaksi yang terbangun melalui fitur komentar, likes, dan share memiliki peran penting dalam memengaruhi minat hunian. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga terlibat secara aktif dengan memberikan tanggapan atau mengajukan pertanyaan. Komunikasi dua arah ini berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara hotel dan calon tamu(Astiti & Garcinia, 2024).

Dari sisi pesan pemasaran, konten TikTok yang bersifat informatif dan persuasif terbukti mampu memengaruhi sikap audiens. Informasi mengenai promo harga, tipe kamar, dan fasilitas hotel yang dikemas secara kreatif mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat hunian kamar hotels.

KE Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tiktok memiliki peran strategis dalam mendukung proses meningkatkan hunian room yang ada di hotel airish Palembang. Tiktok dipilih karena selaras dengan karakteristik masyarakat yang memutar haluan ke media sosial dan aktif di ruang digital serta mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan menarik. Melalui platform ini, informasi mengenai room yang ada dan berbagai fasilitas yang ada dihotel airish Palembang dapat diakses dengan mudah oleh audiens, sehingga memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengenal hotel secara lebih mendalam sebelum mengambil keputusan untuk menginap disana.

Pemanfaatan tiktok oleh hotel airish Palembang tidak terbatas pada penyebaran informasi semata, tetapi juga berfungsi sebagai sarana visualisasi hunian yang ada dihotel Palembang. Konten berupa foto, video reels, serta dokumentasi ruangan dan suasana hotel mampu membangun citra positif dan memperkuat identitas hotel airish Palembang sebagai hotel yang aktif, solid, dan profesional dalam bidang industri perhotelan. Visualisasi kegiatan tersebut terbukti memberikan dampak signifikan dalam membangkitkan minat audiens, karena audiens dapat melihat secara langsung pengalaman nyata yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Selain itu, tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten ruangan menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin melalui tiktok berlangsung secara efektif dan responsif. Berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, *direct message*, *polling* serta sesi tanya jawab melalui *Instastory*,

mencerminkan tingginya ketertarikan dan rasa ingin tahu audiens terhadap proses minat hunian hotel terhadap audiens. Interaksi dua arah ini menciptakan hubungan komunikasi yang lebih personal, sehingga audiens merasa dihargai dan diperhatikan oleh hotel.

Apabila dibandingkan dengan metode promosi offline, tiktok terbukti lebih efektif dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan intensitas interaksi, serta menyediakan data analitik yang dapat dimanfaatkan hotel untuk mengevaluasi strategi promosi. Metode promosi offline, seperti brosur dan spanduk, masih dapat digunakan sebagai media pendukung, namun memiliki keterbatasan dari segi fleksibilitas, kecepatan penyebaran informasi, dan kekuatan visual dibandingkan dengan tiktok. Oleh karena itu, tiktok menjadi media utama dan paling dominan dalam menunjang keberhasilan peningkatan hunian room yang ada di hotel.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa tiktok merupakan media komunikasi dan promosi yang sangat relevan bagi industri hotel airish Palembang dalam mengambil hati audiens. Kemampuannya dalam mengintegrasikan aspek visual, interaksi, efisiensi, serta jangkauan yang luas menjadikan tiktok sebagai alat yang efektif dalam menarik minat calon tamu. Dengan pemanfaatan yang konsisten dan didukung oleh strategi konten yang tepat, tiktok tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan tingkat hunian, tetapi juga berperan dalam memperkuat branding digital dan menjaga keberlanjutan industri hotel terutama hotel airish Palembang di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar hotel airish Palembang terus meningkatkan kualitas serta konsistensi pengelolaan konten tiktok. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperbanyak konten ruangan dan suasana, dokumentasi fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel, serta mengoptimalkan pemanfaatan fitur interaktif seperti live session, polling guna memperkuat komunikasi dua arah dengan calon tamu. Selain itu, hotel perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja konten melalui fitur analitik tiktok agar strategi promosi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan minat audiens. Di samping pemanfaatan media digital, promosi secara offline tetap dapat dilakukan sebagai strategi pendukung untuk menjangkau audiens yang kurang aktif di media sosial. Dengan mengombinasikan metode promosi online dan offline secara seimbang, diharapkan efektivitas proses konten untuk meningkatkan hunian dapat ditingkatkan secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelie, T., Oktavia, S., Nesa, I. K., Roudlotin, K., Surabaya, U. N., Terpadu, K. P., Merek, K., & Perhotelan, I. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL HOTEL TUNJUNGAN SURABAYA MELALUI PEMANFAATAN PLATFORM TIKTOK PADA AKUN @ TJFIVE _ SEBAGAI MEDIA BRAND. 582–602.
- Astiti, N. P. Y., & Garcinia, M. D. (2024). Pengembangan strategi promosi melalui platform tiktok dalam meningkatkan brand awareness Hdiday Inn Resort Baruna Bali. 3(1), 6–12. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/9301/7034>
- Darul Islam, S.E., M.M., C. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/564609-strategi-komunikasi->

pemasaran-membangun-bbc2467a.pdf

- Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C. R. B. ., & Imam Hanafi, SE., M. (2022). Strategi Pemasaran. [https://repository.uir.ac.id/24143/1/1. Buku Strategi Pemasaran.pdf](https://repository.uir.ac.id/24143/1/1.Buku%20Strategi%20Pemasaran.pdf)
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Islami, V., Muspriyadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. I. S. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi) (Nomor April). <https://www.researchgate.net/publication/379927743>
- Junarta, H., & Martina, I. (2025). LITERATUR RIVIEW PEMANFAATAN TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOTEL DI ERA DIGITAL . 2, 23–28.
- Maulida, A., Dini, A. R., Putri, J. B., & Melona, D. (2025). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok dalam Pembentukan Brand Awareness Hotel Era Surabaya. 93–103.
- Rahma, E. A., Damayanti, F. P., & ... (2025). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Xxx Batu Dengan Metode Hootsuite. Prosiding ..., 4, 1509–1514. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7902%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/7902/5650>
- Sari Pertiwi, W. H., & Weganofa, R. (2015). Pemahaman Mahasiswa Atas Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Refleksi Artikel Hasil Penelitian. LINGUA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra, 10(1), 18. <https://doi.org/10.18860/ling.v10i1.3029>
- Syarifudin, M. (2019). Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Untuk Pembiayaan Kpr Syariah. UMSurabaya Repository, 1(4), 68–81. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/5016>.