

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT MENGINAP DI PANGERAN *BEACH* HOTEL
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas
Pariwisata Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**MUHAMMAD AFDHAL ZIKRI
20135026 / 2020**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

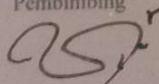
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT
MENGINAP DI PANGERAN BEACH HOTEL PADANG

Nama : Muhammad Afdhal Zikri
NIM/BP : 20135026/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 27 Mei 2024

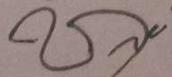
Disetujui oleh:

Pembimbing



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

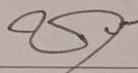
Judul : Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Menginap Di Pangeran Beach Hotel Padang
Nama : Muhammad Afdhal Zikri
NIM/BP : 20135026/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 27 Mei 2024

Nama

Tanda Tangan

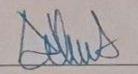
1. Ketua : Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE

1. 

2. Anggota : Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par

2. 

3. Anggota : Nidia Wulansari, S.E, M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751)7051186

Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Afdhal Zikri
NIM/TM : 20135026/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul,

“Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Menginap Di Pangeran Beach Hotel Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti bahwa saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi Universitas Negeri Padang maupun masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Muhammad Afdhal Zikri
NIM. 20135026

ABSTRAK

Muhammad Afdhal Zikri, 2024. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Menginap di Pangeran Beach Hotel Padang.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat menginap di Pangeran Beach Hotel Padang, dimana dilatar belakangi oleh penurunan tingkat hunian kamar pada bulan Januari 2023 dan Februari 2024 diakibatkan kurang promosi yang dilakukan dan konten yang dihasilkan tidak mencantumkan adanya promo dan diskon. Serta pengguna akun yang mengikuti akun Pangeran Beach Hotel Padang hanya tertarik pada aktivitas karyawan yang diposting.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling dan jumlah sampel sebanyak 240 responden. Berdasarkan rumus Hair. Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket yang disusun menurut skala likert dan data dikumpulkan dengan menyebarkan angket yang telah disusun kemudian diberikan kepada responden yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan alat hitung SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 20.00. Data yang telah terkumpul lalu dianalisis melalui Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS) versi 3.0.

Hasil R square memperlihatkan promosi media sosial berpengaruh besar terhadap minat menginap dengan nilai persentase 65,5% sedangkan persentase sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil pengujian hipotesis diperoleh t-statistic 21,92 > 1,65 dan p value 0.00 < 0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menginap. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Minat Menginap, TikTok

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, Proposal Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Menginap di Pangeran Beach Hotel Padang”** dapat penulis selesaikan. Setelah mengalami serangkaian perbaikan. Proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melanjutkan penelitian sebagai Skripsi syarat mendapatkan gelar kesarjanaan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Selanjutnya, shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Selesaiannya proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati perkenankan penulis untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
2. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata.
4. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.
5. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Terkhusus kedua Orang Tua dan Keluarga Besar tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti bisa sampai ke tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Untuk teman seperjuangan saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan proposal ini.

8. Semua nama yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu atas semua dukungan, doa dan yang telah banyak membantu penulis dalam menulis proposal penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya proposal penelitian ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis dengan senang hati membuka diri dalam setiap bentuk saran dan kritikan yang sifatnya membangun. Maka dalam segala keterbatasan selalu tersimpan harapan. Sebelum dan sesudahnya penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 24 Februari 2024

Muhammad Afdhal Zikri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Pustaka	14
1. Promosi Menggunakan Media Sosial.....	14
2. Minat Mengingat	21
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Waktu dan Tempat	28
C. Variabel Penelitian	28
D. Definisi Operasional.....	28
E. Populasi dan Sampel Penelitian	29
1. Populasi Penelitian	29
2. Sampel Penelitian.....	30
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
1. Jenis Data	31
2. Teknik Pengumpulan Data.....	31

