

Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn

Ni Luh Sinta Pratiwi*, Anak Agung Mia Intentilia

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

*pratiwisinta71@gmail.com

Abstract

This research aims to understand the role of social media content strategy in increasing customer engagement, by taking the Facebook Masa Inn Hotel social media case study as its main digital communication platform. The focus of the research is on the consistency of the shared content and its ability to build closeness with the audience. The research method used is qualitative descriptive, with data collected through in-depth interviews with social media managers, direct observation of content activity on Facebook, as well as documentation of posts and customer interactions. Research results show that consistency in sharing daily content, such as guest activities and hotel events, can create natural engagement through the active participation of customers who also share experiences and mark the hotel's official account. However, Masa Inn Hotel's social media management is still limited due to the lack of a structured content calendar and optimization strategies based on analytical data. Even so, the warm interaction built on Facebook is a major factor in strengthening customer loyalty and expanding the hotel's positive image in the digital world.

Keywords: Social Media, Content Consistency, Facebook, Engagement

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran strategi konten media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan mengambil studi kasus media sosial Facebook Hotel Masa Inn sebagai platform komunikasi digital utamanya. Fokus penelitian dilakukan pada konsistensi konten yang dibagikan dan kemampuannya dalam membangun kedekatan dengan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer media sosial, pengamatan langsung terhadap aktivitas konten di Facebook, serta dokumentasi postingan dan interaksi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam membagikan konten harian, seperti aktivitas tamu dan acara hotel, dapat menciptakan keterlibatan alami melalui partisipasi aktif pelanggan yang juga berbagi pengalaman dan menandai akun resmi hotel. Namun, manajemen media sosial Hotel Masa Inn masih terbatas karena kurangnya kalender konten yang terstruktur dan strategi optimasi berdasarkan data analitik. Meski begitu, interaksi hangat yang terbangun di Facebook merupakan faktor utama dalam memperkuat kesetiaan pelanggan serta memperluas citra positif hotel di dunia digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Konsistensi Konten, Facebook, Keterlibatan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis perhotelan berkomunikasi dengan audiensnya. Di era digital, media sosial bukan hanya sekadar platform promosi satu arah, melainkan wadah penting untuk membangun hubungan berkelanjutan dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Berbagai platform seperti Instagram dan TikTok menawarkan keunggulan masing – masing, Instagram dengan visual estetik dan gaya hidup, TikTok dengan algoritma yang cepat menghasilkan tren musiman, tetapi keduanya cenderung menghasilkan interaksi yang lebih temporer. Media sosial kini bukan hanya menjadi sarana berbagi informasi, melainkan juga wadah interaksi dua arah antara hotel dengan tamu (Asthiti, Suryadharma, Lubis 2024). Tren ini memperlihatkan bagaimana konsistensi konten berperan penting dalam membangun citra positif sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Data *We Are Social* menunjukkan bahwa pada bulan Februari tahun 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta, dan Facebook masih menjadi salah satu platform dengan pengguna aktif terbanyak, terutama di kalangan dewasa

dan lanjut usia. Sebaliknya, Facebook memiliki karakteristik yang memungkinkan interaksi lebih panjang dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Selain berfungsi sebagai sarana hiburan atau promosi, penggunaan media sosial juga memiliki potensi besar dalam mendorong keterlibatan publik. Penelitian yang dilakukan oleh (Pangkey, Budiman, Dewi, 2022) tentang Pengaruh Penggunaan Facebook terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keamanan dan Ketertiban Kota Manado menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Facebook berhubungan erat dengan tingkat partisipasi masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa Facebook mampu menciptakan ruang interaksi sosial yang mendorong keterlibatan aktif, bukan sekadar komunikasi pasif. Dengan kata lain, platform ini memiliki kapasitas untuk memobilisasi partisipasi masyarakat dalam isu yang penting bagi kehidupan sehari-hari, sehingga relevan juga untuk konteks organisasi maupun institusi yang ingin membangun engagement jangka panjang dengan audiensnya.

Hal ini didukung oleh penelitian *Create Brand Loyalty of Indonesian Facebook User Through Brand Engagement* yang menunjukkan bahwa elemen-elemen social media marketing di Facebook seperti interaktivitas, hiburan, personalisasi, dan *word-of-mouth* mampu membangun *brand engagement* serta *brand loyalty* di kalangan pengguna Facebook (Wulandari, Suryawardani, Marcelino, 2022).

Studi kasus pada Indoluxe Hotel Jogjakarta yang mengkaji model digital marketing melalui media sosial termasuk Facebook menemukan bahwa hotel tersebut menggunakan konten media sosial sebagai sarana untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, membangun citra, dan meningkatkan engagement, bukan hanya untuk promosi sesaat. Strategi ini mencakup konten informatif dan interaktif yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens lokal (Puspita, Prayudi, Sosiawan 2024).

Dalam konteks komunikasi digital, strategi konten media sosial tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis berbagi informasi, melainkan juga sebagai proses strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Menurut (Kotler, 2016), komunikasi pemasaran harus mampu membangun kesadaran, membentuk citra, sekaligus menciptakan ikatan emosional antara brand dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial memberi peluang yang lebih besar untuk menciptakan interaksi dua arah, yang sebelumnya sulit diwujudkan dalam media konvensional.

