

TINJAUAN PENGGUNAAN KONTEN MEDIA SOSIAL PADA DEPARTEMEN SALES MARKETING DI FAVE HOTEL BRAGA BANDUNG

Donny Heryadi, ST., MM.¹

Akademi Sekretaris dan Manajemen Kencana Bandung

fikridonny@gmail.com

Ifa Alifah Nurzain²

Akademi Sekretaris dan Manajemen Kencana Bandung

lfaanrzain13@gmail.com

Abstrak

Tugas akhir ini berjudul "Tinjauan Penggunaan Konten Media Sosial pada Departemen *Sales Marketing* di Favehotel Braga Bandung". Ifa Alifah Nurzain menulis Tugas Akhir ini dengan dibimbing oleh Bapak Donny Heryadi, ST., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penggunaan konten media sosial dalam meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial pada departemen *sales marketing* di Favehotel Braga Bandung.

Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penulis menggambarkan hasil observasi dan menganalisa data-data yang di peroleh di lapangan melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui tanggapan/respon tentang penggunaan konten media sosial di Favehotel Braga Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengikut Akun Instagram resmi Favehotel Braga Bandung berjumlah 6.437 *followers* per Mei 2025. Menggunakan sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden, dengan rumus Slovin.

Setelah melakukan analisis dan pembahasan masalah, penulis memperoleh Kesimpulan bahwa penggunaan media sosial di Favehotel Braga Bandung sudah terlaksana dengan baik dengan bobot nilai 4.027

Kata Kunci: Media Sosial

ABSTRACT

This final project is entitled "Review of the Use of Social Media Content in the Sales Marketing Department at Favehotel Braga Bandung". Ifa Alifah Nurzain wrote this Final Project under the guidance of Mr. Donny Heryadi, ST., M.M.

This study aims to review the use of social media content in increasing the effectiveness of social media use in the sales marketing department at Favehotel Braga Bandung.

Using a quantitative descriptive method, the author describes the results of observations and analyzes the data obtained in the field through the distribution of questionnaires to determine responses to the use of social media content at Favehotel Braga Bandung. The population in this study were followers of the official Instagram

account of Favehotel Braga Bandung totaling 6,437 followers as of May 2025. Using a sample in this study of 98 respondents, with the Slovin formula.

After analyzing and discussing the problem, the author concluded that the use of social media at Favehotel Braga Bandung has been implemented well with a value weight of 4,027

Keywords: Social Media

Pendahuluan

Teknologi berperan penting untuk kemajuan promosi merujuk pada berbagai alat, platform, dan metode yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memasarkan produk atau layanan. Dalam konteks ini, teknologi mencakup penggunaan internet, perangkat lunak, dan aplikasi yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih langsung.

Salah satu contoh utama dari teknologi dalam promosi adalah media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok memungkinkan perusahaan untuk berbagi konten secara *real-time*, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas di sekitar *merek* mereka. Dengan alat *analitik* yang tersedia, perusahaan dapat mengukur dampak dari kampanye promosi mereka dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Selain itu, teknologi juga mencakup penggunaan iklan digital, seperti Google Ads, yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan perilaku dan *demografi*. Email marketing, yang memanfaatkan teknologi untuk mengirimkan pesan promosi langsung ke inbox pelanggan, merupakan cara lain yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan konten yang relevan.

Dengan kemajuan dalam teknologi mobile, promosi kini dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui aplikasi dan situs web yang responsif, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Teknologi juga memfasilitasi otomatisasi dalam pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye secara efisien tanpa memerlukan banyak sumber daya manual.

Secara keseluruhan, teknologi untuk kemajuan promosi menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka

berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya, mendorong penjualan serta loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam hal pemasaran. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks industri perhotelan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara hotel dan pelanggan.

Industri perhotelan terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen dan inovasi teknologi, menjadikannya sektor yang dinamis dan kompetitif. Industri perhotelan mencakup berbagai layanan yang berfokus pada kenyamanan dan pengalaman tamu, termasuk penginapan, makanan dan minuman, serta layanan terkait wisata. Di sektor ini, hotel dan restoran menjadi tulang punggung utama, tetapi juga melibatkan resort, homestay, dan layanan pariwisata lainnya. Ada beberapa tren dan faktor kunci yang berpengaruh dalam industri ini, termasuk digitalisasi, keberlanjutan, dan perubahan preferensi konsumen.

