

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Menurut (Fiki, Rosy, & Mashudi, 2025), media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau interaksi antarindividu, tetapi juga menjadi alat strategis dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumennya. Fenomena ini mendorong berbagai sektor industri, termasuk perhotelan, untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan pola konsumsi media yang semakin digital, berbasis algoritma, dan didominasi oleh generasi muda.

Salah satu sektor yang terdampak adalah industri perhotelan, yang kini dituntut untuk mampu beradaptasi dan menyesuaikan pendekatannya agar tetap relevan di tengah perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Platform-platform seperti Instagram, YouTube, hingga TikTok menjadi ruang baru bagi hotel untuk tidak hanya mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga dirancang untuk memastikan bahwa merek hotel dikenal dan diingat di antara target audiensnya. Hal ini sejalan dengan temuan (Kasim & A, 2023), yang menjelaskan bahwa media sosial telah merevolusi cara hotel memasarkan diri. Penggunaan media sosial memungkinkan hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan secara *real-time* dengan tamu, serta menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat melalui konten visual yang menarik dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya bersifat pelengkap, tetapi sudah menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi merek, terutama untuk menjangkau generasi muda yang sangat aktif di ranah digital. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok menonjol sebagai media yang paling potensial untuk membangun *brand awareness* secara cepat dan luas. Menurut laporan (Kemp, 2024), TikTok memiliki lebih dari 126 juta pengguna aktif

di Indonesia, dengan lebih dari 60% penggunaanya berusia 18–34 tahun, menjadikannya sebagai platform dominan di kalangan Gen Z dan milenial. TikTok juga memiliki algoritma berbasis ketertarikan (*interest-based algorithm*) yang memungkinkan konten tersebar secara organik tanpa harus memiliki banyak pengikut terlebih dahulu. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai medium yang relevan dan strategis bagi hotel untuk memperkenalkan identitas merek secara kreatif, naratif, dan mudah dikaitkan dengan gaya hidup sehari-hari audiensnya.

Di tengah kondisi ini, Jakarta sebagai pusat bisnis, budaya, dan pariwisata nasional, industri perhotelan menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat urban dan kegiatan bisnis menjadikan Jakarta sebagai lokasi strategis bagi pertumbuhan hotel-hotel berbintang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel berbintang di Jakarta pada April 2025 mencapai 46,86%, meningkat 3,39 poin dibandingkan tahun sebelumnya dan naik 8,60 poin dibandingkan bulan sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa, meskipun terdapat persaingan dan tantangan ekonomi, Jakarta tetap mempertahankan posisi strategisnya bagi pertumbuhan hotel-hotel berbintang. Keberadaan hotel berbintang masih sangat penting sebagai akomodasi bagi tamu bisnis maupun wisata. Untuk itu, hotel-hotel di Jakarta dituntut tidak hanya unggul dari segi fasilitas fisik, tetapi juga mampu membangun *brand awareness* yang kuat melalui pemanfaatan kanal digital secara efektif. Dalam pasar yang dipenuhi berbagai pilihan akomodasi, visibilitas dan daya ingat masyarakat terhadap nama dan identitas hotel menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian calon tamu. Untuk memperkuat uraian tersebut, berikut ditampilkan data tingkat hunian kamar hotel berbintang di DKI Jakarta sebagai gambaran kondisi industri perhotelan di wilayah tersebut.



Gambar 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang di DKI Jakarta

(Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2025)

Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat urban turut memunculkan tren baru dalam pola konsumsi akomodasi. Salah satunya adalah tren *staycation*, yaitu kecenderungan masyarakat untuk berlibur tanpa harus meninggalkan kota. (Singgalen, 2024) menyebutkan bahwa *staycation* menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat perkotaan karena dianggap praktis, hemat waktu, dan tetap memberikan efek relaksasi. Khususnya bagi generasi muda, pilihan akomodasi kini tidak hanya berdasarkan kenyamanan, tetapi juga faktor estetika, gaya hidup, dan daya tarik visual. Tren ini membuka peluang besar bagi hotel untuk menggaet pasar rekreasi domestik.

