

OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL HOTEL TUNJUNGAN SURABAYA MELALUI INSTAGRAM BERBASIS STRATEGI 4CS: STUDI PROYEK MENGGUNAKAN MODEL ADDIE

Shofwan Dana Winarta

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Shofwan.22197@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian proyek ini bertujuan mengoptimalkan komunikasi pemasaran Hotel Tunjungan Surabaya melalui media sosial Instagram menggunakan strategi 4Cs (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Latar belakang penelitian didasarkan pada belum optimalnya pengelolaan Instagram hotel yang ditandai dengan rendahnya *engagement*, ketidakkonsistenan unggahan, kualitas visual konten yang belum seragam, serta minimnya interaksi dengan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan Project Based dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Tahap analisis dilakukan melalui observasi, analisis SWOT, penyebaran kuesioner kepada audiens, serta analisis kompetitor. Hasil analisis menjadi dasar dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran berbasis 4Cs yang diimplementasikan melalui peningkatan kualitas visual konten, penyusunan kalender konten, kolaborasi dengan content creator, optimalisasi caption, dan pemanfaatan Instagram Ads. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten, konsistensi publikasi, jangkauan akun, jumlah tayangan, serta interaksi audiens dibandingkan kondisi awal. Evaluasi juga menunjukkan bahwa strategi 4Cs mampu memperkuat komunikasi pemasaran digital Hotel Tunjungan Surabaya melalui penyajian konten yang lebih relevan, interaktif, kolaboratif, dan mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens. Dengan demikian, penerapan model ADDIE dan strategi 4Cs terbukti efektif sebagai pendekatan dalam optimalisasi komunikasi pemasaran hotel melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Hotel Tunjungan Surabaya, ADDIE, Strategi 4Cs.

Abstrak

This project research aims to optimize the marketing communication of Hotel Tunjungan Surabaya through Instagram social media using the 4Cs strategy (Context, Communication, Collaboration, and Connection). The background of the research is based on the suboptimal management of the hotel's Instagram which is characterized by low engagement, inconsistent uploads, inconsistent visual quality of content, and minimal interaction with the audience. The research uses a Project Based approach with the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). The analysis stage is carried out through observation, SWOT analysis, distributing questionnaires to the audience, and competitor analysis. The results of the analysis become the basis for designing a 4Cs-based marketing

communication strategy which is implemented through improving the visual quality of content, preparing a content calendar, collaborating with content creators, optimizing captions, and utilizing Instagram Ads. The implementation results show an increase in content quality, publication consistency, account reach, number of impressions, and audience interaction compared to the initial conditions. The evaluation also shows that the 4Cs strategy is able to strengthen the digital marketing communication of Hotel Tunjungan Surabaya through the presentation of more relevant, interactive, collaborative content, and is able to build better relationships with the audience. Thus, the application of the ADDIE model and 4Cs strategy has proven effective as an approach to optimizing hotel marketing communications through Instagram social media.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Hotel Tunjungan Surabaya, ADDIE, 4Cs Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumennya. Salah satu perubahan yang paling signifikan terjadi pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara perusahaan dan audiens. Dalam industri perhotelan, media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra merek, meningkatkan engagement, serta membentuk hubungan jangka panjang dengan calon tamu. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena memiliki kemampuan menyajikan informasi secara visual melalui foto, video, reels, stories, maupun fitur interaktif lainnya yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna.

Pemanfaatan Instagram dalam industri perhotelan terus mengalami peningkatan seiring perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mencari informasi mengenai hotel melalui media sosial sebelum

melakukan pemesanan. Konten visual yang menarik, komunikasi yang responsif, serta interaksi yang aktif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan calon tamu. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga harus mampu menciptakan komunikasi dua arah yang membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran hotel. Nugraha, Safira, dan Raditia (2023) menjelaskan bahwa Instagram mampu meningkatkan citra merek hotel melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif. Penelitian Muzizah, Cardias, dan Ermawati (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas konten dan konsistensi publikasi berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness. Sementara itu, penelitian Diniati et al. (2023), Mai Nanda (2021), Sandy Permata (2023), Putu Ricky Danendra et al. (2024), serta

HotelMU (2025) menemukan bahwa sebagian besar hotel di Indonesia telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun masih menghadapi permasalahan berupa rendahnya interaksi dengan audiens, komunikasi yang cenderung satu arah, serta kurang optimalnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran yang dihasilkan. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap promosi dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang membahas strategi optimalisasi komunikasi pemasaran melalui pendekatan 4Cs (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) pada industri perhotelan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya menekankan penyampaian informasi, tetapi juga mampu membangun interaksi, kolaborasi, serta hubungan jangka panjang dengan audiens.

