

Analisis Strategi Sosial Media Hotel Bintang 5 di Kawasan Menteng Jakarta

Rebecka Hutabarat*, Elfira Rosa Aulya

Universitas Paramadina, Indonesia

Email: rebecka.hutabarat@students.paramadina.ac.id*, elfira.rosa@students.paramadina.ac.id

Keywords:

Social Media; Communication Strategy; Hospitality; Five-Star Hotels; Public Engagement

Abstract

The development of digital technology has changed the communication pattern of the hospitality industry, making social media the main means for hotels to convey information, build an image, and interact personally with potential guests. This research aims to analyze the strategy of social media utilization in five-star hotels in the strategic area of Menteng and its surroundings, Jakarta, namely Mandarin Oriental Jakarta, Grand Hyatt Jakarta, and Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. This study uses a qualitative descriptive approach supported by quantitative data, obtained through direct observation of the official social media accounts of the three hotels in the period of May 17–30, 2025. The data analyzed includes the frequency of uploads, the type of content, the platform used, and the level of audience engagement (engagement). The results of the study show that Mandarin Oriental Jakarta has the most consistent and effective social media strategy in displaying hospitality values through visual aesthetics, service storytelling, and two-way interaction with the audience. Grand Hyatt Jakarta showed quite good activity but still needs to be improved in terms of storytelling and invitation to interaction. Meanwhile, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta tends to be not optimal in information continuity and content variety, so the value of hospitality conveyed is less emotionally felt. This study concludes that a planned, consistent, and storytelling-oriented social media strategy in hospitality plays an important role in strengthening the image of hotels and increasing public integration in the digital era.

Kata Kunci:

Media Sosial; Strategi Komunikasi; Perhotelan; Hotel Bintang Lima; Keterlibatan Publik

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi industri perhotelan, menjadikan media sosial sebagai sarana utama hotel untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan berinteraksi secara personal dengan calon tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial pada hotel bintang lima di kawasan strategis Menteng dan sekitarnya, Jakarta, yaitu Mandarin Oriental Jakarta, Grand Hyatt Jakarta, dan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif, yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun media sosial resmi ketiga hotel pada periode 17–30 Mei 2025. Data yang dianalisis meliputi frekuensi unggahan, jenis konten, platform yang digunakan, serta tingkat keterlibatan audiens (engagement). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mandarin Oriental Jakarta memiliki strategi media sosial yang paling konsisten dan efektif dalam menampilkan nilai-nilai perhotelan melalui estetika visual, storytelling pelayanan, serta interaksi dua arah dengan audiens. Grand Hyatt Jakarta menunjukkan aktivitas yang cukup baik namun masih perlu ditingkatkan pada aspek storytelling dan ajakan interaksi. Sementara itu, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta cenderung belum optimal dalam kontinuitas informasi dan variasi konten, sehingga

nilai hospitality yang disampaikan kurang terasa secara emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi media sosial yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada storytelling hospitality berperan penting dalam memperkuat citra hotel serta meningkatkan integrasi publik di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mencari dan mengakses informasi, tak terkecuali di bidang pariwisata dan perhotelan (Berutu et al., 2024). Kini, calon tamu hotel cenderung mencari referensi dan informasi bukan lagi dari brosur cetak, iklan media konvensional, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, melainkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform-platform tersebut menjadi rujukan utama karena mampu menyajikan informasi visual, real-time, serta lebih personal (Insani et al., 2026; Mukarromah, 2025; Rustiyana, 2025; Salsabila, 2026).

