

LITERATUR RIEW PEMANFAATAN TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOTEL DI ERA DIGITAL

Harbyanto Junarta, Ima Martina
Universitas Pendidikan Mataram, (Mataram), (Indonesia)
Email: harbyantojunarta@gmail.com; imamartianaa@gmail.com

History Article

Article history:

Received September
17, 2025
Approved Oktober
30, 2025

Keywords:

TikTok,
Instagram, hotel
promotion, social
media, digital
marketing

ABSTRACT

This study aims to examine how the social media platforms TikTok and Instagram are used as promotional media by the hospitality industry in the digital era. Through a literature review method, this study analyzes ten scientific articles that discuss digital marketing strategies for hotels using social media. The results of the study show that the use of TikTok and Instagram can increase brand awareness, customer engagement, and interest in visiting. Attractive visual content, influencer marketing, and the use of platform algorithms are the main factors in the success of hotel promotions on social media. However, the success of digital promotion strategies is also influenced by content consistency and interaction with users.

Keywords: TikTok, Instagram, hotel promotion, social media, digital marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau bagaimana platform media sosial TikTok dan Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi oleh industry perhotelan di era digital. Melalui metode studi literatur, penelitian ini menganalisis sepuluh artikel ilmiah yang membahas strategi pemasaran digital hotel menggunakan media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dan Instagram mampu meningkatkan brand awareness, engagement pelanggan, serta minat kunjungan. Konten visual yang menarik, influencer marketing, dan penggunaan algoritma platform menjadi faktor utama keberhasilan promosi hotel di media sosial. Namun, keberhasilan strategi promosi digital juga dipengaruhi oleh konsistensi konten dan interaksi dengan

pengguna.

© 2025 Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di era digital saat ini telah mengubah cara perusahaan, termasuk industri perhotelan, dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Jika sebelumnya promosi hotel lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, majalah, atau iklan televisi, kini media sosial menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok dan Instagram menjadi dua platform yang paling populer dan efektif dalam mempromosikan produk serta layanan, termasuk dalam sektor perhotelan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh perkembangan digitalisasi karena bersifat padat layanan (*service intensive*) dan sangat bergantung pada citra serta reputasi. Keputusan seseorang untuk menginap di hotel sering kali dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan di internet, baik melalui situs web resmi, ulasan pelanggan, maupun media sosial. Oleh karena itu, hotel-hotel modern kini berlomba-lomba menciptakan kehadiran digital (*digital presence*) yang kuat, dengan memanfaatkan platform populer seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon tamu.

TikTok dan Instagram menjadi dua platform yang paling dominan dalam membentuk tren komunikasi visual di era digital. TikTok, yang berfokus pada video pendek dengan durasi singkat, memberikan ruang bagi hotel untuk menampilkan kreativitas melalui konten yang menarik, menghibur, dan mudah dibagikan. Melalui video *behind-the-scenes*, virtual tour kamar, hingga testimoni tamu, TikTok dapat menjadi media efektif untuk meningkatkan *brand awareness* hotel. Sementara itu, Instagram, dengan fitur unggulannya seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live streaming*, memungkinkan hotel untuk menampilkan estetika visual yang konsisten dan membangun citra merek yang elegan serta profesional.

Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 126 juta orang, sementara Instagram memiliki lebih dari 110 juta pengguna aktif. Data ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki potensi besar sebagai media promosi digital yang mampu menjangkau pasar luas, khususnya segmen generasi muda (*millennial* dan *Gen Z*) yang menjadi konsumen potensial industri perhotelan. Generasi ini cenderung mencari inspirasi perjalanan dan rekomendasi hotel melalui media sosial sebelum membuat keputusan reservasi.

Pemanfaatan media sosial bukan hanya sekadar menampilkan gambar atau video promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui fitur komentar, *direct message*, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *travel blogger*, hotel dapat menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep *relationship marketing*, di mana keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi juga dari kedekatan hubungan antara hotel dan pelanggan.

Namun demikian, tidak semua hotel mampu memanfaatkan TikTok dan Instagram secara optimal. Beberapa masih terbatas pada konten statis yang monoton dan tidak menyesuaikan dengan karakteristik algoritma platform. Padahal, keberhasilan promosi di media sosial sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan pemahaman terhadap perilaku pengguna. Konten yang autentik, informatif, dan relevan dengan tren terkini jauh lebih efektif dibandingkan konten formal yang hanya berfokus pada penawaran harga.

Melihat fenomena tersebut, penting bagi industri perhotelan untuk memahami strategi dan pendekatan yang tepat dalam menggunakan TikTok dan Instagram sebagai media promosi. Penggunaan kedua platform ini bukan hanya sekadar mengikuti tren digital, tetapi merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang berorientasi pada citra, pengalaman, dan interaksi pelanggan. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas hotel, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi industri yang semakin ketat di era digital.

METHODOLOGY

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan dengan mengelola dan menganalisis bahan penelitian terkait sebanyak 10 jurnal artikel ilmiah yang diperoleh. Jurnal artikel tersebut dirangkum dan dibuat dalam

bentuk table dibawah ini, dimana tabel pertama menyajikan judul, penulis, penerbit, serta tahun publikasi artikel jurnal. Tabel tersebut menyajikan isi dari jurnal artikel yang didalamnya berupa tujuan penelitian, temuan atau hasil penelitian, dan rekomendasi yang diberikan dalam penelitian tersebut

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil Analisa, didapatkan bahwa terdapat perbandingan 10 hasil penelitin dengan tema yang disajikan pada Tabel berikut ini.