Hotel Tunjungan Surabaya merupakan salah satu hotel bersejarah yang berlokasi di pusat Kota Surabaya dan memiliki potensi besar dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram resmi Hotel Tunjungan Surabaya ditemukan beberapa permasalahan, antara lain kualitas visual konten yang belum konsisten, frekuensi unggahan yang masih

rendah, engagement yang belum optimal, minimnya interaksi dengan audiens, serta belum adanya pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan potensi Instagram sebagai media pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal dalam membangun brand awareness maupun hubungan dengan calon pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis 4Cs yang terdiri atas *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Strategi ini dipilih karena mampu mengintegrasikan penyusunan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, membangun komunikasi dua arah, memperluas jangkauan melalui kolaborasi, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara hotel dengan audiens. Implementasi strategi dilakukan menggunakan model ADDIE yang meliputi tahapan *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation* sehingga proses penyusunan hingga evaluasi strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara sistematis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengoptimalkan komunikasi pemasaran Hotel Tunjungan Surabaya melalui media sosial Instagram menggunakan strategi 4Cs. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri perhotelan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang

lebih efektif serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media branding dan interaksi dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Project Based Research dengan model pengembangan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Model ADDIE dipilih karena memberikan tahapan yang sistematis dalam merancang, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Hotel Tunjungan Surabaya dengan objek penelitian berupa optimalisasi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap akun Instagram resmi Hotel Tunjungan Surabaya, wawancara dengan pihak internal hotel yang terdiri atas pemilik hotel, General Manager, dan Manajer Food & Beverage, penyebaran kuesioner kepada audiens yang sesuai dengan target pasar hotel, serta studi dokumentasi terhadap konten Instagram dan aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan. Selain itu, dilakukan analisis kompetitor terhadap beberapa hotel di Surabaya yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk

memperoleh gambaran praktik terbaik (best practice).

Tahap Analysis dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi eksisting pengelolaan Instagram Hotel Tunjungan Surabaya melalui analisis SWOT, hasil observasi, kuesioner audiens, serta analisis kompetitor. Temuan pada tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik hotel dan target audiens.

Tahap Design difokuskan pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan konsep 4Cs (Context, Communication, Collaboration, dan Connection). Perancangan meliputi penyusunan kalender konten, konsep visual, strategi caption, pemanfaatan Instagram Ads, serta perencanaan kolaborasi dengan content creator untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

Tahap Development dilakukan melalui proses produksi berbagai materi komunikasi pemasaran berupa foto, video, desain grafis, dan konten reels sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Seluruh konten dikembangkan dengan memperhatikan identitas visual hotel, kebutuhan informasi audiens, serta prinsip komunikasi pemasaran digital.

Tahap Implementation merupakan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui publikasi konten secara terjadwal pada akun Instagram Hotel Tunjungan Surabaya. Implementasi juga

mencakup pengelolaan interaksi dengan audiens, pelaksanaan kolaborasi dengan content creator, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk memperluas jangkauan promosi.

Tahap terakhir adalah Evaluation, yaitu mengevaluasi efektivitas implementasi strategi berdasarkan indikator performa akun Instagram, seperti jangkauan (*reach*), tayangan (*views*), engagement, kualitas konten, serta ketercapaian penerapan strategi 4Cs. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan sekaligus menjadi dasar penyempurnaan pengelolaan media sosial Hotel Tunjungan Surabaya di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi pemasaran Instagram Hotel Tunjungan Surabaya melalui penerapan model ADDIE dengan pendekatan 4Cs (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Implementasi strategi dilaksanakan selama periode Oktober 2025 hingga Januari 2026 dengan menghasilkan 20 konten utama yang terdiri atas video reels, foto promosi, dokumentasi kegiatan hotel, promosi kamar, promosi restoran, serta publikasi berbagai kegiatan hotel.

Hasil Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Evaluasi performa konten dilakukan menggunakan data Instagram Insight untuk mengukur

keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 16 dari 20 konten utama (80%) berhasil melampaui target minimal 1.000 *views* yang telah ditetapkan sebagai indikator keberhasilan peningkatan awareness. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa strategi penyusunan konten yang diterapkan mampu meningkatkan jangkauan publik terhadap akun Instagram Hotel Tunjungan Surabaya.

Selain jumlah tayangan, tingkat interaksi audiens juga mengalami peningkatan. Selama periode implementasi tercatat 717 interaksi yang terdiri atas *likes*, komentar, *shares*, dan *save*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya mampu menarik perhatian audiens untuk melihat konten, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif pengguna terhadap akun Instagram Hotel Tunjungan Surabaya.