Bagi industri perhotelan, khususnya hotel berbintang lima di Jakarta, kehadiran aktif di media sosial menjadi kebutuhan mutlak agar tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui media sosial, hotel dapat menyampaikan berbagai informasi tentang fasilitas, layanan, atmosfer hotel, hingga program promosi atau acara khusus secara langsung kepada khalayak, baik di dalam maupun luar negeri (Ambarita, 2024; Anggrean & Wijoyo, 2024; Metrasakti & Suwanda, 2025; Nugroho, 2024). Selain itu, media sosial juga membantu hotel membangun citra positif (*brand image*) dan memperkuat loyalitas pelanggan (Bramasta, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam industri perhotelan. Arifianto (2020) dalam penelitiannya tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital pada industri perhotelan di Jakarta menemukan bahwa hotel berbintang lima cenderung lebih aktif dan terencana dalam mengunggah konten dibandingkan hotel kelas menengah, namun masih banyak yang belum optimal dalam membangun interaksi dua arah dengan audiens. Fadhila dan Rachmatie (2019) meneliti strategi *corporate communication* dalam membangun *brand image* melalui media sosial, dan menyimpulkan bahwa konsistensi pesan serta *storytelling* yang menyentuh sisi emosional audiens menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi digital. Wibowo dan Kurniawati (2019) mengkaji efektivitas Facebook dan Instagram sebagai media komunikasi korporat, dan menegaskan bahwa frekuensi posting yang teratur serta variasi konten berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Cvijik dan Michahelles (2013) dalam studi internasionalnya tentang *online engagement* pada halaman Facebook menemukan bahwa konten yang bersifat *interactive* dan *personal* lebih mampu mendorong audiens untuk memberikan respons dibandingkan konten yang bersifat informatif semata. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam kajian fundamentalnya tentang tantangan dan peluang media sosial menekankan bahwa perusahaan, termasuk hotel, harus memahami karakteristik unik setiap platform agar dapat menyusun strategi komunikasi yang efektif.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Menurut Daru et al. (2024) and Haro et al. (Haro et al., 2025), secara teoretis, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada efektivitas promosi atau pembentukan citra merek secara umum, belum secara spesifik

mengkaji bagaimana nilai-nilai *hospitality* (keramahan, kehangatan, perhatian personal) direpresentasikan melalui konten media sosial. Secara kontekstual, penelitian tentang strategi media sosial hotel bintang lima di kawasan strategis Menteng, Jakarta yang merupakan pusat bisnis dan pariwisata masih terbatas, padahal kawasan ini memiliki karakteristik audiens yang berbeda dibandingkan daerah lain. Secara metodologis, masih sedikit penelitian yang menggabungkan observasi langsung terhadap beberapa platform secara simultan (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X) dalam periode waktu yang terfokus. Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengkajian spesifik terhadap tiga hotel bintang lima di kawasan Menteng, yaitu Mandarin Oriental Jakarta, Grand Hyatt Jakarta, dan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, dengan menganalisis frekuensi unggahan, jenis konten, representasi nilai *hospitality*, kontinuitas informasi, serta tingkat *public engagement* pada periode 17–30 Mei 2025. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung data kuantitatif dari lima platform media sosial sekaligus, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang strategi media sosial yang paling efektif dalam memperkuat citra *hospitality* di era digital (Akhmad, 2015; Damayanti et al., 2023; Maziyah et al., 2025; Sholihin & Mukhlis, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial pada hotel bintang lima di kawasan Menteng, Jakarta, meliputi Mandarin Oriental Jakarta, Grand Hyatt Jakarta, dan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi frekuensi dan jenis konten yang diunggah oleh ketiga hotel pada berbagai platform media sosial, menganalisis bagaimana nilai-nilai *hospitality* direpresentasikan dalam konten tersebut, menilai kontinuitas informasi yang dijaga oleh masing-masing hotel, serta mengukur tingkat *public engagement* yang berhasil dibangun melalui interaksi audiens terhadap konten yang disajikan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran jelas tentang frekuensi pemanfaatan media sosial, jenis platform yang digunakan, serta respon dari audiens atau pengikut yang dimiliki oleh Mandarin Oriental Jakarta, Grand Hyatt Jakarta, dan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif untuk menggambarkan bagaimana strategi media sosial diterapkan oleh hotel berbintang lima dalam menyampaikan pesan *hospitality* kepada audiens digital. Objek penelitian meliputi tiga hotel berbintang lima di Jakarta, yaitu Mandarin Oriental Jakarta, Grand Hyatt Jakarta, dan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun media sosial resmi ketiga hotel, pencatatan jumlah *followers*, frekuensi posting, serta jenis konten yang berkaitan dengan layanan *hospitality*, dan penilaian *engagement* berdasarkan interaksi audiens seperti *like*, komentar, dan *share*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data untuk memilah dan memfokuskan informasi yang relevan dari hasil observasi, penyajian data dalam bentuk tabel dan narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi, serta penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan utama mengenai strategi media sosial ketiga hotel. Selain itu, analisis dilakukan secara komparatif dengan membandingkan frekuensi unggahan, jenis konten, kontinuitas informasi, representasi nilai *hospitality*, serta tingkat *public engagement* antar