G. Instrumen Penelitian.....	31
H. Hasil Uji Coba Instrumen.....	33
I. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Deskripsi Data Variabel	47
1. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial (X)	47
2. Deskripsi Data Variabel Minat Menginap (Y).....	50
C. <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS SEM).....	54
1. Evaluasi Measurement Model (outer model).....	54
2. Evaluasi Structural Model (Inner Model)	57
D. Pembahasan.....	59
1. Promosi Media Sosial.....	60
2. Minat Menginap	61
3. Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok Terhadap Minat Menginap Pangeran Beach Hotel Padang	63
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Kekurangan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 2. TikTok Pangeran Beach Hotel Padang	8
Gambar 3. Vidio Postingan Akun TikTok Pangeran Beach Hotel	10
Gambar 4. Kerangka Konseptual	25
Gambar 5. Structural Model.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Occupancy Kamar Pangeran Beach Hotel Padang pada bulan Maret 2023 – Februari 2024	3
Tabel 2. Akun Media Sosial Tiktok Hotel Bintang 4.....	7
Tabel 3. Ulasan Penonton TikTok	9
Tabel 4. Skala Likert Penelitian	32
Tabel 5. Kisi Kisi Penelitian	32
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas	36
Tabel 9. Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	37
Tabel 10. Batas Interval dan kategori Pilihan	39
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	42
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengikuti Akun TikTok Pangeran Beach Hotel Padang.....	45
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Telah Melihat Postingan Akun TikTok Pangeran Beach Padang	46
Tabel 17. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial (X)	47
Tabel 18. Tingkat Pencapaian Responden Variabel Pemasaran Digital Melalui Promosi Media Sosial (X)	48
Tabel 19. Deskripsi Data Variabel Minat Menginap (Y).....	51
Tabel 20. Tingkat Pencapaian Responden Variabel Minat Menginap (Y)	51
Tabel 21. Hasil Outer Loading.....	54
Tabel 22. Cronbach's Alpha	55
Tabel 23. Nilai Discriminant Validity (Fornel-Larcker).....	56
Tabel 24. Discriminant Validity (HTMT).....	57
Tabel 25. Nilai R-Square.....	58
Tabel 26. Path Coefficient.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba	71
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	75
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas	77
Lampiran 4. Koesioner Penelitian.....	80
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden	84
Lampiran 6. Surat Balasan Penelitian	97
Lampiran 7. Dokumentasi Pribadi	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial. Sujatno menjelaskan hotel sebagai suatu yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (2008:27). Artinya dalam menyediakan jasa atau yang biasa juga disebut sebagai “*product*” kepada tamu, hotel memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya hotel memerlukan suatu promosi agar masyarakat mengenal produk yang dijual.

Kemajuan dan inovasi teknologi terjadi hampir di setiap aspek kehidupan manusia, evolusi internet yang pesat telah menarik perhatian individu di seluruh dunia dan menjadi komponen utama gaya hidup modern (Ngafifi, 2014). Internet telah berubah menjadi alat yang dinamis dan berpengaruh (Hermanto et al, 2020) Internet menawarkan akses cepat terhadap pertukaran informasi secara cepat dan serta menawarkan atau membagikan informasi menggunakan media sosial (Lasmandi, 2010).

Permintaan informasi di kalangan manusia terus meningkat, dan hal ini terutama dipenuhi melalui luasnya internet. Dengan bantuan perangkat berteknologi maju seperti laptop, komputer, dan ponsel pintar, individu dapat dengan mudah mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja. Aksesibilitas yang nyaman ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan informasi

dalam berbagai format, termasuk teks, audio, video, dan bahkan media cetak, yang mencerminkan pengalaman berada di perpustakaan.

Penggabungan internet ke dalam aktivitas konsumen telah menjadi fenomena global yang meluas. Hal ini terlihat melalui berbagai platform online seperti surat kabar online, website *e-Government*, platform *e-commerce*, dan jaringan media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Platform online ini memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menyebarkan informasi dan melibatkan pengguna yang pada akhirnya mendorong permintaan terhadap produk dan layanan yang dipromosikan. Munculnya media online, khususnya platform media sosial, telah merevolusi cara bisnis pelaku usaha perhotelan agar terhubung dengan konsumen dan memasarkan penawaran mereka dengan menggunakan sosial media yang menggambarkan aktivitas dan juga penawaran yang ditawarkan pada akun tersebut, salah satunya adalah Pangeran *Beach* Hotel Padang.