Analisis komposisi audiens menunjukkan bahwa 64% interaksi berasal dari followers, sedangkan 36% berasal dari non-followers. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau pengguna di luar pengikut akun sehingga mampu memperluas brand awareness hotel. Selain itu, selama implementasi terjadi peningkatan jumlah pengikut sekitar 150–180 akun, yang menunjukkan adanya pertumbuhan audiens sebagai dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Pembahasan

Hasil implementasi menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis 4Cs mampu meningkatkan kualitas pengelolaan Instagram Hotel Tunjungan Surabaya. Pada aspek *Context*, penyusunan kalender konten, penggunaan konsep visual yang konsisten, fotografi profesional, dan produksi video reels membuat konten lebih menarik serta sesuai dengan karakteristik audiens Instagram. Perubahan ini terlihat pada peningkatan jumlah konten yang berhasil mencapai target views dan meningkatnya daya tarik visual akun hotel.

Pada aspek *Communication*, penyampaian informasi melalui caption yang lebih komunikatif, penggunaan *call to action*, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels dan Stories mampu meningkatkan interaksi antara hotel dan audiens. Hal tersebut tercermin dari tingginya jumlah interaksi selama periode implementasi, yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi mulai membangun hubungan dengan pengguna.

Aspek *Collaboration* diterapkan melalui kerja sama dengan content creator untuk memproduksi konten promosi berbasis pengalaman nyata. Kolaborasi ini terbukti membantu memperluas jangkauan akun karena konten yang dihasilkan mampu menjangkau audiens di luar pengikut akun resmi Hotel Tunjungan Surabaya.

Temuan ini diperkuat oleh komposisi interaksi yang menunjukkan bahwa 36% interaksi berasal dari non-followers.

Selanjutnya, aspek *Connection* diwujudkan melalui konsistensi publikasi konten, peningkatan kualitas komunikasi, serta penyajian konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga mendorong pertumbuhan jumlah pengikut selama implementasi sehingga hubungan antara hotel dan audiens menjadi lebih berkelanjutan.

Evaluasi kualitas konten sebelum dan sesudah implementasi juga menunjukkan perubahan yang signifikan. Sebelum penerapan strategi, konten Instagram Hotel Tunjungan Surabaya masih didominasi desain yang kurang konsisten, penggunaan format yang belum sesuai dengan karakteristik Instagram, serta minimnya identitas visual. Setelah implementasi, kualitas visual menjadi lebih profesional, feed lebih konsisten, pemanfaatan video reels lebih optimal, serta penyampaian pesan pemasaran menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Perubahan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan performa konten dan citra profesional akun Instagram hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas visual, konsistensi konten, komunikasi dua arah, serta kolaborasi dengan content creator merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas

komunikasi pemasaran digital di industri perhotelan. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa strategi 4Cs mampu menjadi pendekatan yang efektif dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui Instagram karena mampu mengintegrasikan kualitas konten, interaksi, kolaborasi, dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Meskipun demikian, implementasi strategi masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain keterbatasan waktu produksi, kebutuhan konten yang bersifat mendadak dari pihak internal hotel, serta belum meratanya pemahaman tim terhadap tren konten media sosial. Tantangan tersebut menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial pada periode berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis 4Cs (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) melalui model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) mampu mengoptimalkan pengelolaan media sosial Instagram Hotel Tunjungan Surabaya. Strategi yang dirancang berdasarkan hasil analisis kebutuhan berhasil menghasilkan perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis melalui penyusunan kalender konten, peningkatan kualitas visual, pengembangan caption yang komunikatif, kolaborasi dengan content creator, serta pemanfaatan fitur Instagram dan Instagram Ads.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap performa akun Instagram Hotel Tunjungan Surabaya. Dari 20 konten utama yang dipublikasikan, sebanyak 16 konten (80%) berhasil mencapai target minimal 1.000 *views*. Selama periode implementasi juga tercatat 717 interaksi dari pengguna Instagram, dengan komposisi 64% berasal dari followers dan 36% dari non-followers, serta terjadi peningkatan jumlah pengikut akun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan audiens, dan brand *awareness* Hotel Tunjungan Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi 4Cs terbukti efektif dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang lebih relevan, interaktif, kolaboratif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola hotel maupun pelaku industri perhotelan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram secara lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan implementasi strategi komunikasi pemasaran pada platform media sosial lain atau menggunakan indikator evaluasi digital yang lebih beragam sehingga efektivitas strategi dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Hotel Tunjungan Surabaya disarankan untuk mempertahankan konsistensi penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis 4Cs dalam pengelolaan media sosial Instagram. Pengelolaan konten perlu dilakukan secara terencana melalui kalender konten, peningkatan kualitas visual, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, serta evaluasi berkala menggunakan data Instagram Insight agar efektivitas komunikasi pemasaran dapat terus ditingkatkan. Selain itu, kolaborasi dengan content *creator* dan pemanfaatan Instagram *Ads* dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan brand awareness hotel.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada platform media sosial lain, seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, sehingga dapat diperoleh perbandingan efektivitas antarplatform. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan indikator evaluasi yang lebih beragam, seperti conversion rate, tingkat reservasi, atau Return on Investment (ROI) dari aktivitas pemasaran digital, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). *Social media: Back to the roots and back to the future*. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Nugraha, R. N., Safira, A. Y., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Teraskita Jakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-20.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Irianto, A. (2021). *Pemanfaatan Komponen 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) dalam Social Media Marketing*. Telkom University Repository.
- Muzizah, C. N., Cardias, E. R., & Ermawati, E. A. (2023). Pengaruh media Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), xx-xx.
- Diniati, A., Al Ghifari, R., Setiawati, S., & Sutarjo, A. (2023). Pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta.