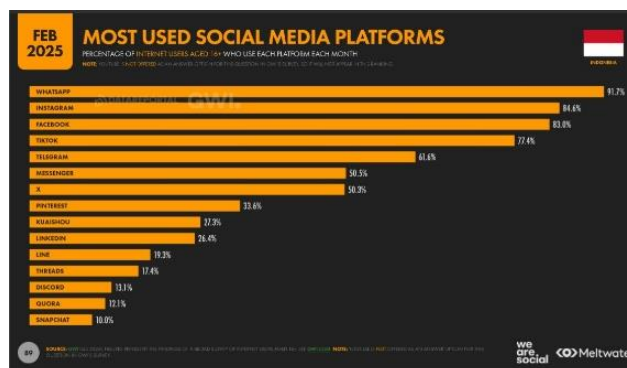
(Hidayat & Prihantoro, 2025) dalam penelitiannya mengenai pengaruh user interface dan media richness Instagram menemukan bahwa desain antarmuka yang ramah pengguna serta kekayaan media yang ditampilkan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemenuhan informasi audiens. Hal ini relevan dengan strategi konten di Facebook Hotel Masa Inn, di mana aspek visual dan narasi sederhana berfungsi untuk menumbuhkan kedekatan emosional.

Sementara itu, (Adhiatma & Mahmudah, 2023) menunjukkan bahwa optimalisasi integrasi media sosial di institusi publik dapat memperkuat partisipasi audiens, dengan syarat adanya konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, dan keterbukaan informasi. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten tidak hanya soal frekuensi, melainkan juga kualitas dan keterlibatan emosional yang tercipta.

Selain potensi positif, penggunaan media sosial juga memiliki sisi negatif, (Uldafira & Rochmaniah, 2023) menekankan bahwa penggunaan media sosial tanpa pengelolaan yang tepat dapat menimbulkan perilaku negatif seperti cyberbullying. Dalam konteks industri perhotelan, hal ini berarti bahwa strategi konten harus memperhatikan etika komunikasi, kecepatan respon, dan kontrol narasi agar tidak menimbulkan sentimen negatif yang dapat merusak citra hotel.

Hotel Masa Inn, yang beroperasi di sektor perhotelan dan mengincar loyalitas jangka panjang serta interaksi pelanggan yang konsisten, Facebook menjadi platform paling relevan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, review pengguna, tagged posts, serta konten yang bersifat informatif dan personal, hotel dapat menjaga komunikasi dua arah secara berkelanjutan, bukan hanya mengikuti tren visual atau viral yang cepat berlalu. Kondisi ini juga relevan dengan karakteristik pelanggan Hotel Masa Inn, yang sebagian besar merupakan wisatawan

mancanegara berusia lanjut yang lebih aktif menggunakan Facebook dibandingkan platform seperti Instagram atau TikTok.



Gambar 1. Data Platform Media Sosial yang Paling banyak Digunakan Di Indonesia
(Sumber: wearesocial.com, 2025)

Berdasarkan pada data yang tercantum pada **Gambar 1**, Facebook termasuk ke dalam daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasaran organisasi maupun pelaku usaha, hal tersebut menyebabkan pemilihan Facebook sebagai media utama, karena platform ini memberikan ruang interaksi yang lebih luas dan personal (Oktaviani, Maulana, Firmansyah 2023). Fitur seperti komentar, pesan langsung, ulasan (*reviews*), hingga unggahan yang dapat ditandai oleh pengguna, membuat Facebook lebih unggul dalam membangun kedekatan dengan pelanggan.

Sementara itu, Instagram dan TikTok meskipun populer di kalangan generasi muda, tidak sepenuhnya relevan dengan mayoritas audiens Hotel Masa Inn. Instagram lebih menekankan pada visual estetik dan tren gaya hidup yang biasanya diminati oleh kelompok usia lebih muda (Kusumasondjaja, 2021). TikTok pun lebih mengandalkan algoritma berbasis *For You Page (FYP)* yang bersifat cepat dan musiman, sehingga interaksi yang tercipta cenderung bersifat sementara (Khairunnisaa, Wijayanto, Purwanto, Gulo 2025) menunjukkan TikTok menjadi strategi media komunikasi yang efektif bagi generasi muda, namun sifat viral dan cepat tersebut cenderung bersifat musiman dan temporal.

Hal ini berbeda dengan Facebook yang memungkinkan interaksi jangka panjang. Dengan demikian, Facebook menjadi media sosial yang paling relevan bagi Hotel Masa Inn dalam membangun engagement yang konsisten dengan karakteristik pelanggannya. Di sisi lain, Facebook menawarkan peluang yang lebih stabil dan berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian mengenai *brand experience* di Facebook menemukan bahwa engagement konsumen dapat dibangun lewat pengalaman merek (*brand experience*) dan hubungan yang konsisten, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan sesaat tetapi mendukung *loyalitas* (Martini, 2020.)

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari strategi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. (Kotler, 2016) menekankan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk membangun kesadaran, membentuk citra, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Media sosial sebagai kanal komunikasi digital memberi kesempatan bagi brand untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik (*feedback*) yang bisa digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran. Dengan demikian, konsistensi konten bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan strategi untuk membangun *engagement* yang lebih dalam.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah banyak membahas strategi komunikasi digital dan konten media sosial dalam industri perhotelan. (Ayuni, Hayat, Sanusi, Sari, Humaidi, 2024) melalui penelitiannya tentang pelatihan pengelolaan konten kreatif bagi pengusaha penginapan di Banjarbaru menemukan bahwa konten visual yang menarik dan relevan mampu meningkatkan perhatian

pelanggan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian saya karena sama-sama menekankan pentingnya konten dalam membangun interaksi, namun berbeda pada fokusnya yang lebih menyoroti pelatihan dan kreativitas konten di Instagram, bukan konsistensi konten di Facebook.