Salah satu hotel yang beroperasi di tengah persaingan ini adalah Hotel Yuan Garden Pasar Baru, hotel bintang empat yang berlokasi di kawasan strategis Jakarta Pusat. Yuan Garden menawarkan berbagai fasilitas yang dirancang untuk menunjang kenyamanan dan kebutuhan para tamunya. Untuk menunjang aktivitas relaksasi dan kesehatan, tersedia kolam renang *outdoor*, *fitness center*, dan *Bodhi Wellness & Spa*. Di sisi kuliner, ada restoran WOOD 1820 yang menyajikan beragam hidangan lokal dan internasional dengan konsep yang elegan dan KAY's Cafe yang menyediakan *pastry* dan *dessert* dengan konsep untuk tempat *hangout*. Yuan Garden juga memiliki ballroom dan beberapa ruang pertemuan yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis, seminar, hingga perayaan sosial seperti pesta

pernikahan atau *private event* lainnya. Lokasinya yang dekat dengan ikon kota seperti Monumen Nasional (Monas), Masjid Istiqlal, dan pusat perbelanjaan Pasar Baru menjadikan hotel ini pilihan strategis bagi tamu bisnis maupun rekreasi.

Meskipun memiliki fasilitas dan lokasi yang kompetitif, Hotel Yuan Garden Pasar Baru menghadapi permasalahan mendasar dalam hal *brand awareness*, terutama di kalangan audiens muda yang sangat aktif di media digital. Menurut (Zexi & Zhang, 2024), tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi positif terhadap merek, serta membentuk hubungan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, media sosial, terutama TikTok seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan hotel kepada audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna dominan platform tersebut. (Nababan, et al., 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran di industri perhotelan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konten yang dipersonalisasi dan tersebar secara masif dapat membentuk citra positif sebuah hotel di mata calon tamu. Dengan demikian, keberadaan media sosial bukan hanya berperan sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam membangun persepsi publik dan memperkuat identitas merek secara konsisten.

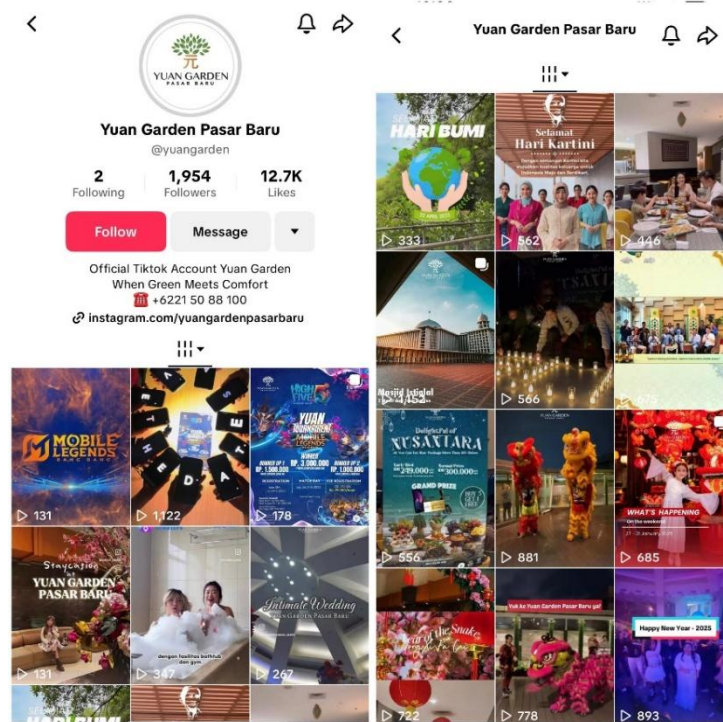
Berdasarkan hasil wawancara bersama Fuzzi selaku *Marketing Communication Manager* di Yuan Garden pada 15 Mei 2025, dijelaskan bahwa saat ini pengelolaan media sosial masih berfokus pada Instagram @yuangardenpasarbaru.jakarta. Hal ini disebabkan oleh transisi pengelolaan media sosial dari pihak ketiga ke internal hotel yang baru berlangsung sekitar satu setengah tahun terakhir. Selama masa transisi tersebut, TikTok belum menjadi kanal utama dalam strategi promosi digital hotel. Meskipun demikian, pihak klien mulai menyadari pentingnya pengembangan TikTok sebagai kanal promosi digital dan secara bertahap meminta agar strategi komunikasi juga difokuskan ke platform TikTok. Namun, pada praktiknya, akun TikTok @yuangarden masih belum menunjukkan aktivitas yang optimal dan sebagian besar kontennya hanya

merupakan duplikasi dari Instagram (*mirroring*), tanpa penyesuaian terhadap format dan karakteristik audiens TikTok. Kurangnya strategi konten yang spesifik dan adaptif ini membuat potensi TikTok sebagai media untuk memperluas *brand awareness* hotel belum terealisasi secara maksimal.