Kota Bandung, terletak di Jawa Barat, Indonesia, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan pariwisata. Dikenal dengan sebutan "Kota Kembang," Bandung menawarkan berbagai atraksi yang memikat bagi wisatawan domestik dan internasional. Dengan kombinasi keindahan alam, kekayaan budaya, dan berbagai atraksi yang ditawarkan, Kota Bandung telah menjadikan dirinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Potensinya yang terus berkembang dalam industri pariwisata menjadikannya pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang beragam dan menarik.

Pemasaran konten melalui media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran industri perhotelan dan kini Kota Bandung telah menarik ribuan wisatawan setiap tahunnya, sehingga persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya memberikan kesempatan kepada hotel untuk mempromosikan layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui *platform-platform* seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Menurut penelitian oleh [Leung et al \(2015:147\)](#), hotel yang secara aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek. Media sosial memungkinkan hotel untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan ulasan secara real-time, dan mempromosikan layanan serta fasilitas mereka secara lebih efektif.

Favehotel Braga Bandung adalah salah satu hotel yang berlokasi di jantung Kota Bandung, tepatnya di kawasan Braga yang merupakan daerah pusat wisata, hiburan, dan kuliner. Hotel ini termasuk dalam jaringan Favehotel yang dikelola oleh Archipelago International, salah satu grup manajemen hotel terkemuka di Asia Tenggara. Sebagai hotel ekonomis, Favehotel Braga menawarkan pengalaman menginap yang nyaman dengan harga yang terjangkau, cocok bagi wisatawan maupun pebisnis yang berkunjung ke Bandung.

Keunggulan utama Favehotel Braga adalah lokasinya yang strategis, di mana tamu dapat dengan mudah mengakses berbagai destinasi populer seperti Braga Citywalk, Gedung Merdeka, dan Alun-Alun Kota Bandung. Fasilitas

yang disediakan hotel ini antara lain kamar modern dengan desain minimalis, akses Wi-Fi gratis, serta restoran yang menyajikan berbagai pilihan makanan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan media sosial dalam sektor perhotelan, Favehotel Braga juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan tamu dan mempromosikan penawaran khusus. Upaya pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan menarik lebih banyak wisatawan melalui platform online. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting bagi Favehotel Braga mengingat potensi media sosial dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat menginap.

Favehotel Braga Bandung adalah salah satu hotel yang berfokus pada segmen pasar budget dan *mid-range*. Sejak dibuka, hotel ini telah berhasil menarik perhatian wisatawan, baik domestik maupun internasional, berkat lokasinya yang strategis di pusat kota Bandung. Favehotel menawarkan fasilitas modern dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang populer di kalangan wisatawan muda dan

keluarga. Dengan mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang ramah, Favehotel terus berinovasi dalam meningkatkan pengalaman tamu, termasuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam industri perhotelan di Bandung, Favehotel Braga tidak lepas dari persaingan dengan beberapa hotel lain yang juga menawarkan layanan serupa. Salah satu pesaing utama adalah Hotel Santika Bandung, yang dikenal dengan pelayanan yang baik dan fasilitas lebih lengkap. Selain itu, terdapat juga Amaroossa Hotel Bandung, yang menargetkan segmen pasar yang sama tetapi dengan penekanan pada desain interior yang lebih mewah. Persaingan ini mendorong Favehotel untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama di platform media sosial, untuk mempertahankan relevansi di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Konten visual dapat menggambarkan suasana dan fasilitas hotel dengan lebih efektif dibandingkan dengan teks biasa.

Sejalan dengan ini, Bakhsh et al. (2021:4) menyoroti bahwa konten visual yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.

Namun, meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan, masih terdapat tantangan dalam implementasi strategi pemasaran media sosial. Hotel harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan audiens target mereka. Menurut penelitian oleh Tuten dan Solomon (2017:30), kurangnya pemahaman tentang perilaku pelanggan di media sosial dapat mengakibatkan strategi pemasaran yang tidak efektif.

Keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten penting dalam strategi media sosial hotel karena mereka lebih memahami nilai dan budaya perusahaan. Menurut penelitian oleh Saleem & Hawkins (2021:6), Konten yang dibuat oleh karyawan meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sehingga mendorong niat beli dan promosi dari mulut ke mulut.

Interaksi dengan audiens di media sosial juga adalah kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan pelanggan. Interaksi

yang aktif dengan audiens, seperti merespons komentar atau pesan langsung, membantu membangun hubungan personal dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, loyalitas mereka terhadap merek akan meningkat.