Penelitian lain dilakukan oleh (Putro & Ulfa, 2023) yang menyoroti strategi digital marketing communication di industri perhotelan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan konten melalui kalender media sosial, pengelolaan visual, dan pemanfaatan influencer menjadi langkah penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada perhatian terhadap strategi konten, namun fokus utamanya lebih menekankan pada aspek teknis perencanaan dan variasi platform. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menyoroti Facebook sebagai media utama, dengan penekanan pada konsistensi konten dan interaksi yang terbangun antara hotel dan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian sebelumnya banyak berfokus pada platform populer seperti Instagram dan TikTok, serta menitikberatkan pada strategi teknis dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, kajian mendalam mengenai Facebook sebagai platform yang relevan bagi segmen pelanggan berusia lanjut, khususnya pada hotel skala menengah seperti Hotel Masa Inn, masih jarang dilakukan. Inilah yang menjadi celah penelitian sekaligus kebaruan penelitian ini, yaitu memberikan kontribusi ilmiah dalam memperlihatkan bagaimana konsistensi konten di Facebook tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

(Ardelia & Paramita, 2025) melalui studi di Hotel Aria Centra Surabaya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok dengan konten visual harian berperan besar dalam membangun citra positif hotel. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam melihat bagaimana konten dapat menciptakan engagement, namun fokus utamanya adalah pada platform yang lebih banyak digunakan oleh audiens muda. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada Facebook dengan target audiens lansia yang lebih sesuai dengan profil tamu Hotel Masa Inn.

Meskipun penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya konten visual di media sosial dalam membangun engagement, kajian yang menyoroti efektivitas Facebook untuk segmen pelanggan lansia masih jarang dilakukan. Hal ini menjadi celah penelitian yang diisi oleh studi ini, sekaligus menjadi kebaruan dalam literatur strategi komunikasi digital perhotelan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook, melalui konsistensi konten, dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, sesuatu yang belum banyak dijelaskan dalam penelitian terdahulu yang berfokus pada Instagram maupun Tiktok.

Penelitian (Gulo, Baene, Waruwu, Laila, 2024) di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli menegaskan bahwa strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Kesamaan dengan penelitian ini terlihat pada pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi perhotelan. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada hasil akhir berupa peningkatan okupansi, tanpa menguraikan secara rinci mekanisme keterlibatan pelanggan yang tercipta melalui konten.

Celah penelitian yang belum banyak dibahas adalah bagaimana konsistensi konten dapat memengaruhi keterikatan emosional antara hotel dan pelanggan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan menekankan bahwa engagement yang dibangun melalui konten organik di Facebook bukan hanya berdampak pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang pelanggan. Kebaruan ini memberi kontribusi dalam memahami peran media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkesinambungan.

Terakhir, (Muchtart & Halim, 2023) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, baik *online* maupun *offline*, berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar. Kesamaannya dengan penelitian ini terletak pada pentingnya membangun interaksi dengan pelanggan sebagai faktor yang mendorong keberhasilan pemasaran. Namun, fokus penelitian mereka lebih menekankan pada capaian akhir berupa peningkatan okupansi kamar, tanpa menjelaskan secara rinci peran media sosial dalam membentuk interaksi tersebut.

Celah penelitian yang dapat diidentifikasi adalah absennya kajian yang mendalami bagaimana media sosial, khususnya Facebook, digunakan secara strategis melalui konsistensi konten untuk membangun engagement pelanggan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menekankan bahwa strategi konten di Facebook tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga dapat memperlihatkan proses interaksi yang lebih personal dan relevan dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berbeda, yakni memperlihatkan bagaimana kualitas dan konsistensi konten mampu menciptakan interaksi yang berkesinambungan, bukan sekadar diukur dari indikator peningkatan hunian kamar.

Hotel-hotel di Indonesia semakin menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya terbatas pada promosi konvensional, tetapi juga membutuhkan strategi yang lebih menyeluruh. Studi kasus pada Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat. Strategi IMC ini menggabungkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk menjaga konsistensi pesan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, hotel tidak hanya dapat menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya brand image yang positif dan engagement yang berkelanjutan (Hamzah & Azhari, 2019.)

Dalam konteks Hotel Masa Inn, penerapan strategi komunikasi melalui media sosial juga memiliki relevansi yang kuat, meskipun skala operasionalnya berbeda dengan hotel bintang lima. Prinsip konsistensi komunikasi tetap menjadi kunci, terutama bila dipahami melalui kerangka Circular Model of Some yang menekankan komunikasi dua arah dan partisipatif. Melalui siklus komunikasi yang berkesinambungan antara pihak hotel dan pelanggan, engagement yang terbentuk tidak hanya bersifat sesaat, melainkan juga berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang yang mendukung kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan *Circular Model of Social Media Engagement (SoMe)* yang dikembangkan oleh (Luttrell, 2016), merupakan salah satu kerangka yang banyak digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat dijalankan secara efektif. Model ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu share, optimize, manage, dan engage, yang membentuk satu siklus berkesinambungan dalam aktivitas media sosial. Keempat elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Tahap share menekankan pentingnya membagikan konten yang relevan, konsisten, dan memiliki nilai tambah. Konten tidak hanya dipandang sebagai informasi yang disampaikan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kedekatan melalui kesamaan minat dan nilai. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam membagikan konten harian mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas audiens (Berlian Putri & Asnusa, 2025)

Tahap berikutnya adalah optimize, di mana organisasi dituntut untuk mendengarkan percakapan audiens, memahami respons mereka, serta menyesuaikan strategi komunikasi. Optimalisasi dapat dilakukan dengan memperhatikan waktu unggah, gaya bahasa, hingga pemanfaatan fitur media sosial. Studi terbaru menunjukkan bahwa optimalisasi strategi digital berperan besar dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens secara organik (Rupianti, 2025).

