

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

1. “Pengembangan Strategi Promosi Melalui Platform TikTok dalam Meningkatkan *Brand awareness* Holiday Inn Resort Baruna Bali”

Penelitian oleh (Astuti & Garciana, 2024) mengkaji pengembangan strategi promosi melalui platform TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. Studi tersebut menunjukkan bahwa meskipun hotel sudah memiliki akun TikTok, kurangnya aktivitas konsisten selama dua tahun menyebabkan rendahnya jangkauan audiens. Kondisi ini paralel dengan situasi Hotel Yuan Garden, yang juga memiliki akun TikTok namun belum dioptimalkan secara strategis. Dalam konteks Yuan Garden, akun TikTok yang masih bersifat *mirroring* dari Instagram tanpa penyesuaian konten memperlihatkan permasalahan serupa dalam hal rendahnya pemanfaatan karakteristik unik platform TikTok. Oleh karena itu, temuan dari penelitian tersebut dapat menjadi acuan penting dalam merancang solusi inovatif bagi Yuan Garden, yakni dengan mengembangkan strategi *storytelling* yang tidak hanya konsisten, tetapi juga mengikuti tren dan disesuaikan dengan identitas brand serta kebutuhan audiens muda. Pendekatan ini dipandang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun keterlibatan emosional dengan target pasar yang lebih luas, khususnya Gen Z yang dominan di TikTok.

2. “*Storytelling* through the Tik Tok Application Affects Followers’ Behaviour Changes”

Penelitian oleh (Triwidyati & Pangastuti, 2021) membahas tentang efektivitas penggunaan metode *storytelling* dalam konten TikTok untuk mempengaruhi perilaku dan respons pengikut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana narasi yang

disampaikan melalui video pendek di TikTok mampu membangun keterlibatan emosional, menumbuhkan empati, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku positif pada audiens. Hal ini sangat relevan dengan kondisi Hotel Yuan Garden, yang masih mengandalkan konten bersifat informatif dan belum menyentuh sisi emosional audiens. Dalam konteks ini, penerapan metode *storytelling* sebagai pendekatan konten bukan hanya dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan koneksi personal antara hotel dan target audiens, khususnya Gen Z. Inovasi ini bertujuan menjadikan TikTok bukan sekadar saluran promosi, melainkan sebagai media komunikasi naratif yang mampu membentuk persepsi positif dan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

3. “Analisis peran social media TikTok sebagai media pemasaran hotel: Studi kasus pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung”

Penelitian (Rahmayanti, 2023) mengkaji secara mendalam peran media sosial TikTok sebagai media pemasaran di industri perhotelan, dengan studi kasus pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap tim *digital marketing* serta manajemen hotel yang aktif mengelola konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam memproduksi dan memposting konten hiburan dengan tema yang unik, menarik, dan *fun* secara rutin mampu meningkatkan daya tarik akun TikTok hotel di kalangan audiens muda. Temuan ini sangat relevan dengan kondisi Hotel Yuan Garden yang saat ini belum optimal memanfaatkan TikTok sebagai kanal promosi utama. Inovasi yang dapat diterapkan ialah menjadikan TikTok bukan hanya sebagai pelengkap media sosial, tetapi sebagai platform yang mampu menghubungkan brand dengan target pasar baru melalui konten yang informatif sekaligus menghibur. Dengan strategi yang terstruktur dan adaptif terhadap tren, TikTok dapat berfungsi sebagai jembatan antara promosi digital dan keputusan pemesanan, serta

mendorong peningkatan *brand awareness* maupun konversi konsumen secara nyata.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations Digital

Menurut (Purba & Indainanto, 2024) *public relations* digital merupakan pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya melalui berbagai aplikasi internet seperti *website*, media sosial, dan platform digital lainnya. Praktik ini merupakan perluasan dari *public relations* tradisional yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun reputasi, memperkuat hubungan, serta meningkatkan kepercayaan publik secara lebih dinamis dan interaktif. Dengan memanfaatkan media digital, *public relations* digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melakukan komunikasi dua arah, serta memantau dan merespons umpan balik secara *real-time*, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan di era digital. Selain itu, *public relations* di era digital juga berperan sebagai mediator komunikasi yang memanfaatkan akun media sosial untuk membangun koneksi yang efektif dengan konsumen. Platform seperti TikTok menuntut strategi PR yang adaptif terhadap tren, serta pemanfaatan *storytelling* visual yang menarik untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens digital. Dengan pengelolaan akun sosial media yang tepat, PR dapat merumuskan pendekatan yang sesuai dengan segmen audiens, menjaga citra perusahaan, serta membangun komunitas yang solid sebagai fondasi penguatan *brand awareness* dan reputasi organisasi (Satira & Hidriani, 2021).