ketiga hotel untuk menentukan strategi mana yang paling efektif dalam membangun citra *hospitality* di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi dan Jenis Konten

Berdasarkan hasil pengamatan pada platform Instagram, Facebook, TikTok, X dan YouTube dari ketiga hotel dalam periode 17 Mei–30 Mei 2025, dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Mandarin Oriental Jakarta paling konsisten dalam frekuensi posting. Konten didominasi oleh promosi kamar, event spesial, dan suasana hotel yang elegan—mewakili *hospitality luxury*. Penekanan pada visual estetik mencerminkan kesan eksklusif yang sesuai dengan positioning hotel bintang lima. Mandarin Oriental Jakarta juga memperoleh tingkat engagement lebih baik, seiring dengan frekuensi posting yang teratur dan konten visual menarik. Pada hasil pengamatan selama 14 hari, Mandarin Oriental Jakarta mendapatkan jumlah like 2.327 pada Instagram dan 136 like serta komen 32 pada Instagram dan komen 0 pada facebook. Jumlah share pada Instagram 141 dan facebook 9 share. Jumlah frekuensi konten pada Instagram selama pengamatan yaitu 10 konten pada Instagram, sedangkan pada facebook 3 konten. Berdasarkan pengamatan, konten yang diunggah pada Instagram, diunggah juga pada facebook.
2. Grand Hyatt Jakarta juga memposting konten promosi, suasana hotel, dan makanan, namun frekuensinya tidak setinggi Mandarin Oriental. Perlu ditingkatkan storytelling *hospitality* agar lebih menarik, misalnya lewat konten reels atau behind the scene pelayanan hotel. Walaupun aktif di dua platform, engagement audiensnya belum optimal—kemungkinan karena kurangnya variasi konten atau call to action yang mengajak audiens berinteraksi. Pada hasil pengamatan selama 14 hari yang diperoleh, Grand Hyatt Jakarta mendapatkan total 241 like pada Instagram dan 32 like pada facebook, serta 0 komen pada Instagram dan Facebook dan share 20 pada Instagram. Grand Hyatt Jakarta hanya melakukan 3 postingan konten pada Instagram dan Facebook selama masa pengamatan.
3. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta tergolong jarang update dibanding dua hotel lainnya. Konten didominasi foto-foto produk hotel tanpa variasi format seperti video atau story. Ini menunjukkan kurangnya penguatan citra *hospitality* yang menyentuh sisi emosional tamu. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta berpotensi meningkatkan engagement jika memperluas platform dan jenis konten; misalnya video interaktif atau konten *hospitality experience* yang lebih personal. Pada hasil pengamatan selama 14 hari yang diperoleh, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta mendapatkan total 2.890 like pada Instagram dan 168 like pada facebook. Serta mendapatkan komen 32 pada Instagram. Jumlah like pada Hotel Indonesia Kempinski Jakarta lebih unggul dibandingkan Mandarin Oriental Jakarta dan Grand Hyatt Jakarta. Namun untuk jumlah frekuensi pada konten Instagram hanya mengunggah 3 konten pada Instagram. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta tidak memiliki Facebook seperti Mandarin Oriental Jakarta dan Grand Hyatt Jakarta.