Respon yang cepat dan positif terhadap pertanyaan atau keluhan menunjukkan profesionalisme dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Ini meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan menciptakan citra positif di mata publik. Media sosial menghargai keterlibatan, seperti like, share, atau komentar. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar kemungkinan konten akan terlihat oleh lebih banyak orang, meningkatkan jangkauan organik dan memperkuat keterlibatan audiens. Melalui komentar, pesan, dan reaksi, bisnis bisa mendapatkan umpan balik langsung tentang produk atau layanan. Ini membantu memahami apa yang disukai dan diinginkan audiens, serta area yang perlu diperbaiki. Interaksi yang aktif dan konsisten dapat membangun komunitas loyal di sekitar merek. Ketika audiens merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang dihargai, mereka

lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Audiens yang merasa terlibat sering kali dengan sukarela membuat konten yang terkait dengan produk atau layanan, seperti ulasan, gambar, atau video. Konten buatan pengguna ini dapat digunakan untuk mempromosikan merek secara autentik dan menambah kepercayaan dari audiens baru. Ketika terjadi masalah atau kritik, interaksi langsung memungkinkan perusahaan untuk merespons secara cepat dan transparan, sehingga dapat mencegah masalah berkembang menjadi krisis yang lebih besar. Interaksi dengan audiens di media sosial bukan hanya tentang menyebarkan informasi, tetapi juga tentang mendengarkan, merespons, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan strategi interaksi yang tepat, bisnis dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang akan berdampak positif pada loyalitas dan citra merek secara keseluruhan.

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Hotel dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan penawaran khusus, paket liburan, dan acara yang akan datang. Menurut penelitian oleh Phua, Jin, dan Kim (2017:101), interaksi yang terjadi di media sosial dapat mendorong

keputusan pembelian konsumen, yang sangat penting bagi departemen *Sales Marketing* hotel.

Departemen *Sales and Marketing* di hotel memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan. Departemen ini bertanggung jawab untuk menarik tamu dan klien baru ke hotel, baik untuk keperluan menginap, acara, atau pertemuan bisnis, dengan tujuan utama untuk meningkatkan tingkat hunian dan pendapatan hotel. Mereka merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mempromosikan layanan hotel, seperti program promosi, diskon musiman, atau kampanye media sosial untuk meningkatkan visibilitas hotel di pasar. Tim *Sales and Marketing* bekerja sama dengan pelanggan perusahaan, agen perjalanan, dan platform pemesanan online untuk memperluas jaringan klien. Mereka juga menjaga hubungan yang kuat dengan klien untuk mendorong reservasi berulang. Melakukan riset pasar untuk memahami tren industri, kebutuhan pelanggan, dan strategi kompetitor, yang membantu mereka mengembangkan layanan dan harga yang kompetitif. *Sales and Marketing* bertanggung jawab menjaga citra merek hotel dengan memastikan setiap kampanye dan interaksi dengan pelanggan mencerminkan nilai dan kualitas layanan yang ditawarkan hotel. Untuk hotel dengan fasilitas acara, departemen ini juga bertugas mengatur dan menjual paket acara, termasuk pertemuan

bisnis, pesta pernikahan, dan konferensi, yang merupakan sumber pendapatan penting bagi hotel. Saat ini, departemen ini juga memanfaatkan teknologi digital seperti website hotel, media sosial, dan email marketing untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menargetkan berbagai segmen pasar dengan lebih efektif. Dengan strategi dan pendekatan yang tepat, departemen *Sales and Marketing* dapat mendorong pertumbuhan dan keberhasilan hotel secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan di Favehotel Braga Bandung dalam Tugas Akhir dengan Judul **“Tinjauan Penggunaan Konten Media Sosial pada Departemen Sales Marketing di Favehotel Braga Bandung”**.

Kajian Literatur

Teknologi adalah seperangkat alat, sistem, dan proses yang digunakan untuk mengelola, menyimpan, mengirimkan, dan menerima informasi serta memfasilitasi komunikasi. Teknologi ini mencakup perangkat seperti komputer, telepon, internet, aplikasi, dan jaringan, yang memungkinkan manusia untuk berbagi informasi secara cepat, efisien, dan tanpa batasan *geografis*.