Hotel Pangeran *Beach* Padang adalah salah satu hotel berbintang empat (****) yang ada di Kota Padang yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.79 Padang, Sumatera Barat. Letaknya yang strategis yaitu di pusat kota dan berdekatan dengan beberapa pusat oleh-oleh serta tempat rekreasi, membuat hotel ini mudah ditemui. Hotel Pangeran *Beach* Padang memiliki akses 40 menit dari Bandara Internasional Minangkabau, 30 menit dari pelabuhan Teluk Bayur. Hotel Pangeran *Beach* memiliki berbagai macam departemen yang menjalankan operasional hotel dengan baik dengan jumlah 179 kamar. Berikut ini data *occupancy* dalam 12 bulan (1 tahun) terakhir:

Tabel 1. *Occupancy Kamar Pangeran Beach Hotel Padang* pada bulan Maret 2023 – Februari 2024

<i>Month & Year</i>	<i>Room Sold</i>	<i>Occupancy</i>
<i>March 2023</i>	3.629	67,58%
<i>April 2023</i>	3.157	58,82%
<i>May 2023</i>	4.203	78,27%
<i>Juni 2023</i>	4.509	83,97%
<i>July 2023</i>	4.584	85,38%
<i>August 2023</i>	4.002	74,54%
<i>September 2023</i>	4.190	78,04%
<i>Oktober 2023</i>	4.106	76,47%
<i>November 2023</i>	4.510	83,99%
<i>Desember 2023</i>	4.674	87,04%
<i>Januari 2024</i>	2.628	48,95%
<i>February 2024</i>	3.288	61,24%

Sumber: Hotel Pangeran *Beach Hotel Padang*, (2024)

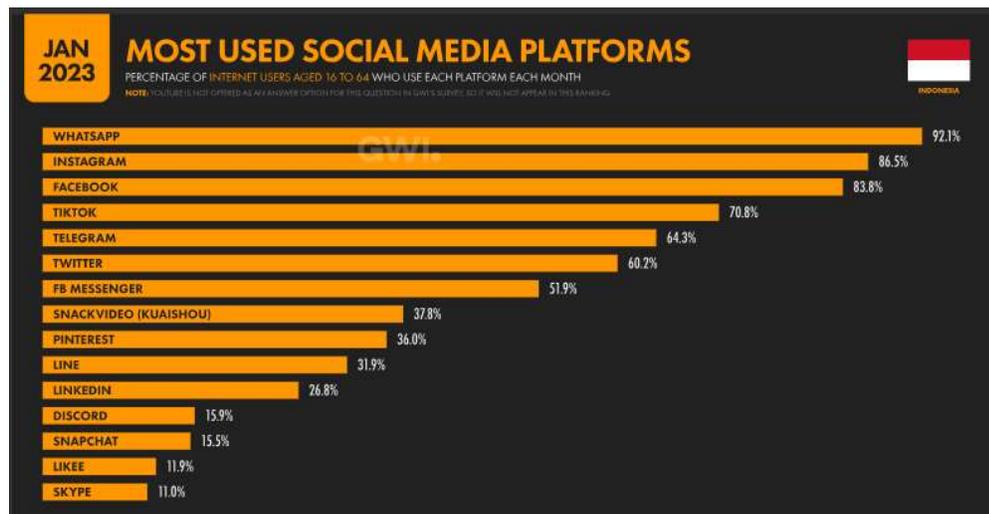
Berdasarkan Tabel 1.1 tingkat hunian kamar yang di capai oleh Pangeran *Beach Hotel Padang* pada bulan Maret 2023 sebesar 67,58% dengan jumlah kamar yang terjual 3.629 kamar dari total 179 kamar yang tersedia peharinya. Selanjutnya pada bulan April 2023 mengalami penurunan tingkat hunian sebesar 8,76% dari bulan Maret 2023 dengan jumlah kamar yang terjual 3.157 kamar dari total 179 kamar yang tersedia peharinya. Sementara Mai 2023 – Desember 2023 mengalami kenaikan dan kesetablian tingkat hunian kamar dengan rata - rata 80,96% dengan jumlah kamar yang terjual 4.347 kamar perbulan dengan dari total 179 kamar yang tersedia peharinya. Selanjutnya mengalami penurunan tingkat hunian kamar pada bulan Januari 2024 sebesar 48,95% dengan 2.628 kamar yang terjual dan Februari 2024 sebesar 61,24% dengan 3.288 kamar yang terjual dari

total 179 kamar yang tersedia peharinya. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar di Pangeran *Beach* Hotel Padang selama 1 tahun terakhir belum terbilang stabil terlebih di awal tahun sampai pertengahan tahun cenderung mengalami penerunan tingkat hunian kamar. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh Promosi Melalui Sosia Media Terhadap Minat Menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.