Dalam wawancara bersama Fuzzi selaku *Marketing Communication Manager*, diungkapkan juga bahwa saat ini sebagian besar konsumen Hotel Yuan Garden masih didominasi oleh kelompok usia 31-50 tahun, dengan proporsi mencapai sekitar 95% dari total tamu. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam menjangkau segmen usia muda, khususnya Gen Z, yang justru merupakan pengguna dominan platform digital seperti TikTok. Berdasarkan survei (Cook, 2024) ditemukan bahwa 58% konsumen muda (usia 18-28 tahun) memilih hotel tidak hanya berdasarkan lokasi dan harga, tetapi juga berdasarkan pengalaman unik yang ditawarkan, serta bagaimana hotel tersebut dipromosikan melalui media sosial yang kaya akan konten visual, seperti Instagram dan TikTok. Minimnya keterwakilan kelompok usia ini menjadi tantangan tersendiri bagi hotel dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan relevansi merek di tengah perubahan perilaku konsumen.

Lebih lanjut, data internal juga menunjukkan bahwa sebanyak 95,9% tamu datang untuk keperluan bisnis, sementara hanya sebagian kecil yang datang untuk tujuan rekreasi seperti *staycation*. Dominasi pasar bisnis ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap Hotel Yuan Garden masih terfokus sebagai akomodasi formal, belum menyentuh segmen *leisure* yang kini semakin berkembang, terutama di kalangan Gen Z. Padahal, dalam wawancara yang sama, pihak hotel menyampaikan keinginan untuk memperluas pasar ke arah tamu rekreasi dan meningkatkan okupansi di luar hari kerja. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara target pasar yang ingin dikembangkan dan strategi komunikasi digital yang telah dijalankan. Oleh karena itu, pemilihan TikTok menjadi relevan karena platform ini merupakan media sosial yang didominasi oleh pengguna muda dan memiliki karakter visual, naratif, serta algoritma berbasis minat yang mendukung penyebaran konten secara organik. Dengan memanfaatkan TikTok,

hotel memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra yang lebih santai, relatable, dan sesuai dengan tren *staycation* serta gaya hidup visual digital Gen Z. Kegagalan menjangkau platform ini tidak hanya berpotensi menghambat perluasan pasar rekreasi, tetapi juga membatasi pertumbuhan *brand awareness* di segmen audiens muda yang lebih dinamis.



Gambar 1.2 Profile TikTok @yuangarden

Berdasarkan observasi per Juli 2025, akun TikTok resmi Hotel Yuan Garden Pasar Baru (@yuangarden) memiliki 1.954 pengikut dan lebih dari 12.700 *likes*. Kontennya meliputi dokumentasi acara internal, perayaan hari besar, hingga momen hiburan hotel. Namun, sebagian besar konten bersifat informatif dan belum menyesuaikan dengan karakteristik khas TikTok seperti tren audio, *storytelling*, atau interaktivitas. Meskipun *engagement rate* akun mencapai 2,2%, di atas rata-rata industri *hospitality* sebesar 1,3% (Hu & Newberry, 2025), performa ini belum sepenuhnya optimal untuk menjangkau audiens secara luas dan memperkuat *brand awareness* hotel.

Tabel 1.1 Analisis Konten TikTok @yuangarden

No	Judul Konten	Tanggal Posting	Format Konten	Interaksi				
				Like	Comments	Views	Share	Tujuan
1	Stay with us	30 Mei 2025	Video	4	0	32	0	Promosi
2	Staycation di pusat Kota Jakarta	30 Mei 2025	Video	7	0	187	1	Promosi
3	Celebrate your special day with us	30 Mei 2025	Video	9	0	153	0	Promosi
4	Selamat Hari Bumi	22 April 2025	Video	4	1	251	0	<i>Social Awareness</i>
5	Selamat Hari Kartini	21 April 2025	Video	13	0	458	1	<i>Cultural Appreciation</i>
6	Staycation Libur Lebaran di Yuan Garden	4 April 2025	Video	5	0	364	0	Promosi
7	Celebrate Eid al-Fitr with us	28 Maret 2025	Carouse l	11	1	1084	3	Promosi
8	Earth Hour	22 Maret 2025	Video	9	0	503	0	<i>Social Awareness</i>