Tahap manage berfokus pada pengelolaan interaksi, termasuk media monitoring, respon cepat, serta perencanaan kalender konten. Pengelolaan ini penting karena percakapan di media sosial bergerak dengan sangat cepat, sehingga membutuhkan sistem yang teratur agar interaksi tetap terjaga. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa manajemen media sosial yang baik dapat mengurangi risiko misinformasi sekaligus memperkuat citra merek (Adi & Arijanti 2025)

Tahap terakhir adalah *engage*, yang menjadi inti dari model ini. *Engagement* tidak sekadar diukur dari jumlah likes atau komentar, tetapi lebih pada bagaimana interaksi yang terjalin dapat menciptakan hubungan dua arah yang akrab dan personal. Penelitian terbaru menekankan bahwa

keterlibatan emosional yang dibangun melalui media sosial berperan penting dalam menciptakan ikatan jangka panjang antara organisasi dan audiens (Faradila & Siagian, 2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi konten media sosial, khususnya di Facebook, dapat berperan dalam meningkatkan *engagement* pelanggan pada Hotel Masa Inn. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penerapan strategi konten yang dilakukan Hotel Masa Inn di media sosial, mengidentifikasi strategi yang sudah berjalan, serta menjelaskan bagaimana penerapan *Circular Model of SoMe* dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, maupun secara praktis bagi industri perhotelan dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2023:15), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, serta analisis data bersifat kualitatif yang lebih menekankan pada makna daripada angka. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi konten media sosial Hotel Masa Inn, khususnya konsistensi konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Facebook.

Pendekatan studi kasus digunakan agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih rinci terkait praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh Hotel Masa Inn. Studi kasus menurut Sugiyono (2023: 21) memungkinkan peneliti untuk melakukan kajian intensif pada subjek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian difokuskan pada praktik pengelolaan media sosial Facebook Hotel Masa Inn sebagai fenomena utama.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan utama, yaitu manajer atau staf pemasaran yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Facebook hotel. Wawancara dilakukan secara daring, menggunakan pedoman pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan jawaban yang lebih luas dan reflektif. Selain itu, wawancara dengan pelanggan yang aktif berinteraksi di Facebook Hotel Masa Inn dilakukan untuk mendapatkan perspektif audiens terkait konsistensi konten. Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian. Jumlah informan yang diwawancarai adalah tiga orang, terdiri dari: (1) manajer pemasaran yang bertanggung jawab secara langsung terhadap pengelolaan akun Facebook Hotel Masa Inn, (2) staf resepsionis yang turut berperan dalam menjawab pesan masuk dan komentar pelanggan di media sosial, serta (3) satu orang pelanggan yang aktif memberikan komentar, menyukai unggahan, dan menandai akun resmi hotel di Facebook.

Pertimbangan pemilihan jumlah tiga informan ini didasarkan pada kebutuhan penelitian kualitatif yang lebih menekankan kedalaman informasi daripada kuantitas responden. Manajer pemasaran dipilih karena memiliki otoritas dalam merancang strategi konten, staf resepsionis dipilih karena berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, sedangkan pelanggan dipilih untuk memberikan perspektif dari sisi audiens. Dengan komposisi tersebut, data yang diperoleh dapat menggambarkan hubungan dua arah antara pihak hotel sebagai pengelola media sosial dan pelanggan sebagai pengguna sekaligus penerima pesan komunikasi.

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa postingan di fanpage resmi @masainnhotel, termasuk interaksi pelanggan dalam bentuk komentar, likes, shares, serta unggahan pelanggan yang menandai akun hotel. Observasi konten di halaman Facebook juga dilakukan untuk memperkuat data wawancara dan dokumentasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pengelola media sosial, pelanggan, dan dokumen digital berupa unggahan Facebook.

Sementara triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini sesuai dengan pandangan Sugiyono (2023: 372) bahwa kredibilitas data dalam penelitian kualitatif dapat ditingkatkan melalui pengecekan dari berbagai sudut pandang dengan teknik yang berbeda.

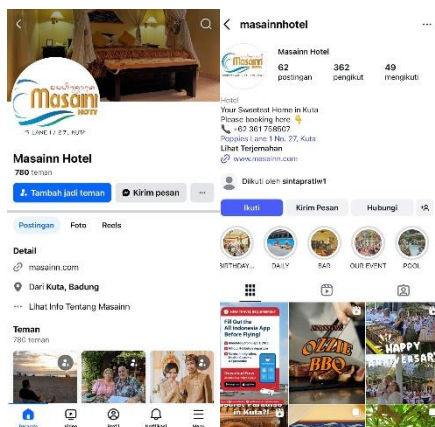
Analisis data dilakukan dengan model interaktif dari Miles, Huberman, Saldana (2014:14) yang meliputi tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring jawaban wawancara dan hasil observasi agar fokus pada aspek konsistensi konten. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan strategi konten Facebook Hotel Masa Inn, meliputi aktivitas berbagi konten, respons audiens, serta bentuk keterlibatan yang muncul. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dengan mencocokkan temuan antar-informan serta membandingkan dengan dokumen yang tersedia, sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsistensi konten berperan dalam meningkatkan engagement pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan utama, observasi aktivitas konten di akun Facebook @masainnhotel, serta dokumentasi interaksi pelanggan dalam bentuk likes, komentar, dan unggahan yang menandai akun hotel. Data dianalisis dengan menggunakan model interaktif (Miles, 2014), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Facebook bukan hanya digunakan sebagai media berbagi aktivitas, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kehangatan komunikasi yang terjalin melalui konten sederhana menjadikan platform ini lebih dari sekadar alat promosi, melainkan sarana untuk menumbuhkan rasa kedekatan dan keterikatan emosional. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital di sektor perhotelan tidak semata-mata bergantung pada teknik pemasaran yang kompleks, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan nilai keaslian dan nuansa personal yang sesuai dengan karakter audiens.