Aplikasi TikTok, sebuah platform media social yang mencakup berbagai elemen seperti video, musik, teks, filter, dan fitur inovatif lainnya, dirancang khusus untuk mendorong pengembangan pemikiran kreatif dan mewujudkan revolusi konten di masyarakat luas. Tujuan utamanya adalah untuk memungkinkan pengguna dari semua lapisan masyarakat melepaskan kreativitas mereka dan membaginya dengan orang lain di platform. Dengan memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten video, Menurut Putri (2021) TikTok telah berhasil menetapkan standar baru bagi pembuat konten online di seluruh dunia, menjadikan dirinya sebagai platform terobosan yang mendorong batas-batas kreativitas.

Menurut Susilowati (2018: 177), TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya menghasilkan video pendek, biasanya berdurasi sekitar 30 detik. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain melalui komentar atau pesan pribadi, memanfaatkan berbagai efek khusus dan pilihan musik untuk menyempurnakan konten mereka. Platform ini mendorong kreativitas di antara penggunanya, memberdayakan mereka untuk menunjukkan bakat mereka dan menjadi pembuat konten. Kemudahan dalam mengakses Tiktok

saat ini berbanding lurus dengan meningkatnya penggunaan sosial media Tiktok khususnya di Indonesia. Menurut sumber daya periklanan ByteDance data pengguna Tiktok pada tahun 2023 di indonesia mencapai 109,9 juta dengan persentase 66,1% wanita dan 33,9% adalah pria, berikut grafik data pengguna media sosial di Indonesia



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social 2023*

Dari data di atas, TikTok menduduki peringkat ke empat dari sosial media Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Pada saat ini TikTok melakukan inovasi baru dengan mengunggah video pendek, video durasi panjang serta foto tanpa harus merusak kualitas gambar. Mudahnya megunakan TikTok dan sangat familiar di usia remaja serta orang dewasa. Pengaruh TikTok ini memiliki dampak positif yang dapat dilakukan salah satunya menambah teman dan relasi. TikTok ini memiliki ciri khas dari video yang diunggah dan Pemutaran video yang otomatis diinginkan atau disukai oleh pengguna Tiktok.

Pengguna TikTok kini sedang merasakan gelombang inovasi di ranah media sosial. Dulunya digunakan secara eksklusif oleh individu untuk penggunaan pribadi, Tiktok telah memperluas jangkauannya hingga mencakup tujuan bisnis dan penyebaran informasi regional. Di dunia kerja, TikTok dengan cepat menjadi alat yang berharga untuk mempromosikan, menampilkan produk dan merek kepada khalayak luas di platform sosial, sehingga menarik calon pelanggan untuk terlibat dan membeli penawaran unggulan. Pergeseran menuju pemanfaatan TikTok dalam kapasitas bisnis merupakan sebuah perkembangan alami, karena semakin banyak orang yang tertarik pada platform ini karena kemampuannya dalam memenuhi beragam kebutuhan informasi dan hiburan mereka, khususnya di bidang perjalanan.

Salah satu manfaat utama Tiktok adalah efektivitasnya sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya biaya produksi yang terkait dengan platform ini, serta jangkauannya yang luas dan antarmuka yang ramah pengguna, sehingga dapat diakses oleh banyak orang. Hasilnya, TikTok berpotensi menjadi media promosi produk yang ampuh. Keunggulan ini menjadi landasan bagi usaha kecil untuk memperluas operasinya dan bersaing dalam skala yang lebih besar, karena mereka dapat memanfaatkan Tiktok sebagai saluran promosi pilihan mereka.

Memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi melibatkan pembuatan dan pembagian video produk oleh suatu perusahaan untuk menampilkan kualitas produknya kepada calon konsumen di platform. Tujuannya adalah untuk menarik pengguna yang tertarik dengan produk yang dipromosikan dan meyakinkan

mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan (Ngalemesia, 2021). Pangeran *Beach* Hotel Padang secara efektif mempromosikan penawaran mereka di TikTok dengan menampilkan promosi, fasilitas, dan aktivitas staf melalui video menarik, yang berhasil menarik minat banyak pemirsa yang memilih untuk memesan penginapan di hotel tersebut.