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. (Keller, 2020) menyatakan bahwa *brand awareness* terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap

suatu merek. Dalam industri jasa seperti perhotelan, *brand awareness* menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum merasakan secara langsung, sehingga merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya dan dipertimbangkan.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. (Zai, 2024) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut masuk dalam pertimbangan keputusan pembelian. Di era digital, pembentukan *brand awareness* semakin efektif melalui media sosial yang menekankan visual dan *storytelling*. Konten naratif yang emosional terbukti lebih mudah diingat dibandingkan promosi langsung, khususnya pada platform berbasis video seperti TikTok (Duffet, 2020). Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan tingkat keterlihatan merek, tetapi juga dengan kekuatan asosiasi dan daya ingat audiens, yang dapat dibangun melalui strategi konten digital yang konsisten dan relevan dengan karakter target audiens.

2.2.3 Content Marketing di Media Sosial

Content marketing di media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyampaian pesan brand melalui konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik platform serta perilaku audiens. TikTok sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pesat mendorong brand untuk menciptakan konten yang bersifat visual, cepat, dan adaptif terhadap tren. Di platform ini, konten yang bersifat hiburan dan mengandung *storytelling* menjadi salah satu pendekatan paling efektif untuk menjangkau serta membangun keterlibatan audiens.

(Khairunnisa & Asyari, 2024) menjelaskan bahwa pengguna TikTok lebih tertarik pada konten yang bersifat ringan, informatif, serta menghibur terutama yang mengandung elemen *storytelling*, *fun fact*, dan *soft-selling*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Rachmah & Madiawati, 2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling marketing* dalam konten TikTok dapat membangun

kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri *hospitality*. Sementara itu, (Khaki & Khan, 2024) menegaskan bahwa narasi personal yang disampaikan melalui konten sosial media hotel secara signifikan mempengaruhi tingkat *engagement* dan *brand awareness*. Oleh karena itu, *content marketing* yang dikembangkan untuk TikTok, terutama di sektor perhotelan, perlu diarahkan pada produksi konten hiburan berbasis *storytelling* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu membangun relasi jangka panjang dengan audiens secara emosional dan interaktif.

2.2.4 Storytelling dalam Komunikasi Digital

Storytelling merupakan teknik komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara naratif, dengan tujuan membangun kedekatan emosional dan keterlibatan audiens terhadap suatu brand. Dalam konteks digital, *storytelling* menjadi strategi penting dalam memotong kejenuhan audiens terhadap iklan konvensional yang bersifat *hard-selling*. Konten yang mengandung elemen cerita baik dalam bentuk pengalaman pengguna, kisah keseharian, maupun narasi fiktif yang relevan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterhubungan antara *brand* dan konsumen.

Menurut (Rachmah & Madiawati, 2022), *storytelling marketing* dalam media sosial seperti TikTok mampu menciptakan efek kedekatan secara emosional yang tidak didapatkan dari konten promosi biasa. Cerita yang *relatable*, dibalut dalam format visual yang menarik dan ringan, mendorong audiens untuk lebih terlibat, menyimpan informasi merek lebih lama, bahkan membagikannya kembali. Hal ini sejalan dengan temuan (Khaki & Khan, 2024), yang menyebutkan bahwa *storytelling* visual menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan strategi konten media sosial di industri perhotelan. Dengan pendekatan tersebut, *brand* tidak hanya menjangkau audiens secara visual, tetapi juga menciptakan hubungan yang bersifat personal, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas. Dalam platform seperti TikTok, *storytelling* yang dikemas dalam format

hiburan, tren, dan audio visual yang menarik dapat menjadi kekuatan utama dalam menjangkau pengguna muda secara lebih relevan dan emosional.

2.2.5 TikTok sebagai Platform Promosi Digital

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Karakteristik utama TikTok terletak pada kemampuannya menyebarkan konten secara luas melalui algoritma *For You Page* (FYP), serta kemudahan dalam mengikuti tren seperti penggunaan *sound viral*, *filter*, dan *challenge*. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif, terutama dalam menjangkau segmen pengguna muda seperti Gen Z dan millennial.