Keunggulan Facebook dalam membangun interaksi semakin jelas bila dibandingkan dengan platform lain yang juga dimanfaatkan oleh Hotel Masa Inn. Perbedaan performa tiap media sosial memberikan gambaran menarik mengenai preferensi audiens dan efektivitas jangkauan komunikasi digital yang dilakukan pihak hotel. Untuk memahami hal tersebut, perlu dilihat perbandingan jumlah pengikut di akun media sosial Hotel Masa Inn, yang menjadi salah satu indikator awal dalam menilai sejauh mana strategi konten mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pelanggan. Keberhasilan Facebook dalam membangun interaksi ini tentu tidak terlepas dari posisi dominannya sebagai kanal utama komunikasi digital Hotel Masa Inn. Untuk melihat lebih jauh bagaimana peran Facebook dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, penting meninjau aspek kuantitatif yang dapat mencerminkan daya jangkau serta preferensi audiens. Salah satu indikator yang paling sederhana namun signifikan adalah jumlah pengikut di masing-masing platform, yang memberikan gambaran awal mengenai seberapa besar basis audiens yang berhasil dijangkau.



Gambar 2. Akun Facebook dan Instagram Hotel Masa Inn
(Sumber: Facebook & Instagram @masainnhotel)

Gambar 2 memperlihatkan perbandingan jumlah pengikut (*followers*) antara akun Facebook dan Instagram Hotel Masa Inn. Dari gambar tersebut tampak jelas bahwa jumlah pengikut di Facebook jauh lebih tinggi yaitu 780 pengikut dibandingkan dengan Instagram yaitu sebanyak 362 pengikut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi platform utama yang digunakan pelanggan, terutama wisatawan mancanegara yang berusia lebih lanjut. Sementara itu, akun Instagram memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih sedikit, menandakan bahwa jangkauan audiens muda melalui platform ini masih terbatas.

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara informan utama yang menunjukkan bahwa Facebook dipilih sebagai media sosial utama Hotel Masa Inn karena Facebook merupakan media sosial Pertama yang digunakan oleh Hotel Masa Inn untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan aktivitas promosi, tidak hanya itu karena Facebook juga sesuai dengan karakteristik mayoritas tamu yang berasal dari mancanegara dan berusia lanjut. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan platform media sosial bukan hanya sekadar mengikuti tren, melainkan perlu mempertimbangkan profil audiens yang dituju. Para tamu dan pelanggan ini lebih aktif menggunakan Facebook dibandingkan dengan Instagram atau TikTok, sehingga platform tersebut dianggap paling efektif untuk menjalin komunikasi. Selain alasan teknis, faktor kedekatan personal juga menjadi pertimbangan penting. Banyak tamu yang sudah mengenal staf hotel secara langsung, sehingga interaksi yang terjalin melalui akun resmi @masainnhotel terasa lebih hangat, akrab, dan membangun suasana kekeluargaan.

Dominasi jumlah pengikut di Facebook juga memperlihatkan bahwa faktor historis memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pola interaksi. Karena Facebook telah digunakan sejak awal, pelanggan lama lebih nyaman untuk tetap berinteraksi melalui platform tersebut. Hal ini berbeda dengan Instagram yang baru digunakan belakangan, sehingga basis pengikutnya lebih kecil dan belum sepenuhnya berkembang. Selain itu, perbedaan jumlah pengikut ini menunjukkan adanya segmentasi audiens yang jelas. Facebook menjadi ruang interaksi yang lebih intensif dengan wisatawan mancanegara berusia lanjut yang cenderung mencari informasi secara langsung dan sederhana. Sedangkan Instagram, dengan karakteristik konten visual yang lebih estetik, sebenarnya memiliki potensi untuk menjangkau wisatawan muda yang lebih aktif mencari pengalaman wisata melalui media sosial. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh Hotel Masa Inn.

Perbandingan ini juga dapat dilihat dalam perspektif strategi komunikasi digital. Menurut (Kusumasondjaja, 2021), efektivitas platform media sosial sangat bergantung pada kesesuaian antara karakteristik pengguna dengan gaya komunikasi yang ditawarkan platform tersebut. Hal ini sejalan dengan kondisi di Hotel Masa Inn, di mana Facebook lebih berhasil karena selaras dengan perilaku konsumsi media pelanggan utama. Akan tetapi, keterbatasan pada Instagram sebaiknya tidak diabaikan, sebab platform ini memiliki relevansi tinggi untuk membidik segmen wisatawan muda yang merupakan pasar potensial dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, meskipun Facebook terbukti lebih efektif dalam menjangkau audiens utama Hotel Masa Inn, keberhasilan platform ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut semata, melainkan juga oleh jenis konten yang dibagikan. Pemilihan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga interaksi tetap hidup dan relevan. Konten yang dibagikan di Facebook Hotel Masa Inn menampilkan aktivitas harian di hotel, seperti suasana sarapan bersama, kegiatan tamu di kolam renang, atau acara khusus yang diadakan di area hotel. Unggahan ini dinilai lebih menarik bagi audiens dibandingkan dengan konten promosi harga atau diskon kamar. Data interaksi di Facebook menunjukkan bahwa postingan berupa dokumentasi acara dan momen kebersamaan mendapatkan lebih banyak respons berupa komentar, like, dan share, dibandingkan dengan postingan promo. Tidak jarang tamu juga mengunggah pengalaman pribadi mereka selama menginap dan menandai akun hotel, sehingga meningkatkan jangkauan dan membangun koneksi yang lebih intens secara organik.