Menurut Muhamad Danuri menyatakan bahwa “Teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan

pelaksanaan kegiatan secara [komputer](#) atau digital dibandingkan dengan penggunaan tenaga manusia. Teknologi ini cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Pada dasarnya, teknologi digital merupakan sistem yang menghitung dengan sangat cepat dan memproses semua bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris.” Muhamad Danuri (2019:119)

Menurut Rippa dan Secundo, “teknologi digital dibagi kedalam 3 bagian yaitu *Digital Artifact*, *Digital Platform*, dan *Digital Infrastructure*. Artefak digital (*Digital Artifact*) dapat didefinisikan sebagai komponen digital, aplikasi, atau konten media yang merupakan bagian dari produk (atau layanan) baru dan menawarkan fungsionalitas atau nilai tertentu kepada *end-user*. Platform digital (*Digital Platform*) dapat didefinisikan sebagai platform berbasis perangkat lunak yang dibuat oleh basis kode yang dapat dikembangkan dari sistem berbasis perangkat lunak yang menyediakan fungsionalitas inti yang dibagi oleh modul-modul yang dengannya ia beroperasi dan antarmuka yang dengannya mereka beroperasi. Infrastruktur digital (*Digital Infrastructure*) didefinisikan sebagai alat teknologi digital dan sistem yang menawarkan kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan / atau komputasi. Penggunaan infrastruktur digital adalah

proses sosioteknik yang didefinisikan oleh Tilson dkk (2010) sebagai digitalisasi, yang menanamkan signifikansi pada perubahan yang menyertainya pada tingkat kognitif, sosial, dan kelembagaan.” Rippa dan Secundo (2018)

Teknologi terbagi atas dua jenis yaitu Teknologi komunikasi dan Teknologi informasi, berikut ini adalah penjelasan tentang jenis teknologi :

1. Teknologi komunikasi

Teknologi komunikasi sebagai penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi melalui penciptaan material (alat-alat teknis) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas peranan unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, sasaran, dan dampak sesuai dengan konteks komunikasi. Setiawan (2018:91)

Teknologi komunikasi adalah segala jenis teknologi yang memungkinkan pertukaran informasi antara individu atau kelompok secara efisien. mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari teknologi sederhana seperti surat pos dan telepon, hingga teknologi yang lebih canggih seperti internet, telekonferensi, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Muhammad Anshar (2022:184)

Teknologi komunikasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim dan menerima informasi serta memfasilitasi komunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Mulyadi dkk. (2023:9)

2. Teknologi informasi

Pengertian teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengelolaan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas ruang dan waktu. Rintho (2018:3)

Teknologi informasi merupakan komputer dan perangkat elektronik lainnya yang digunakan untuk menyimpan, mengambil, mentransmisikan dan memanipulasi data. Romney & Steinbart (2016:4)

Teknologi informasi mencakup semua teknologi yang digunakan untuk mengelola dan memproses informasi, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem jaringan. Laudon (2018:10)

Teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua jenis teknologi yang saling terkait dan berperan penting dalam kehidupan modern. Teknologi Informasi berfokus pada pengolahan dan pengelolaan informasi, sementara Teknologi Komunikasi memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi. Pemahaman yang baik tentang kedua jenis teknologi ini penting untuk memahami bagaimana teknologi membentuk cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk

menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau fakta yang diteliti Sugiyono (2019:59). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap penggunaan konten media sosial oleh Departemen *Sales Marketing* Favehotel Braga Bandung.

Menurut Sugiyono (2019:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi Favehotel Braga Bandung yang berjumlah 6.437 *follower* per Mei 2025. Populasi ini dipilih karena mereka adalah audiens langsung dari konten media sosial yang dibuat oleh Departemen *Sales Marketing* hotel.

Hasil dan Pembahasan

Dalam mengatasi sebuah hambatan yang muncul dalam penggunaan konten media sosial pada departemen *sales marketing* di Favehotel Braga Bandung, ternyata ada beberapa Solusi yang dapat dilaksanakan yaitu :
Mengunggah testimoni tamu dalam bentuk visual yang menarik, seperti desain grafis

yang memadukan kutipan ulasan dengan foto atau video singkat pengalaman mereka, serta menyajikannya melalui konten storytelling dari pengalaman tamu yang unik dan menyenangkan, dapat menciptakan kesan yang lebih autentik, memperkuat citra positif hotel, dan membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens di media sosial.

2. Membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, seperti dengan mengingat mereka yang sering berinteraksi dan memberikan perhatian khusus, serta menyapa secara personal dengan menyebut nama atau menyesuaikan balasan sesuai kebutuhan mereka, dapat meningkatkan kenyamanan, rasa dihargai, dan loyalitas audiens terhadap hotel melalui media sosial.

huruf Arial. Ilustrasi hasil penelitian dapat berupa grafik/tabel/gambar yang diberi keterangan secukupnya agar mudah dimengerti.

Penutup

1. Berdasarkan perolehan data penelitian yang telah dianalisis maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa penggunaan konten media sosial sudah terlaksana dengan baik. Terlihat dari pernyataan yang dilampirkan dengan memperoleh nilai rata-rata 4.027 artinya terlaksana dengan baik. penggunaan Media Sosial pada Departemen *Sales Marketing* terlaksana dengan baik

dengan konsisten dalam menyebarkan pesan dan citra merk perusahaan yang baik.