Indonesian Journal of Digital Public Relations, 5(1), 12-25.

Nanda, R. M. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru (Studi akun Instagram @mitrahotelpku)* [Skripsi, Universitas Islam Riau]. Repository UIR.

Permata, S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran experiential marketing jasa perhotelan melalui Instagram @liburandihotel. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 1-20.

Danendra, P. R., Sabudi, I. N. S., Adyatma, P., & Diwyarthi, N. D. M. S. (2024). Pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 3(4), 388-397.

HotelMU, T. (2025). Pentingnya Instagram marketing untuk bisnis hotel. www.hotelmui.id/blog/read/148/instagram-marketing-untuk-bisnis-hotel.html

Rahman, A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-20.

Radini, S. P., Mulyana, M., & Faldy, T. D. (2021). Tinjauan atas strategi promosi melalui media sosial pada

Padjadjaran Suites and Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan (JABKES)*, 1(2), 71-80.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.

Wildhan Ayu Syahputri. (2024). Social media marketing di industri perhotelan: Strategi dan implementasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 12-24.

Rama. (2023). Implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada Hotel Grand Hyatt Bali. *Repository Politeknik Negeri Bali*.

Ali, M., & Naushad, M. (2023). Peranan media sosial dalam pemasaran digital modern. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 10(2), 45-57.

Syahputro, A. (2020). Strategi pemasaran media sosial melalui konten kreatif dan distribusi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 12-24.

Gunelius, S. (2011). *Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program*. Wiley

Hamid, N. S. (2022). Model peningkatan reintention to use Instagram melalui social media marketing, context,

communication, collaboration, connection. *Repository Universitas Islam Sultan Agung*.

Nafisan, R., & Widyayanti, D. (2018). Dimensi social media marketing: context, communication, collaboration, dan connection. *Jurnal Performa*, 7(2), 128-137.

Salisabillah, I. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram dengan penerapan komponen 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection). *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 5(1), 45-53.

Syahputro, A. (2020). Strategi pemasaran media sosial melalui konten kreatif dan distribusi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 12-24.

Ali, M., & Naushad, M. (2023). Peranan media sosial dalam pemasaran digital modern. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 10(2), 45-57.

Wildhan Ayu Syahputri. (2024). Social media marketing di industri perhotelan: Strategi dan implementasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 12-24.

Aiwan, N. B., Jessica, E. P. S., & Jokom, R. (2017). Analisa efektivitas komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram menggunakan Customer Response Index (Studi pada Kafe De Mandailing di Surabaya). *Jurnal Manajemen*

Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.

Silvi, I. (2023). Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan branding hotel. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 7(1), 56-68.

Dewi, M. N., & Satriani, V. (2022). Tantangan digital marketing pada media sosial: Studi kasus UMKM Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 117-129.

Kurniawan, D., & Handayani, S. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 45-56.

Ramadhani, F., & Sari, R. P. (2021). Strategi penyusunan konten media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 223-234.

Syahputro, A. (2020). Strategi pemasaran media sosial melalui konten kreatif dan distribusi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 12-24.

Wicaksono, E., & Putri, A. (2020). Manajemen reputasi dan komunikasi krisis pada media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 88-98.

Gunelius, S. (2011). *Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program*. Wiley.

Han, L., et al. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and tourist behavior. *Tourism Management*, 98, Article 104332.

Branch, R. M. (2009). *Instructional design: The ADDIE approach*. Springer.

Cahyani, D., Pancawati, D., & Fitriyani, E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai strategi social media marketing pada industri perhotelan. *Jurnal Industri Hospitality*, 4(2), 115–126.

Muzizah, S., Cardias, M., & Ermawati, N. (2023). Pengaruh Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 45–56.

Putra, A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram pada Hotel Episode Gading Serpong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 201–213.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying *visual* social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.

Ramadhani, N., & Nuraeni, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada industri perhotelan. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 1(2), 45–56.