Dari pengelolaan konten, terlihat bahwa Hotel Masa Inn belum memiliki kalender unggahan yang terstruktur. Konten lebih banyak mengikuti arus kegiatan sehari-hari atau momentum acara tertentu, sehingga konsistensinya masih bergantung pada aktivitas hotel. Meskipun demikian, interaksi pelanggan tetap tinggi karena kedekatan emosional yang tercipta melalui konten sederhana namun natural. Faktor kehangatan relasi antara tamu dan staf hotel menjadi kekuatan utama yang membuat engagement di Facebook bertahan, meskipun tanpa strategi digital marketing yang sepenuhnya terencana.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan dalam perencanaan teknis dapat ditutupi dengan kualitas hubungan sosial yang otentik antara hotel dan tamunya. Autentisitas komunikasi yang ditampilkan melalui dokumentasi kegiatan sehari-hari justru memberikan kesan lebih personal dan membangun rasa memiliki bagi pelanggan. Dengan kata lain, keunggulan Hotel Masa Inn bukan terletak pada kecanggihan strategi digital, melainkan pada kemampuannya menghadirkan pengalaman yang hangat dan membekas melalui media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks industri perhotelan, strategi konten yang berbasis relasi dapat menjadi alternatif yang sama efektifnya dengan pendekatan pemasaran digital yang terstruktur. Hasil dari temuan tersebut tidak hanya memperlihatkan fenomena spesifik di Hotel Masa Inn, tetapi juga relevan untuk dikaitkan dengan teori *engagement* serta hasil penelitian sebelumnya. Perbandingan dengan teori dan studi terdahulu diperlukan untuk memperlihatkan kontribusi penelitian ini secara akademis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi konten yang dibagikan Hotel Masa Inn di Facebook, seperti dokumentasi aktivitas tamu dan acara hotel, mampu menciptakan *engagement* yang bersifat emosional dan personal. Hal ini mendukung teori *engagement* yang dikemukakan oleh (Luttrell, 2016), bahwa inti dari strategi media sosial adalah keterlibatan audiens yang ditandai dengan partisipasi aktif dalam bentuk komentar, likes, maupun shares. Namun, berbeda dengan pemaparan Luttrell yang menekankan perencanaan strategis sebagai prasyarat utama terbentuknya engagement, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa engagement juga dapat muncul secara organik melalui kedekatan sosial yang sudah terbentuk antara staf hotel dan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kritik terhadap teori Luttrell, karena belum sepenuhnya menjelaskan peran faktor non-teknis, seperti hubungan interpersonal, dalam membentuk engagement di ranah digital.

Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan studi (Ardelia & Paramita, 2025) yang menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok efektif dalam membangun citra positif hotel melalui konten visual harian. Temuan tersebut benar untuk audiens muda yang mengutamakan visual estetik, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa bagi audiens lansia, Facebook justru lebih efektif dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Perbedaan ini mengindikasikan keterbatasan penelitian Ardedia & Paramita yang tidak mempertimbangkan faktor demografis dalam memilih platform. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan memperlihatkan bahwa pemilihan media sosial tidak bisa digeneralisasi, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Sementara itu, penelitian (Gulo, Baene, Waruwu, Laila, 2024) menegaskan bahwa digital marketing berkontribusi besar terhadap peningkatan okupansi hotel. Persamaannya dengan penelitian

ini adalah sama-sama mengakui pentingnya media sosial dalam strategi komunikasi perhotelan. Namun, penelitian Gulo dkk. lebih menekankan pada capaian kuantitatif berupa peningkatan jumlah pengunjung. Penelitian ini justru mengungkap aspek kualitatif berupa mekanisme engagement yang muncul dari konsistensi konten. Kritik terhadap penelitian Gulo dkk. adalah kecenderungan melihat media sosial sebatas alat promosi untuk menarik lebih banyak tamu, sementara penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai ruang membangun relasi sosial yang hangat antara hotel dan pelanggan.

Perbandingan dengan penelitian (Muchtar & Halim, 2023) juga menunjukkan perbedaan signifikan. Penelitian tersebut menekankan pada strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan hunian kamar. Fokus pada hasil akhir berupa okupansi membuat penelitian mereka kurang menggali proses interaksi yang mendasari keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian ini justru memperlihatkan bagaimana interaksi di Facebook, yang dibangun melalui konten organik, dapat menjadi fondasi terbentuknya loyalitas pelanggan. Kritik terhadap penelitian Muchtar & Halim adalah kurangnya pembahasan tentang kontribusi media sosial dalam aspek engagement, sehingga penelitian ini memberi kontribusi baru dengan menyoroti proses komunikasi, bukan hanya hasil akhirnya.

Implementasi Strategi Komunikasi Digital Hotel Masa Inn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook menjadi media utama yang digunakan Hotel Masa Inn untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemilihan platform ini bukan tanpa alasan, melainkan karena mayoritas tamu yang menginap adalah wisatawan mancanegara berusia lanjut yang masih aktif menggunakan Facebook sebagai media sosial utama. Hal ini sejalan dengan temuan wawancara, di mana manajemen menilai interaksi di Facebook lebih tinggi dibandingkan Instagram maupun TikTok, baik dari segi jumlah pengikut, komentar, maupun keterlibatan pelanggan.

Jika dilihat dari perspektif *Circular Model of SoMe* yang dikemukakan Luttrell, 2016, strategi konten Hotel Masa Inn dapat dipahami melalui empat elemen penting, yaitu share, optimize, manage, dan engage.

Pada elemen *share* atau berbagi, hotel membagikan konten yang menampilkan aktivitas sehari-hari tamu, event yang diselenggarakan, hingga momen personal seperti perayaan ulang tahun untuk tamu yang menginap. Jenis konten ini dinilai efektif karena memberi gambaran nyata suasana hotel dan membangun citra kekeluargaan antara tamu dan staf Hotel Masa Inn. Keterlibatan pelanggan juga terlihat dari banyaknya unggahan yang menandai akun @masainnhotel, menunjukkan bahwa tamu merasa memiliki kedekatan emosional dengan hotel. Hal ini sesuai dengan pandangan Luttrell 2016 bahwa berbagi konten bukan hanya persoalan menyebarkan informasi, tetapi juga membangun rasa percaya melalui partisipasi audiens.