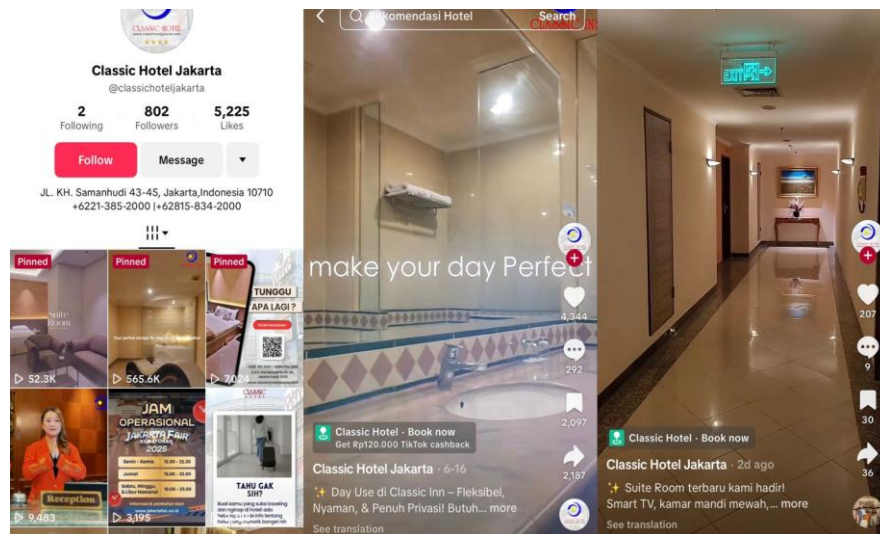
Performa TikTok @yuangarden, yang diuraikan pada Tabel 1.1, dianalisis pada bulan Juli 2025 menggunakan sampel konten periode Maret hingga Mei 2025. Artinya, konten-konten tersebut telah tayang dalam rentang waktu sekitar dua hingga empat bulan, namun capaian *views* yang diperoleh masih relatif rendah dan

belum menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dari delapan konten TikTok yang dianalisis, terlihat bahwa hanya satu konten promosi bertema Idulfitri (“*Celebrate Eid al-Fitr with us*”) yang menonjol dengan 1.084 *views*, sementara sebagian besar konten lainnya berada di kisaran 150–500 *views*. Konten bertema *social awareness* seperti “*Selamat Hari Bumi*” dan “*Earth Hour*” hanya memperoleh masing-masing 251 dan 503 *views*. Sedangkan konten *cultural appreciation* seperti “*Selamat Hari Kartini*” sedikit lebih tinggi, dengan 458 *views*. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun konten promosi langsung cenderung menghasilkan respons lebih tinggi dibandingkan konten *awareness*, performanya belum konsisten dan belum cukup membangun *brand awareness* yang kuat. Menurut (Ohara, Albeta, Karneli, Aprilla, & Firmansyah, 2025) iklan digital yang hanya menekankan aspek rasional produk atau promosi langsung cenderung kurang efektif dalam membangun keterikatan emosional dan daya ingat merek. Pendekatan berbasis emosi seperti *storytelling* dan visual yang kuat terbukti lebih efektif dalam meningkatkan interaksi, memperkuat *brand awareness*, dan mendorong loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perbedaan performa ini menjadi acuan penting untuk menyusun strategi peningkatan *brand awareness* yang lebih efektif di TikTok, dengan mengintegrasikan elemen promosi ke dalam narasi yang emosional dan relevan bagi target audiens.



Gambar 1.3 *Postingan Viral TikTok @yuangarden*

Menariknya, pada tahun 2023 akun TikTok @yuangarden sempat menunjukkan performa positif dengan berhasil menembus halaman *For You Page* (FYP) dengan total *views* mencapai 28.500 melalui konten bertema “Rekomendasi Hotel Strategis di Jakarta” yang menyoroti fasilitas yang ada. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan visual dengan menyusun narasi sederhana yang relevan dengan kebutuhan audiens, mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan secara signifikan. Fakta ini sekaligus menjadi indikasi bahwa TikTok menyimpan potensi besar sebagai media promosi digital yang efektif, khususnya dalam menjangkau segmen audiens muda yang responsif terhadap konten visual dan naratif. Dengan mempertimbangkan capaian positif sebelumnya, peluang untuk menghidupkan kembali strategi promosi di TikTok masih sangat terbuka, asalkan dikelola dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap karakteristik platform, tren konten, dan preferensi audiens masa kini.



Gambar 1.4 Screenshot Akun Tiktok Classic Hotel Jakarta @classichoteljakarta

Sebagai pembanding, akun TikTok milik Classic Hotel Jakarta @classichoteljakarta, yang juga berlokasi di kawasan Pasar Baru seperti Hotel Yuan Garden, tampak pada Gambar 1.3 telah aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital. Terlihat beberapa konten video yang menampilkan fasilitas hotel seperti kamar suite, ruang spa, dan layanan resepsionis yang dilengkapi teks promosi seperti “Suite Room terbaru kami hadir!” dan ajakan “Book now.” Salah satu video bahkan mencapai lebih dari 565.000 views, menunjukkan efektivitas konten melalui susunan gambar, teks, dan musik mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan daya tarik konten.