Tabel 1. Hasil Pengamatan Respon Audiens

No	HOTEL	Deskripsi	17-30 Mei 2025					
			Pengamatan Hari Ke-1 s.d Hari Ke-14					
			Platform Digital					
			Youtub e	Instagra m	Faceboo k	Tik Tok	Twitter	
1	MANDARIN ORIENTAL JAKARTA	Indikator	Follower s	0	62.136	49.000	x	0
			View	0		0	0	0
			Like	0	2.327	136		
			Dislike	0				
			Commen t	0	32	0		
			Share	0	141	9		
			Favorite	0				
			Retweet	0				
2	GRAND HYATT JAKARTA	Indikator	Follower s	0	56.223	28.000		
			View	0				
			Like	0	241	32		
			Dislike	0				
			Commen t	0				
			Share	0	20			
			Save	0				
			Retweet	0				
3	HOTEL INDONESIA KEMPINSKI JAKARTA	Indikator	Follower s		57.633	0	0	0
			View					
			Like		322	0		
			Dislike	0	0	0	0	0
			Commen t					
			Share	0				0
			Save	0	0			0
			Retweet	0	0	0	0	0
-	Total	Indikator	Follower s	0	175.992	77.000	0	0
View	0		0	0	0	0		
Like	0		2.890	168	0	0		
Dislike	0		0	0	0	0		
Commen t	0		32	0	0	0		
Save	0				0	0		
Favorite	0		0	0	0	0		
Retweet	0		0	0	0	0		

Sumber: Hasil observasi akun media sosial resmi ketiga hotel, periode 17-30 Mei 2025, data diolah

Tabel 2. Hasil Pengamatan Jumlah Frekuensi pada Konten

17-30 Mei 2025							
Pengamatan Hari Ke-1 s.d Hari Ke-14							
No	HOTEL	Deskripsi	Youtube	Instagram (post)	Facebook	Tik Tok	Twitter
1	Mandarin Oriental Jakarta	Frekuensi	0	10	3	0	0
2	Grand Hyatt Jakarta	Frekuensi	0	3	3	0	0
3	Hotel Indonesiaa Kempinski	Frekuensi	0	3	0	0	0
-	Total 3 HOTEL	Frekuensi	0	16	6	0	0

Frekuensi adalah jumlah postingan yang di unggah pada tiap platform selama periode 14 hari berdasarkan pembagian dari 5 platform

Sumber: Hasil observasi akun media sosial resmi ketiga hotel, periode 17-30 Mei 2025, data diolah

Representasi Nilai Hospitality Dalam Konten

Berdasarkan hasil pengamatan, diperoleh hasil:

1. Mandarin Oriental Jakarta telah mampu menampilkan nilai hospitality secara kuat melalui visual elegan, narasi pelayanan personal, dan interaksi dua arah dengan followers.
2. Grand Hyatt Jakarta baru sebatas menampilkan produk hospitality (kamar, kuliner), belum optimal menyampaikan warmth, service excellence, dan perhatian personal melalui storytelling.
3. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta masih lemah dalam menonjolkan sisi humanis hospitality. Konten hanya sebatas menonjolkan properti fisik tanpa interaksi atau cerita layanan khas hospitality.

Kontinuitas Informasi

Dalam praktik komunikasi korporat di era digital, khususnya di industri hospitality, penyampaian informasi secara kontinu memegang peranan penting. Kontinuitas informasi berarti perusahaan mampu menjaga aliran informasi secara konsisten, terstruktur, dan terencana kepada audiens melalui berbagai saluran yang tersedia. Konsistensi ini dibutuhkan agar pesan yang ingin dibangun oleh perusahaan dapat tersampaikan secara utuh dan tidak terputus, sehingga mampu menanamkan citra positif di benak public.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap ketiga hotel berbintang lima di Jakarta—Mandarin Oriental Jakarta, Grand Hyatt Jakarta, dan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta—dapat dilihat bahwa masing-masing hotel memiliki tingkat kontinuitas informasi yang berbeda.