Pada elemen *optimize* atau optimalisasi, hotel masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan data analitik untuk menentukan pola unggahan yang lebih strategis. Berdasarkan wawancara, waktu unggah konten masih mengikuti alur aktivitas harian tanpa adanya kalender khusus. Kondisi ini menunjukkan bahwa optimalisasi yang dilakukan masih bersifat spontan, meskipun tetap menghasilkan interaksi dari audiens. Dalam konteks ini, optimasi seharusnya dilakukan dengan memperhatikan *feedback* audiens, seperti kapan mereka paling aktif dan jenis konten yang paling menarik perhatian. Proses optimalisasi sesuai dengan konsep Luttrell, 2016, bahwa organisasi perlu menyesuaikan strategi konten berdasarkan respon audiens agar pesan yang dibagikan lebih relevan dan efektif. Meskipun belum sepenuhnya berbasis analitik digital yang sistematis, adaptasi sederhana ini menunjukkan bahwa hotel memahami kebutuhan dan preferensi audiensnya.

Dalam pengelolaan interaksi di media sosial dengan pelanggan atau calon tamu di Hotel Masa Inn masih diterapkan secara sederhana, namun cukup efektif. Elemen *manage* terlihat dari upaya staf resepsionis yang juga berperan mengelola pesan masuk dan komentar di Facebook, dan juga e-mail yang masuk terkait reservasi. Meskipun sudah memiliki staf marketing yang juga mengelola media sosial, manajemen tetap berusaha memberikan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, terutama terkait reservasi dan informasi harga. Praktik ini sejalan dengan konsep Luttrell, 2016 yang

menekankan pentingnya media monitoring dan *real-time interaction* sebagai bagian dari manajemen komunikasi digital. Namun, ketiadaan perencanaan kalender konten menjadi salah satu hambatan dalam menjaga konsistensi publikasi.

Elemen terakhir adalah *engage*, yang menjadi inti dari strategi digital. Peneliti menemukan bahwa *engagement* dan interaksi yang terjalin di Facebook tidak hanya satu arah, tetapi juga bersifat akrab dan personal. Banyak pelanggan yang sudah mengenal staf hotel secara pribadi, sehingga percakapan di media sosial terasa lebih hangat, bahkan menganggap suasana hotel sebagai rumah kedua. Ketika tamu mengunggah pengalaman pribadi dan menandai akun resmi hotel, keterlibatan tercipta secara organik dan memperluas jangkauan citra positif hotel. *Engagement* ini diperkuat dengan partisipasi pelanggan dalam mengunggah pengalaman pribadi dan menandai akun hotel, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan citra positif hotel di ranah digital. Seperti dikatakan (Luttrell, 2016) *engagement* merupakan inti dari strategi media sosial, karena melalui hubungan dua arah inilah loyalitas dan kepercayaan audiens dapat dipertahankan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan personal merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *engagement*, melengkapi aspek teknis seperti konsistensi unggahan atau pemilihan konten yang tepat.

Jika dikaitkan dengan rumusan masalah penelitian, hasil ini menegaskan bahwa konsistensi konten memang berpengaruh terhadap keterlibatan audiens, meskipun konsistensi di Hotel Masa Inn lebih terlihat pada bentuk dan gaya komunikasi, bukan pada jadwal unggahan yang terstruktur. Dengan kata lain, interaksi yang terbangun lebih disebabkan oleh kedekatan personal dan suasana kekeluargaan yang tercermin dalam konten, bukan pada strategi teknis yang berbasis analitik.

Temuan ini memberikan kontribusi pengetahuan baru bahwa pada konteks hotel dengan mayoritas tamu lansia, kedekatan emosional melalui konten organik dan interaksi hangat bisa lebih efektif meningkatkan *engagement* dibanding strategi digital yang terlalu teknis. Namun, Hotel Masa Inn dapat memperkuat manajemen kontennya dengan menerapkan kalender publikasi dan analisis data audiens, sehingga kehangatan komunikasi tetap terjaga tetapi dengan dukungan strategi yang lebih sistematis. Pendekatan yang digunakan menggabungkan keaslian interaksi dengan pengelolaan digital yang terencana, berpotensi menjadi model baru bagi strategi komunikasi digital di sektor perhotelan, khususnya bagi hotel-hotel skala menengah yang menghadapi keterbatasan sumber daya namun ingin tetap kompetitif di era digital.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa strategi komunikasi digital tidak bersifat seragam, melainkan sangat kontekstual. Pada lingkungan audiens yang didominasi segmen muda, optimasi berbasis data mungkin menjadi kunci, sementara pada audiens lansia seperti di Hotel Masa Inn, kehangatan komunikasi justru menjadi faktor pembeda. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam era komunikasi digital, keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara karakteristik audiens, identitas organisasi, serta gaya komunikasi yang diterapkan. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat membuka ruang diskusi baru tentang perlunya pendekatan segmentatif dalam strategi media sosial, bukan sekadar mengejar tren universal yang berlaku di industri pariwisata.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan langsung oleh manajemen Hotel Masa Inn. Pertama, meskipun kedekatan emosional melalui konten organik terbukti efektif, hotel tetap perlu menyusun kalender unggahan sederhana agar kesinambungan komunikasi lebih terjaga. Kalender ini tidak harus rumit, cukup memuat jadwal mingguan dengan kategori konten yang konsisten, seperti dokumentasi aktivitas tamu, testimoni pelanggan, serta informasi layanan hotel.

Kedua, penggunaan fitur analitik Facebook dapat membantu manajemen memahami waktu terbaik untuk mengunggah konten, jenis postingan yang paling banyak berinteraksi, serta karakteristik audiens secara lebih detail. Data ini kemudian dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki strategi komunikasi tanpa menghilangkan nuansa personal yang menjadi kekuatan utama.

Ketiga, hotel dapat mempertimbangkan diversifikasi format konten, misalnya video pendek yang menampilkan interaksi hangat antara staf dan tamu, atau unggahan user-generated content dari pelanggan yang dengan sukarela membagikan pengalaman menginap. Pendekatan ini tidak hanya

memperkaya variasi konten, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai tempat yang ramah dan penuh kebersamaan.