Di samping itu, Posto Dormire Hotel, sebuah hotel yang juga berlokasi di area yang sama, menunjukkan pendekatan konten yang lebih terstruktur dan kreatif. Hotel ini memanfaatkan TikTok untuk membangun image sebagai akomodasi unik dengan desain arsitektur yang menarik. Konten yang mereka tampilkan tidak hanya bersifat promosi langsung, tetapi juga dikemas dalam bentuk *storytelling* visual yang *engaging* dan *relatable* bagi pengguna TikTok, terutama dari kalangan muda yang lebih responsif terhadap konten naratif dan menghibur. Keaktifan akun dan keberhasilan menjangkau audiens dengan strategi *storytelling* memperkuat dugaan bahwa pendekatan ini lebih efektif dibandingkan sekadar menampilkan informasi fasilitas secara langsung.

Di sisi lain, Hotel Yuan Garden turut berupaya untuk memperkuat strategi komunikasi digitalnya melalui akun TikTok @yuangarden. Namun, pendekatan yang diterapkan masih cenderung informatif dan formal, dengan fokus utama pada promosi langsung dan konten *awareness*. Meskipun sudah menunjukkan performa *engagement* yang cukup baik, konten TikTok Hotel Yuan Garden masih belum sepenuhnya mengadopsi gaya hiburan atau tren yang mendominasi perilaku konsumsi konten di platform tersebut.

Kedua hotel ini menjadi representasi menarik dari industri *hospitality* yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Meskipun berada dalam kategori bisnis yang serupa, perbedaan strategi konten dan gaya penyampaian yang diterapkan menghasilkan performa yang berbeda secara signifikan. Posto Dormire mampu membangun interaksi yang lebih tinggi dengan pengikutnya, sekaligus mempertahankan identitas *brand hospitality*. Hal ini menjadikan akun TikTok @postodormirehotel sebagai pembanding yang relevan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi konten TikTok Hotel Yuan Garden secara lebih adaptif dan menarik. Berikut perbandingannya:

Tabel 1.2 Perbandingan antara Hotel Yuan Garden dan Posto Dormire Hotel

Aspek	Hotel Yuan Garden @yuangarden	Posto Dormire Hotel @postodormirehotel
Kualitas	Bintang 4	Bintang 3
Jumlah Followers	1.952	±11.300
Total Likes	±12.600 likes	±518.400 likes
Jenis Konten	Promosi langsung & <i>awareness</i>	Promosi dikemas hiburan (<i>storytelling</i> , tren)
Ciri Konten Unggulan	Informasi statis, visual proper	Narasi ringan, musik tren, kreatif
View Tertinggi	±1.000 views (konten Eid)	30K+ views per video
Interaksi Audiens	Rendah (±1 komentar per video)	Tinggi (puluhan hingga ratusan komentar)

Gaya Komunikasi	Formal, informatif	Kasual, <i>engaging</i> , menghibur
-----------------	--------------------	--

Perbedaan strategi konten yang ditunjukkan oleh kedua akun tersebut menegaskan pentingnya adaptasi terhadap karakteristik platform digital, khususnya TikTok yang sangat dipengaruhi oleh tren. Mengacu pada penelitian oleh (Sidauruk, 2021), strategi promosi yang efektif di TikTok harus mengikuti tren populer, seperti penggunaan sound viral, gaya penyampaian yang sedang naik daun, serta elemen visual yang sesuai dengan algoritma *For You Page* (FYP). Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas konten secara organik dan memperkuat daya tarik promosi kepada audiens digital yang dinamis.

Untuk memahami lebih lanjut permasalahan secara menyeluruh, dilakukan analisis SWOT sebagai upaya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan terhadap kondisi saat ini. Analisis ini dimaksudkan sebagai alat bantu awal untuk menggambarkan posisi dan tantangan hotel dalam membangun *brand awareness* di media sosial, khususnya melalui TikTok. Dengan memetakan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, analisis ini membantu menjelaskan urgensi dari permasalahan yang diangkat dan memperkuat alasan pemilihan pendekatan konten sebagai solusi yang ditawarkan

Tabel 1.3 Analisis SWOT Hotel Yuan Garden

Strengths	Weakness
• Lokasi strategis di pusat Jakarta (dekat Monas, Pasar Baru, dll.) • Fasilitas lengkap dan modern • Sudah memiliki engagement rate yang cukup baik sebesar 2,2%	• Akun TikTok belum optimal dan hanya meniru konten Instagram (<i>mirroring</i>) • Tidak ada penyesuaian konten terhadap karakteristik pengguna TikTok • Citra hotel masih terlalu formal dan belum dikenal luas di kalangan Gen Z.