Menurut (Akbar, Ati, & Sukarson, 2024), TikTok memiliki kekuatan dalam membangun *brand awareness* melalui konten yang bersifat ringan, menghibur, dan mengikuti tren, yang dikemas dalam format *storytelling* pendek dan interaktif. Sementara itu, (Khairunnisa & Asyari, 2024) menambahkan bahwa konten yang berhasil menarik perhatian di TikTok umumnya bersifat *soft-selling*, menyampaikan nilai atau informasi tanpa terasa seperti iklan langsung. Pola konsumsi cepat dan visual yang dominan menjadikan TikTok sebagai platform yang menuntut brand untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan secara ringkas namun berkesan. Dalam industri *hospitality*, pemanfaatan TikTok dapat diarahkan untuk membangun citra merek yang lebih dekat dengan audiens muda, dengan pendekatan konten hiburan yang merepresentasikan pengalaman pelanggan, suasana hotel, atau promosi tertentu yang dikemas dalam gaya yang sesuai dengan karakteristik platform. Oleh karena itu, strategi promosi di TikTok perlu dirancang secara kreatif dan adaptif terhadap dinamika tren agar mampu menjangkau dan melibatkan audiens secara maksimal.

2.2.6 Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam benaknya. *Brand awareness* dianggap

sebagai fondasi utama dalam membangun ekuitas merek, karena merek yang dikenal cenderung lebih dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Akbar, Ati, & Sukarson, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* tidak hanya dibentuk melalui eksistensi visual, tetapi juga keterlibatan emosional melalui konten yang relevan dan konsisten. (Akbar, Ati, & Sukarson, 2024) menegaskan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan Milenial dan Gen Z, melalui pendekatan konten yang menghibur, tren, dan bersifat interaktif. Fitur-fitur khas TikTok seperti *hashtag challenge*, *storytelling* pendek, dan viral sound terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat daya ingat terhadap merek. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Trisna, Sari, & Sari, 2025) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di industri perhotelan, seperti yang terjadi pada Grand Orchardz Hotel Kemayoran. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun kesadaran merek yang kuat dan relevan dengan perilaku audiens digital masa kini.

2.2.7 Tren *Staycation* di Kalangan Generasi Muda

Tren berlibur tanpa perlu melakukan perjalanan jauh atau biasa dikenal dengan *staycation* menjadi semakin populer di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial yang tinggal di wilayah urban. Perubahan gaya hidup ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan waktu istirahat yang singkat, praktis, dan tetap menyenangkan di tengah rutinitas yang padat. Menurut (Singgalen, 2024), *staycation* dipilih karena dianggap lebih hemat waktu, efisien, dan mampu memberikan relaksasi tanpa harus meninggalkan kota.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil survei *Travel Trends 2024* oleh (Jakpat, 2024), yang menunjukkan, 64% responden lebih memilih liburan pendek 1–3 hari, dengan 66% di antaranya menyebutkan alasan utama berlibur adalah untuk meredakan stres. Fenomena ini menandakan bahwa generasi muda

merupakan segmen yang relevan dan potensial untuk dijangkau oleh industri perhotelan melalui pendekatan branding yang lebih dekat dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tren *staycation* bukan hanya penting dalam merancang layanan hotel, tetapi juga krusial dalam membangun *brand awareness* yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi generasi muda masa kini.

2.2.8 Teknik Pengambilan Video

Dalam produksi konten TikTok, teknik pengambilan video memegang peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif, khususnya ketika menggunakan pendekatan *storytelling*. TikTok sebagai platform video berdurasi pendek menuntut penyampaian cerita yang ringkas, cepat, dan visual menarik. Menurut (Hapsari, 2024), teknik *storytelling* di TikTok sangat bergantung pada kekuatan visual, ritme yang tepat, dan penggunaan elemen sinematik yang disesuaikan dengan durasi singkat. Beberapa teknik videografi yang umum digunakan dalam videografi TikTok dengan pendekatan *storytelling* antara lain:

1. Close-Up

Digunakan untuk menyorot ekspresi wajah, detail objek, atau elemen penting dalam cerita. Teknik ini efektif membangun koneksi emosional antara audiens dan subjek yang ditampilkan.