Terakhir, strategi komunikasi digital juga dapat diperluas dengan kolaborasi lintas platform, seperti mengintegrasikan konten Facebook dengan Instagram, agar jangkauan audiens lebih luas tanpa kehilangan fokus pada pelanggan inti. Dengan demikian, Hotel Masa Inn dapat menjaga keseimbangan antara keaslian komunikasi yang sudah berhasil dibangun dengan strategi digital yang lebih terencana untuk menjawab tantangan kompetisi di industri perhotelan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten media sosial memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar sarana promosi, yakni sebagai mekanisme komunikasi yang mampu membangun keterlibatan emosional antara hotel dan audiensnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital di Hotel Masa Inn terletak pada konsistensi konten sederhana yang menampilkan aktivitas harian dan kedekatan personal dengan pelanggan. Hal tersebut memberikan pemahaman baru bahwa dalam konteks industri perhotelan, keterlibatan pelanggan tidak hanya bergantung pada strategi teknis yang terstruktur, tetapi juga pada kualitas relasi sosial yang tercipta melalui interaksi digital.

Dari sisi ilmiah, penelitian ini memperluas teori *engagement* (Luttrell, 2016) dengan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak selalu terbentuk melalui perencanaan konten berbasis kalender atau strategi teknis lainnya, melainkan dapat berkembang secara organik melalui hubungan interpersonal. Kritik terhadap teori *engagement* yang ada adalah belum sepenuhnya memperhitungkan faktor-faktor relasional dalam menjelaskan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menghadirkan perspektif bahwa kedekatan emosional dapat menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasi digital, khususnya di sektor jasa perhotelan.

Selain itu, penelitian ini mengisi celah dalam literatur komunikasi digital dengan menempatkan Facebook sebagai platform utama untuk segmen pelanggan lansia. Selama ini, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada Instagram dan TikTok sebagai media populer di kalangan audiens muda, sementara peran Facebook relatif terabaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas platform tidak dapat digeneralisasi, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Kebaruan penelitian ini adalah penekanan pada kesesuaian platform dengan profil pelanggan, yang memperkaya pemahaman akademis mengenai strategi pemilihan media sosial dalam komunikasi digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pengayaan teori *engagement* dengan menambahkan dimensi relasional dalam konteks perhotelan, sekaligus mengisi kekosongan penelitian terkait penggunaan Facebook untuk segmen audiens lansia. Implikasi dari penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis, karena menawarkan alternatif strategi komunikasi digital yang lebih sederhana, berbasis konsistensi konten dan autentisitas interaksi, yang dapat diterapkan oleh hotel-hotel skala menengah dengan keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak semata ditentukan oleh kecanggihan strategi teknis, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang hangat dan relevan dengan audiens yang dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiatma, P. Y., & Mahmudah, S. M. (2023). Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasarakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 232–246. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2648>
- Aktiva, M., Ekonomi, J., Manajemen, D., & Martini, E. (n.d.). *PENGARUH DIMENSI BRAND EXPERIENCE TERHADAP PEMBENTUKAN CONSUMER ENGAGEMENT PADA FACEBOOK PERUSAHAAN OPERATOR SELULER*.

- Asthiti, A. N. Q., Suryadharma, M., & Lubis, S. R. (2024). The Influence of Digital Communication on Customer Satisfaction in the Hotel Sector: Study Literature Review. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(3), 831–851. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i3.1318>
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Ayuni, H. S. S. H. (2023). *Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Penginapan di Banjarbaru*.
- Berlian Putri, O., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 5430–5441.
- Carla Puspita, F., Prayudi, P., & Arief Sosiawan, E. (2024). Digital marketing model on Hospitality business's social media. *COMMICAST*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i1.9492>
- Fajriah Khairunnisaa, Adhistya Agung Wijayanto, Eko Purwanto, & Gulo, H. D. (2025). The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4522>
- Faradila, A. P., & Siagian, Y. M. (2024). The Mediating Role of Multidimensional Customer Brand Engagement on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 815–824. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2614>
- Putro & Ulfa. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DALAM INDUSTRI PERHOTELAN* (Vol. 2, Issue 1).
- Gulo, B. W. L. (2024). *Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli*.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (n.d.). *KONSEP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE HOTEL GRAND SAHID JAYA JAKARTA*.
- Hidayat, H., & Prihantoro, E. (2025). Pengaruh User Interface dan Media Richness Instagram Terhadap Informasi PTS di Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 161–173. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4663>
- Kenny, W., Pangkey, R., Viersa Budiman, R., & Dewi, S. P. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN FACEBOOK TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MENJAGA KEAMANAN DAN KETERTIBAN KOTA MANADO*. 5(1), 121–135.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management Kotler Keller*.
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy: A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Luttrell, R. (2016). *social Media : How to Engage, Share, and Connect / Regina Luttrell* (Second Edition).
- Miles, H. S. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*.
- Muchtar, N., & Halim, A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah hunian Kamar*.
- Putri Ardelia, A., & Benedicta Avira Citra Paramita, F. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN HOTEL ARIA CENTRA SURABAYA. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 05, Issue 04).
- Rupianti, R. (n.d.). ANALISIS CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT AUDIENS DI INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN BISNIS HIJAB. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Uldafira, A., & Rochmaniah, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Komunikasi Keluarga Terhadap Perilaku Cyberbullying pada Anak. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 327–338. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3043>

- Warcono Adi, T., Arijanti, S., & Name, A. (n.d.). *Reputational Risk in the Social Media Era: A Case Study of Crisis Management Strategies for Major Brands in Indonesia*. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i4.411>
- Wulandari, A., Suryawardani, B., & Marcelino, D. (2022). Create Brand Loyalty of Indonesian Facebook User Through Brand Engagement: Utilization the Role of Social Media Marketing Elements. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(03), 377–394. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.010.03.10>