Opportunities	Threats
• Pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat, khususnya Gen Z. • Tren promosi hotel melalui <i>storytelling</i> dan personalisasi konten semakin populer. • TikTok memiliki algoritma distribusi yang mendukung penyebaran cepat dan jangkauan luas jika dikelola dengan konten yang sesuai.	• Persaingan ketat dari hotel lain yang sudah lebih dulu aktif dan kreatif di TikTok

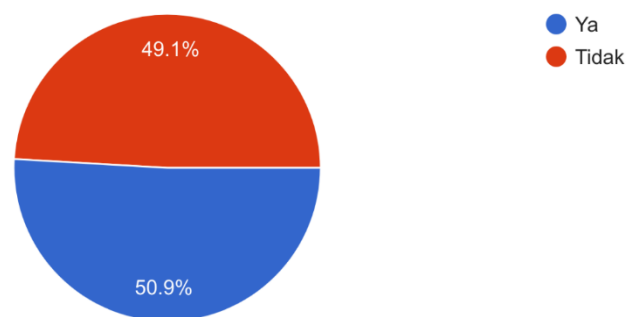
Dari hasil analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun Hotel Yuan Garden memiliki keunggulan dari segi lokasi, fasilitas, dan potensi pasar digital yang luas, namun keterbatasan dalam strategi konten dan pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok masih menjadi hambatan utama dalam membangun *brand awareness*. Konten yang belum sesuai dengan karakteristik platform, belum adanya diferensiasi dari Instagram, serta kurangnya pendekatan kreatif yang relevan dengan tren TikTok menyebabkan identitas hotel sulit dikenali secara luas, khususnya oleh audiens muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Untuk memperkuat temuan ini dan mendapatkan hasil observasi aktual mengenai karakteristik serta ekspektasi audiens, dilakukan survei sebagai bagian dari upaya memperoleh data primer yang relevan.

Survei ini diselenggarakan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada masyarakat umum, baik yang pernah maupun belum pernah menjadi tamu Hotel Yuan Garden, pada tanggal 2 hingga 10 Juni 2025 menggunakan Google Form. Sebanyak 110 responden berhasil dihimpun dan dijadikan dasar untuk mengidentifikasi aspek demografis, preferensi penggunaan media sosial, serta jenis konten yang diminati oleh target audiens potensial hotel. Data ini tidak hanya

berfungsi sebagai pelengkap dan validasi terhadap temuan dalam analisis SWOT, tetapi juga memberikan arahan konkret dalam merancang strategi konten yang lebih relevan, adaptif, dan tepat sasaran guna meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden melalui platform TikTok.

Apakah Anda pernah mendengar tentang Hotel Yuan Garden Pasar Baru?

110 responses

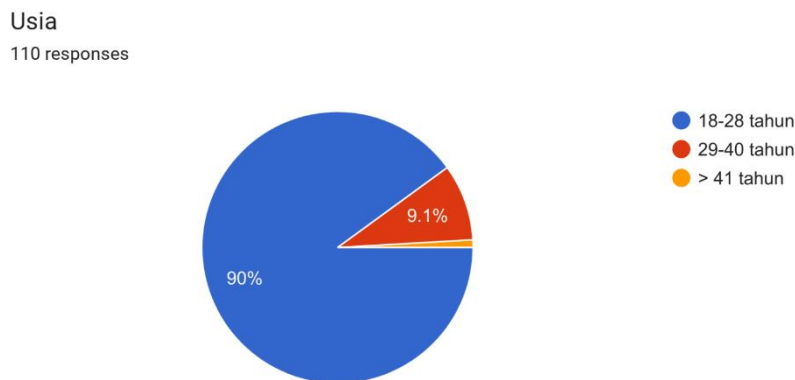


Gambar 1.5 Hasil Kuesioner Awareness Hotel Yuan Garden

Pada Gambar 1.5 ditampilkan hasil kuesioner mengenai tingkat *awareness* responden terhadap Hotel Yuan Garden Pasar Baru. Dari total 110 responden, sebanyak 49,1% menyatakan belum pernah mendengar tentang hotel tersebut, angka yang menunjukkan bahwa hampir separuh audiens dalam survei ini belum mengenali keberadaan merek. Temuan ini menandakan bahwa tingkat *brand awareness* Hotel Yuan Garden masih rendah dan belum merata, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang selama ini dijalankan belum cukup efektif dalam menciptakan eksposur merek yang kuat dan luas., khususnya di tengah persaingan industri perhotelan yang ketat.