2. Medium Shot

Menampilkan subjek dari pinggang ke atas. Biasanya digunakan untuk percakapan atau interaksi antartokoh, dan memberikan konteks lebih luas dibanding close-up.

3. Wide Shot (Long Shot)

Memperlihatkan seluruh tubuh subjek dan sebagian besar latar belakang. Teknik ini berguna untuk memperkenalkan lokasi atau suasana, serta membangun latar visual cerita.

4. Over-the-Shoulder Shot (OTS)

Diambil dari belakang bahu subjek untuk memperlihatkan perspektif lawan bicara atau fokus visual. Cocok untuk konten *storytelling* yang melibatkan sudut pandang naratif.

5. Point of View Shot (POV)

Menampilkan adegan seolah-olah dilihat langsung oleh tokoh utama. Teknik ini sering digunakan untuk membangun keterlibatan audiens secara langsung dalam alur cerita.

6. Tracking Shot (Gerak Kamera Mengikuti Subjek)

Kamera mengikuti pergerakan subjek, baik dengan berjalan kaki maupun alat bantu. Berguna untuk menciptakan dinamika visual dan menunjukkan perkembangan aksi dalam cerita.

7. Static Shot (Kamera Diam)

Kamera tetap diam di satu titik selama pengambilan gambar. Cocok untuk narasi yang kuat dari dialog atau monolog, agar fokus tetap pada cerita.

Penggunaan kombinasi dari teknik-teknik tersebut dalam satu video pendek memungkinkan narasi tersampaikan secara visual, ringkas, dan tetap *engaging*. Pemilihan shot harus disesuaikan dengan tujuan cerita, tone konten, dan karakteristik audiens agar pesan promosi dapat diterima secara lebih emosional dan efektif.

Selain itu, pemanfaatan pencahayaan yang sesuai dengan tone cerita juga mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Konten bertema ringan dan humoris cenderung menggunakan pencahayaan terang dan warna cerah, sementara konten yang bersifat emosional atau naratif lebih cocok menggunakan *tone* hangat atau redup. (Hapsari, 2024) juga menekankan bahwa dalam konteks *storytelling* digital, audio, baik berupa musik, *sound effect*, maupun *voice-over* yang berfungsi sebagai penguat suasana dan pembangun irama naratif. Oleh karena itu, pengambilan video

untuk konten TikTok berbasis *storytelling* tidak hanya berfokus pada visual, tetapi juga harus memperhatikan keselarasan antara gambar, gerakan, transisi, dan audio agar mampu membangun alur cerita yang kuat dalam waktu singkat.

2.2.9 Teknik Pengeditan Video

Teknik pengeditan video menjadi bagian penting dalam proses produksi konten berbasis *storytelling*, khususnya di platform media sosial seperti TikTok. Di era video pendek, pengeditan tidak hanya berfungsi untuk merapikan visual, tetapi juga sebagai alat naratif yang memperkuat alur cerita dan memperjelas pesan brand dalam durasi yang terbatas. Menurut (Triwidyati & Pangastuti, 2021), *storytelling* yang efektif di TikTok sangat bergantung pada proses pengeditan yang sistematis dan strategis, yang mampu menyusun urutan cerita secara ringkas namun utuh.

Beberapa elemen penting dalam pengeditan video TikTok antara lain adalah penyusunan narasi secara runtut (awal, tengah, dan akhir), penggunaan efek visual dan audio untuk memperkuat emosi, serta penambahan elemen teks sebagai pengarah cerita. Teknik seperti *jump cut*, transisi cepat, dan pemilihan musik yang relevan digunakan untuk menjaga ritme konten agar tetap menarik dan selaras dengan algoritma platform. Selain itu, penempatan *hook* atau pembuka yang menarik di awal video menjadi krusial agar audiens tidak melewati konten dalam tiga detik pertama. Pengeditan yang baik juga mempertimbangkan keterpaduan antara visual dan suara, baik melalui narasi suara (*voice-over*), *sound effect*, maupun *background music*, guna menciptakan kesan emosional yang kuat.

Dengan pendekatan tersebut, proses *editing* tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Maka dari itu, dalam pengembangan konten *storytelling* untuk promosi digital di TikTok, kemampuan dalam mengedit video secara kreatif dan terstruktur menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan efektivitas komunikasi brand dan keterlibatan audiens.