1. Mandarin Oriental Jakarta merupakan hotel yang mampu menjaga kontinuitas informasi dengan baik. Hotel ini secara rutin mengunggah konten di media sosial, baik di Instagram maupun Facebook. Setiap unggahan terlihat disusun secara terencana dengan menyisipkan elemen- elemen visual yang mencerminkan nilai hospitality, seperti pelayanan yang ramah, suasana hotel yang nyaman, serta promosi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Informasi yang disampaikan tidak terputus, selalu terbaru, serta memiliki kesinambungan pesan dari satu unggahan ke unggahan lainnya.
2. Berbeda dengan Mandarin Oriental, Grand Hyatt Jakarta menunjukkan kontinuitas informasi yang cukup, namun belum maksimal. Frekuensi posting hotel ini masih berada di bawah Mandarin Oriental, meskipun sudah memanfaatkan dua platform media sosial.

Beberapa konten terlihat tidak saling berkaitan, kurang memiliki benang merah dalam penyampaian pesan, sehingga pesan tentang hospitality yang ingin dibangun terasa kurang mengikat perhatian audiens secara konsisten.

3. Sementara itu, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta belum menunjukkan kontinuitas informasi yang optimal. Hotel ini hanya aktif di satu platform, yaitu Instagram, dengan frekuensi posting yang tergolong rendah. Informasi yang disampaikan pun terkesan hanya sebatas promosi fasilitas, tanpa didukung oleh cerita (storytelling) atau pesan hospitality yang mampu mengikat audiens secara emosional. Tidak adanya kesinambungan antara satu posting dengan posting lainnya menyebabkan pesan yang diterima audiens menjadi terputus-putus.

Dari hasil pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa kontinuitas informasi di media sosial sangat berpengaruh terhadap bagaimana sebuah hotel menyampaikan nilai-nilai hospitality kepada audiensnya. Hotel yang mampu menjaga kontinuitas informasi secara teratur dan terencana akan lebih mudah membangun kedekatan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, ketidak-konsistenan dalam penyampaian informasi dapat membuat audiens kehilangan minat, bahkan beralih ke kompetitor yang lebih aktif. Oleh karena itu, penting bagi setiap hotel untuk memiliki perencanaan konten yang jelas, baik dari segi waktu posting, tema konten, maupun pesan utama yang ingin disampaikan agar kontinuitas informasi tetap terjaga dan mampu memperkuat citra hospitality perusahaan.

Konten Informasi

Dalam komunikasi korporat, khususnya di sektor hospitality, konten informasi menjadi salah satu elemen terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konten yang disajikan di media sosial tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens secara visual, tetapi juga untuk menyampaikan pesan yang bermakna, relevan, dan mencerminkan nilai serta karakteristik perusahaan. Konten yang tepat dapat memperkuat citra brand dan memperluas jangkauan audiens, sedangkan konten yang kurang relevan atau monoton justru dapat menurunkan minat publik.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap ketiga hotel berbintang lima di Jakarta, terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas dan variasi konten informasi yang ditampilkan pada media sosial mereka.

1. Mandarin Oriental Jakarta menampilkan konten yang sangat beragam dan informatif. Selain menonjolkan fasilitas hotel seperti kamar, restoran, dan ruang pertemuan, hotel ini juga menyajikan cerita di balik pelayanan mereka. Konten seperti ini mencerminkan nilai hospitality yang menekankan pada kehangatan dan keramahan, sehingga audiens dapat merasakan atmosfer pelayanan premium meskipun hanya melalui layar ponsel. Informasi yang disampaikan pun tidak sebatas promosi, melainkan juga mengedukasi audiens tentang pengalaman menginap, budaya lokal, hingga tips perjalanan.
2. Grand Hyatt Jakarta masih berfokus pada penyampaian konten yang bersifat promosi produk. Sebagian besar unggahan berupa foto-foto kamar, makanan, dan fasilitas hotel lainnya. Meski informatif, konten Grand Hyatt terkesan kurang menggambarkan sisi emosional atau cerita di balik layanan hospitality mereka. Kelemahan ini membuat pesan hospitality yang ingin disampaikan terasa kurang menyentuh audiens secara personal.

3. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menampilkan konten informasi yang paling terbatas. Sebagian besar unggahan berisi visual kamar, ballroom, atau suasana hotel tanpa penjelasan mendalam atau narasi menarik. Informasi tambahan yang bisa menggugah rasa ingin tahu audiens, seperti cerita tentang pelayanan staf, sejarah hotel, atau keunikan experience pelanggan, masih jarang diangkat. Hal ini berpotensi membuat audiens merasa kurang terhubung secara emosional dengan brand hotel.

Dari hasil pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas dan variasi konten informasi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi korporat di media sosial. Semakin kaya dan relevan konten yang disajikan, terutama yang memuat storytelling hospitality—semakin besar peluang sebuah hotel untuk membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan. Oleh karena itu, setiap hotel perlu menyusun strategi konten yang tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menceritakan pengalaman layanan, nilai budaya, dan komitmen terhadap kepuasan tamu.

Public Engagement

Dalam praktik komunikasi korporat, khususnya pada sektor hospitality, public engagement atau keterlibatan publik menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana audiens terhubung secara aktif dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial. Public engagement tidak hanya diukur dari jumlah followers, melainkan dari interaksi nyata seperti like, comment, share, save, maupun respon terhadap fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau live session. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap media sosial ketiga hotel berbintang lima di Jakarta, public engagement menunjukkan variasi yang cukup mencolok:

1. Mandarin Oriental Jakarta memiliki tingkat public engagement yang paling tinggi di antara ketiga hotel yang dianalisis. Hal ini terlihat dari banyaknya interaksi di setiap postingan, baik dalam bentuk like maupun komentar dari audiens. Hotel ini juga aktif memanfaatkan fitur story, reels, dan live session untuk mendekatkan diri dengan followers. Konten-konten yang diunggah berhasil menarik respon karena menyajikan storytelling hospitality yang personal, menyentuh sisi emosional audiens, serta menampilkan suasana eksklusif khas hotel bintang lima.
2. Grand Hyatt Jakarta menempati posisi kedua dalam hal public engagement. Meskipun aktif di dua platform utama (Instagram dan Facebook), tingkat interaksi pada setiap postingan masih tergolong sedang. Konten-konten yang diunggah cenderung berfokus pada promosi visual tanpa banyak menyisipkan ajakan untuk berdialog atau interaksi langsung dengan followers. Akibatnya, meskipun jumlah followers cukup besar, tidak semua postingan mampu mengundang respon aktif dari audiens.
3. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menunjukkan tingkat public engagement yang paling rendah. Minimnya variasi konten dan frekuensi posting membuat interaksi audiens pada akun ini cenderung sepi. Kurangnya penggunaan fitur-fitur interaktif seperti story, Q&A, atau konten berbasis pengalaman tamu menyebabkan followers hanya menjadi penonton pasif, bukan peserta aktif dalam komunikasi digital hotel.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa public engagement tidak dapat dibangun hanya melalui visual yang menarik atau informasi produk semata. Diperlukan adanya ajakan

komunikasi dua arah, seperti menjawab komentar, membuat polling, memberikan pertanyaan terbuka di caption, hingga mengadakan sesi live bersama manajemen hotel atau staf pelayanan. Upaya ini sangat penting dalam industri hospitality karena pelayanan yang hangat dan penuh perhatian harus terasa bahkan sebelum tamu berkunjung langsung ke hotel.

Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa public engagement merupakan unsur krusial dalam komunikasi korporat di media sosial. Hotel yang mampu mengelola interaksi dengan baik akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra hospitality di mata public.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis terhadap media sosial tiga hotel berbintang lima di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa setiap hotel memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing dalam mengelola komunikasi digitalnya, khususnya dalam industri hospitality. Mandarin Oriental Jakarta menunjukkan performa paling baik dalam hal kontinuitas informasi, variasi konten, dan public engagement. Hotel ini secara konsisten menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh sisi emosional audiens, sesuai dengan nilai-nilai hospitality yang mengedepankan keramahan, kenyamanan, dan pengalaman tamu. Grand Hyatt Jakarta memiliki potensi besar karena aktif di dua platform media sosial, namun masih perlu meningkatkan kreativitas konten dan mendorong interaksi lebih aktif dengan audiens. Selama ini konten yang disajikan cenderung sebatas promosi produk dan fasilitas tanpa menghadirkan cerita atau pengalaman pelayanan yang kuat. Sementara itu, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta masih tertinggal dalam hal kontinuitas informasi dan variasi platform. Aktivitas media sosial yang terbatas pada Instagram dan frekuensi posting yang rendah membuat hotel ini kurang menonjol di mata publik digital. Pesan hospitality yang seharusnya mengundang rasa keakraban dan perhatian kepada tamu juga belum tergambar dengan baik dalam konten yang disajikan. Secara umum, masih terdapat peluang besar bagi ketiga hotel untuk lebih mengoptimalkan media sosial sebagai sarana memperkuat citra hospitality, menjangkau audiens baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih humanis dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43.
- Ambarita, R. G. (2024). *Analisis resepsi khalayak mengenai branding Hotel Borobudur Jakarta sebagai family hotel melalui konten Instagram* (Skripsi). Universitas Kristen Indonesia.
- Anggrean, R., & Wijoyo, T. A. (2024). Inspirasi menginap: Daya tarik media sosial Instagram dalam keputusan tamu untuk menginap di Aruss Hotel Semarang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 634–645.
- Arifianto, A. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi digital pada industri perhotelan di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 17(1), 45–56.
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 2(3).
- Bramasta, M. W. (2025). *Penerapan media sosial dalam membentuk brand image di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa* (Tugas akhir). Politeknik Negeri Bali.

- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 173–190.
- Daru, R. S., Hudayah, S., Tricahyadinata, I., & Hariyadi, S. (2024). *Citra destinasi dan pengalaman pariwisata berkesan*. Deepublish.
- Fadhila, N., & Rachmiate, A. (2019). Strategi corporate communication dalam membangun brand image melalui media sosial. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 3(2), 210–225.
- Haro, A., Judijanto, L., Riana, N., Astuti, M. T., Renzina, Y. D., Solicitor, A., Pasaribu, A. W., Setiawan, B., Afriani, A. L., & Pratiwi, Y. (2025). *Branding destinasi wisata Indonesia: Membangun citra dan daya*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Insani, R. E., Rahmah, D. A., & Paramita, F. B. A. C. (2026). Media digital sebagai sarana informasi mahasiswa studi pada platform web dan Instagram Komuntag. *Jurnal Societas*, 1(1), 12–18.
- Corporate Communication
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Maziyah, N. S., Mu'id, A., & Rusydiyah, E. F. (2025). Pembelajaran interaktif melalui platform media sosial pada peserta didik sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(3), 1539–1548.
- Metrasakti, T. D., & Suwanda, B. S. (2025). Strategi marketing communication dalam optimalisasi media sosial Instagram di Lido Lake Resort by MNC Hotel. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 673–690.
- Mukarromah, I. (2025). Optimalisasi visualisasi digital: Peran grafika komputer dalam menjawab tantangan interaktivitas di era modern. *Journal of Advanced Informatics and Sustainable Intelligent Systems*, 1(1).
- Nugroho, C. A. A. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas tamu di Tara Hotel Yogyakarta* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- Rustiyana, R. (2025). Integrasi OBS Studio dengan platform live streaming (YouTube/Zoom) sebagai solusi real-time pembuatan dan distribusi konten pembelajaran. *Kinanti: Jurnal Karya Insan Pendidikan Terpilih*, 3(2), 415–423.
- Salsabila, O. N. (2026). *Google NotebookLM: Asisten riset berbasis AI dan personalisasi pengetahuan*. Afdan Rojabi Publisher.
- Sholihin, U., & Mukhlis, I. (2023). Penggunaan media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada kelompok UMKM hantaran Kota Kediri). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218.
- Wibowo, A., & Kurniawati, D. (2019). Efektivitas pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media komunikasi korporat. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(4), 112–126.