Padahal, *brand awareness* merupakan fondasi utama dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan peluang konversi konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh (Zai, 2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran

terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, pemanfaatan platform digital seperti TikTok dapat menjadi solusi strategis untuk menjangkau audiens muda secara lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap identitas dan keunggulan Hotel Yuan Garden di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

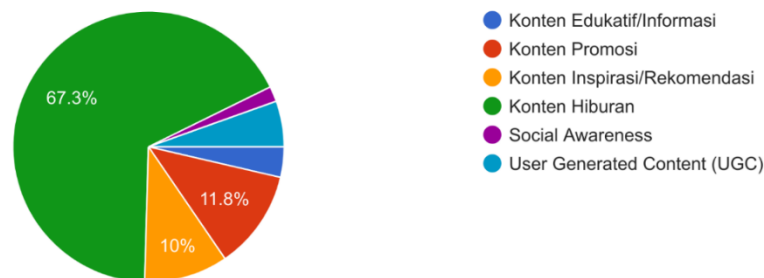


Gambar 1.6 *Distribusi Usia Responden Kuesioner Terkait Hotel Yuan Garden*

Kemudian hasil kuesioner yang ditampilkan dalam Gambar 1.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18–28 tahun. Kelompok usia ini merupakan demografis yang dikenal sangat aktif di media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki preferensi terhadap konten yang bersifat visual, cepat, dan menghibur. Hal ini diperkuat oleh data dari (Khairunnisa & Asyari, 2024) yang mencatat bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berada pada rentang usia 18–24 tahun, dengan persentase dominan mencapai 40%. Fakta ini menguatkan relevansi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi utama yang sesuai dengan profil dan kebiasaan konsumsi digital target audiens Hotel Yuan Garden.

Bentuk konten seperti apakah yang Anda butuhkan untuk mempermudah mendapatkan informasi terkait Hotel Yuan Garden Pasar Baru?

110 responses



Gambar 1.7 Bentuk Konten Apa yang Dibutuhkan Responden Hotel Yuan Garden

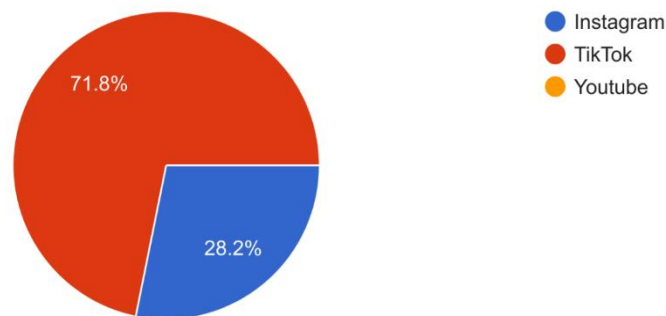
Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.7, responden menyatakan bahwa bentuk konten yang paling dibutuhkan adalah konten yang bersifat hiburan dan mengikuti tren terkini. Hal ini menegaskan bahwa audiens digital saat ini tidak hanya mencari informasi, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan relevan secara emosional saat berinteraksi dengan konten *brand*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Khairunnisa & Asyari, 2024), yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok sangat menyukai dan mengikuti tren seperti challenge, filter lucu, serta konten komedi dan *lifestyle* yang dikemas dengan gaya *storytelling* dan fun fact, karena memberikan hiburan sekaligus nilai tambah yang mendorong keterlibatan audiens secara aktif.

Selain itu, gaya penyampaian yang bersifat hiburan tidak hanya terbatas pada bentuk komedi atau visual menarik semata, melainkan juga dapat dikembangkan melalui pendekatan *storytelling* yang ringan dan relevan dengan keseharian audiens. *Storytelling* memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara lebih emosional dan personal, sehingga menciptakan koneksi yang lebih kuat antara konten dan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mustari & Akbar, 2024), yang menyatakan bahwa penggunaan *storytelling* dalam konten TikTok terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan menggabungkan elemen tren, hiburan, dan narasi, konten TikTok dapat menjadi lebih menarik

sekaligus efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

Media sosial mana yang paling sering Anda gunakan?