NO	JUDUL	PENULIS & TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	HASIL DAN KESIMPULAN
1	Pemanfaatan TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness Hotel	Pratama (2021)	Menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap popularitas hotel	TikTok efektif meningkatkan awareness dan engagement pelanggan
2	The Role of Instagram Marketing in Hospitality Industry	Rahman & Lee (2020)	Menilai efektivitas promosi hotel melalui Instagram	Gaya visual konsisten meningkatkan minat menginap
3	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Menginap	Dewi (2022)	Mengidentifikasi hubungan media sosial dengan keputusan pelanggan	Media sosial berpengaruh positif signifikan
4	TikTok Content Strategy for Hotel Branding	Liu & Zhang (2023)	Menjelaskan strategi konten TikTok untuk hotel	Video storytelling paling menarik bagi audiens muda
5	Strategi Digital Marketing Hotel di Era Pandemi	Astuti (2021)	Menganalisis strategi pemasaran digital selama pandemi	Promosi online meningkatkan okupansi hotel
6	Instagram Reels as a Marketing Tool for Tourism	Kim (2022)	Menganalisis efektivitas Reels dalam promosi destinasi	Reels meningkatkan engagement 35% lebih tinggi dari feed biasa
7	Pengaruh Influencer terhadap Minat Menginap	Nurhali za (2020)	Meneliti pengaruh influencer di media sosial	Influencer marketing meningkatkan citra positif hotel

8	Hotel Social Media Strategy Post-COVID	Williams (2023)	Mengkaji peran media sosial setelah pandemi	Konsistensi posting penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
9	Analisis Strategi Pemasaran Digital Hotel Bintang Lima	Hidayat (2019)	Menganalisis media sosial dalam promosi hotel mewah	Visual storytelling meningkatkan persepsi kualitas
10	Peran Konten Kreatif dalam Promosi Hotel	Andini (2024)	Menganalisis pengaruh konten kreatif di TikTok & Instagram	Konten interaktif lebih efektif menarik pengguna

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai media promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan citra merek, kesadaran konsumen (*brand awareness*), serta minat kunjungan ke hotel. TikTok, dengan format video pendek yang dinamis, memungkinkan hotel untuk menampilkan konten promosi secara kreatif, seperti *virtual tour*, aktivitas di sekitar hotel, ulasan tamu, hingga tips perjalanan. Konten yang autentik dan menghibur di TikTok terbukti lebih mudah menarik perhatian pengguna dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, fitur algoritma *For You Page (FYP)* memberikan peluang besar bagi konten promosi hotel untuk menjangkau audiens secara luas tanpa memerlukan biaya besar. Dengan demikian, TikTok menjadi media yang efektif untuk membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan memperluas pangsa pasar, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung mencari inspirasi liburan melalui platform digital.

Sementara itu, Instagram berperan penting dalam memperkuat citra profesional dan visual branding hotel. Melalui fitur *feed*, *stories*, dan *reels*, hotel dapat menampilkan foto dan video berkualitas tinggi yang menggambarkan kenyamanan kamar, fasilitas, maupun pelayanan unggulan. Konsistensi estetika visual serta pesan promosi yang sesuai dengan identitas merek menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer*

atau *travel blogger* di Instagram juga memberikan dampak positif karena mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap kredibilitas hotel. Berdasarkan hasil analisis dari berbagai jurnal, kombinasi strategi antara TikTok dan Instagram terbukti lebih efektif dibandingkan penggunaan satu platform saja. TikTok berfungsi untuk menarik perhatian dan

membangun minat awal, sedangkan Instagram memperkuat citra dan mengonversi minat tersebut menjadi keputusan pemesanan (*booking intention*). Oleh karena itu, integrasi strategi konten antara kedua platform menjadi langkah penting dalam membangun pemasaran digital hotel yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di era digital saat ini.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai media promosi hotel di era digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan citra merek, keterlibatan pelanggan, serta minat menginap. TikTok efektif dalam menarik perhatian audiens melalui konten video kreatif dan interaktif yang mudah viral, sedangkan Instagram berperan penting dalam memperkuat identitas visual dan kepercayaan pelanggan melalui tampilan yang estetik dan profesional. Kolaborasi antara kedua platform ini menciptakan strategi pemasaran digital yang saling melengkapi, di mana TikTok berfungsi membangun *brand awareness* sedangkan Instagram memperkuat loyalitas dan kredibilitas merek. Dengan strategi konten yang konsisten, autentik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna masing-masing platform, hotel dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah dinamika industri perhotelan yang semakin kompetitif di era digital.

REFERENCES

- Andini, R. (2024). *Peran Konten Kreatif dalam Promosi Hotel di Media Sosial*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1), 50–60.
- Astuti, N. (2021). *Strategi Digital Marketing Hotel di Era Pandemi COVID-19*. Jurnal Manajemen Pariwisata, 7(2), 120–132.
- Dewi, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Menginap Konsumen Hotel*. Jurnal Perhotelan Indonesia, 9(1), 33–41.
- Hidayat, S. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Hotel Bintang Lima di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Pariwisata, 5(2), 75–83.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Social Media and Digital Communication in Marketing*. *Business Horizons*, 62(6), 567–579.
- Kim, J. (2022). *Instagram Reels as a Marketing Tool for Tourism and Hospitality*. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3), 144–156.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Liu, C., & Zhang, L. (2023). *TikTok Content Strategy for Hotel Branding*. *Hospitality and Media Journal*, 14(2), 200–214.

Nurhaliza, D. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Menginap di Hotel*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(3), 95–104.

Williams, T. (2023). *Hotel Social Media Strategy Post-COVID Era*. *Journal of Hospitality Management*, 11(4), 210–221.