2. Faktor yang menjadi penghambat penggunaan konten media sosial di Favehotel Braga Bandung berdasarkan rekapitulasi data dari pernyataan terkait media sosial hotel, terdapat 2 faktor yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Favehotel Braga Bandung, meskipun hasil implementasinya dinyatakan terlaksana dengan baik. Seperti Media sosial hotel jarang memposting testimoni atau ulasan tamu, sehingga audiens tidak melihat bukti nyata pengalaman tamu sebelumnya. Ini bisa membuat konten terasa kurang meyakinkan dan tidak membangun kepercayaan. Kemudian audiens kemungkinan merasa interaksi dengan Favehotel Braga Bandung di media sosial kurang responsif, kaku, atau tidak personal. Hal ini bisa membuat komunikasi terasa tidak ramah atau tidak hangat, sehingga audiens merasa kurang nyaman saat berinteraksi. Hambatan ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam cara berkomunikasi dengan audiens supaya bisa responsif, tidak

kaku, dan lebih personal agar terasa lebih ramah dan hangat.

3. Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan penggunaan konten media sosial di Favehotel Braga Bandung yaitu Mengunggah testimoni tamu dalam bentuk visual yang menarik, seperti kutipan ulasan yang dipadukan dengan foto atau video singkat, dan dikemas dalam bentuk storytelling dari pengalaman tamu yang unik, dapat memberikan kesan yang lebih autentik dan memperkuat citra positif hotel di mata audiens. Selain itu, membangun hubungan jangka panjang dengan cara mengingat audiens yang aktif berinteraksi serta memberikan balasan yang personal, seperti menyebut nama atau menyesuaikan jawaban dengan kebutuhan mereka, akan menciptakan kenyamanan, meningkatkan rasa dihargai, dan mendorong loyalitas audiens terhadap hotel melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung. Halaman 142.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2).
- Favehotel. (n.d.). *Favehotel Braga Bandung*. Retrieved from <https://www.favehotels.com/id/hotel/view/18/favehotel-braga>
- hestanto. (2024, May 17). *Mengenal Apa itu Teknologi Digital Menurut para Ahli*. Retrieved from hestanto personal website: <https://www.hestanto.web.id/mengenal-apa-itu-teknologi-digital-menurut-para-ahli/>
- Hidayat, M. A. (2021). *Transformasi Media dalam Era Digital*. hal.18
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan dalam Perang Inovasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 22–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Halaman 338.
- Laudon, K. C., and Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social

- media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Malik, H., Iqbal, A., Joshi, P., Agrawal, S., & Bakhsh, F. I. (Eds.). (2021). *Metaheuristic and evolutionary computation: algorithms and applications* (Vol. 916). Singapore: Springer.
- Mulyadi, A. dkk. 2023. *Perkembangan teknologi komunikasi di pemerintahan*. CV. Alfabeta.1-9.Available online at <https://l1nk.dev/CBWhk> (diakses April 2025)
- Muqsith, M. A. (2021). *Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital*. 'Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan, 5(2), 33–40.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana. Halaman 11.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana, hlm. 93, 19-25
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand
- Pratiwi, N., & Kuraesin, A. D. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Pada PT Reka Graha Semesta. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1091-1096.
- Rahardjo, B. (2018). *Keamanan Informasi di Era Digital*. Bandung: Informatika, hlm. 65–67.
- Rippa, P., & Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900-911.
- Saleem, H., & Hawkins, D. (2021). Employee-generated content and its impact on consumer perceptions of brand citizenship behavior and expertise. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 580–594.
<https://doi.org/10.1108/JPB-M-05-2020-2908>
- Sari, R. A. (2016). *Peran Media Sosial dalam Masyarakat Modern*. hal.12
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi

- terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62-72.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Halaman 117-118)
- Syahputra, D. S. (2024). Penggunaan teknologi komunikasi dalam mempertahankan dan memperdalam hubungan interpersonal pada era digital. *Modeling: Jurnal Program Studi PGMI*, 11(2), 183–193.
- Syamsuddin, M. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Malang. Halaman 10.
- Wahyuni, I., Effendy, M., & Ariyanty, G. (2021). Pendampingan Sistem Informasi Akuntansi Pengadaan Barang Pada PT Jetcoms Netindo. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 185-190.
- Wibowo, D. S. (2018). *Dampak Teknologi Informasi terhadap Komunikasi Sosial*. hal. 20