110 responses



Gambar 1.8 Hasil Kuisioner Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan

Sementara itu, Gambar 1.8 memperlihatkan bahwa TikTok termasuk salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden, bersaing dengan Instagram. Temuan ini memperkuat urgensi pengembangan strategi promosi digital melalui TikTok sebagai platform utama, dengan pendekatan konten yang menyesuaikan karakteristik pengguna, yaitu hiburan yang terintegrasi dengan narasi promosi. Hal ini didukung oleh temuan (Khairunnisa & Asyari, 2024) yang mencatat bahwa pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 29 menit per hari untuk menonton, menciptakan, dan membagikan konten, serta sangat tertarik pada konten ringan dan menghibur seperti makanan, *fashion*, dan *live streaming*, yang menunjukkan betapa pentingnya menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan pola konsumsi digital mereka.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Hotel Yuan Garden memiliki potensi yang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z, khususnya melalui pemanfaatan platform TikTok. Dominasi audiens muda yang aktif secara digital, tren *staycation* yang berkembang di kalangan pekerja dan mahasiswa, serta masih rendahnya kesadaran publik

terhadap brand Yuan Garden menjadi indikator penting bahwa strategi komunikasi hotel perlu diarahkan secara lebih kreatif, adaptif, dan berbasis tren media sosial. Kurangnya konten yang relevan dan minimnya keterlibatan di TikTok menunjukkan adanya celah dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan dinamis. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan strategis melalui produksi konten yang mengikuti karakteristik platform, seperti *storytelling* visual yang menghibur dan mudah dikaitkan dengan gaya hidup audiens. Upaya ini tidak hanya penting untuk meningkatkan visibilitas digital hotel, tetapi juga krusial dalam mendukung transformasi identitas Yuan Garden dari hotel bisnis menjadi pilihan akomodasi rekreasi yang menarik bagi generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama dalam penelitian ini berkaitan dengan belum optimalnya upaya Hotel Yuan Garden dalam membangun *brand awareness* melalui platform TikTok. Rendahnya pengenalan masyarakat terhadap identitas dan keberadaan hotel, khususnya di kalangan pengguna muda yang menjadi dominan di TikTok, menunjukkan bahwa hotel belum berhasil memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana untuk memperkuat visibilitas dan citra mereknya. Gaya konten yang bersifat dokumentatif dan belum disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok turut menjadi hambatan dalam membentuk persepsi yang kuat terhadap brand. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap Hotel Yuan Garden di ranah digital.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden melalui produksi konten hiburan yang mengikuti tren TikTok. Dalam dunia digital yang dinamis dan serba cepat, perhatian audiens muda bukan hanya diraih lewat informasi, tetapi melalui cerita yang relevan dan menghibur.

Oleh karena itu, tugas akhir ini akan merancang dan memproduksi konten dengan pendekatan *storytelling*, yaitu menyampaikan pesan brand melalui narasi ringan, visual menarik, dan elemen emosional yang mudah dicerna oleh pengguna TikTok. Konten-konten tersebut akan dipublikasikan melalui akun resmi TikTok @yuangarden, dengan tujuan utama membangun *brand awareness* di kalangan audiens muda secara lebih luas dan berkesan.

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan konten kreatif berbasis tren TikTok sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di industri perhotelan. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai efektivitas pendekatan visual *storytelling* di media sosial, sebagai bentuk komunikasi yang persuasif, emosional, dan relevan dengan karakteristik generasi muda, khususnya Gen Z. Dengan mengkaji dinamika interaksi audiens terhadap konten hiburan di TikTok, penelitian ini turut memberikan landasan teoritis dalam memahami perubahan paradigma komunikasi brand di era digital berbasis algoritma dan partisipasi pengguna.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, tugas akhir ini dapat menjadi acuan strategis bagi pihak Hotel Yuan Garden maupun pelaku industri perhotelan lainnya dalam merancang konten promosi yang lebih efektif di media sosial, khususnya TikTok. Melalui analisis preferensi audiens dan uji coba produksi konten berbasis *storytelling*, tugas akhir ini memberikan *insight* konkret tentang gaya komunikasi digital yang mampu menarik perhatian, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat citra merek. Hasil dari tugas akhir ini juga

dapat dijadikan panduan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan perilaku dan ekspektasi konsumen generasi muda.

1.5 Luaran

Luaran dari tugas akhir ini berupa video konten TikTok berbasis *storytelling* yang diproduksi dan dipublikasikan melalui akun resmi @yuangarden berdurasi 60 detik dengan total 10 item video.