Tabel 2. Akun Media Sosial Tiktok Hotel Bintang 4

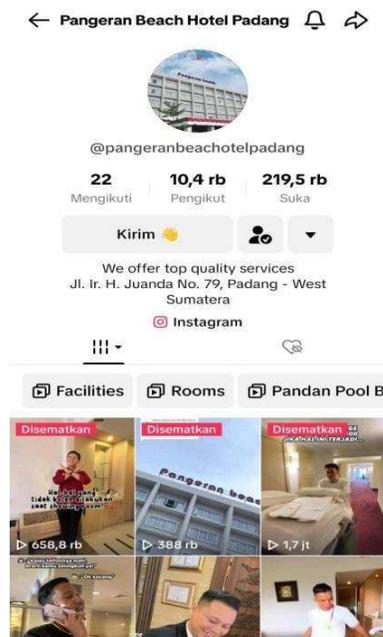
Hotel Bintang 4 Padang	Jumlah Follower
Hotel Pangeran Beach	10,400
Mercure Padang	24
Truntum Padang Hotel	1,970
The ZHM Premier Padang	2,614
Bumiminang Hotel	835
Rocky Hotel Padang	1,429
Grand Basko Hotel	380
The Axana Hotel Padang	332

Sumber: Tiktok

Dari data tersebut, Hotel Bintang 4 di Kota Padang kini menggunakan TikTok sebagai sarana promosi. Begitu banyak hotel yang memakai media sosial TikTok sebagai wadah jual beli produk atau jasa yang diharapkan mejadi sarana yang baik dan menggunakan untuk promosi positif dalam jual beli tanpa merugikan satu sama lain, seperti halnya Pangeran *Beach* Hotel Padang dalam mempromosikan produk jasanya.

Pangeran *Beach* Hotel Padang merupakan usaha bergerak dibidang jasa menginap yang telah mendapatkan reputasi sebagai salah satu hotel bintang 4 terkemuka di Kota Padang. Hotel ini mendapatkan popularitas di TikTok karena

postingan menariknya yang menampilkan foto dan video yang menampilkan properti, stafnya, dan penawaran promosi menarik.



Gambar 2. TikTok Pangeran Beach Hotel Padang

Sumber: Tiktok

Dilihat dari TikTok Pangeran *Beach* Hotel Padang, *follower* pada saat ini mencapai 10 ribu pengikut, dan telah mendapatkan like sebanyak 220 ribu. Seringnya postingan yang diupload, dan berbagai aktivitas postingan yang membuat para pengikut Tiktok tersebut menarik perhatian mereka. Dengan menunjukkan perhatian dan waktu untuk mencari penawaran, pengikut pada akhirnya akan termotivasi untuk melakukan pemesanan atau menginap di hotel.

Komentar netizen memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi pengguna tentang diri mereka dan mempengaruhi reputasi social media itu sendiri (Hermawan, 2023) . Ketika pengguna media sosial menerima komentar positif, dukungan, dan apresiasi, mereka cenderung merasa lebih bangga tentang diri

mereka, meningkatkan citra positif mereka. Sebaliknya, komentar negatif, kritik, atau pelecehan dapat merusak citra diri dan akan menimbulkan “cap” atau reputasi negative oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh komentar netizen terhadap citra dan reputasi media sosial.

Berikut ini contoh komentar negatif pada akun TikTok Pangeran *Beach* Hotel Padang dalam beberapa *video* yang telah di upload pada akun tersebut:

Tabel 3. Ulasan Penonton TikTok

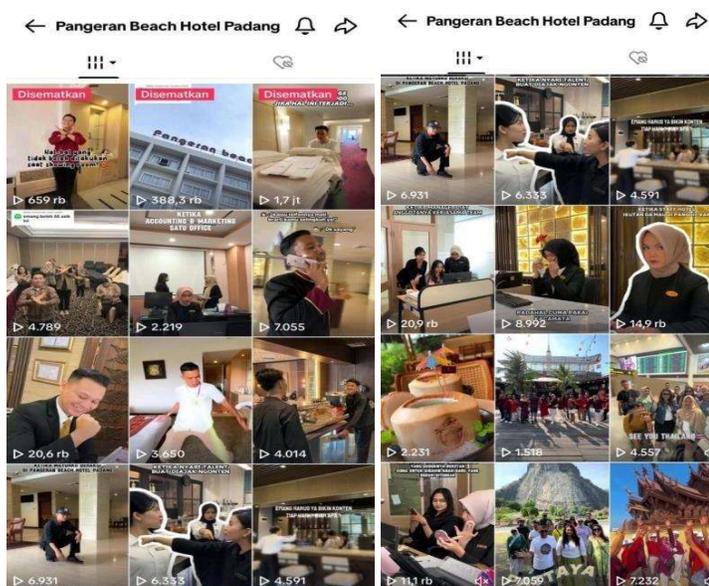
Komentar Pengguna TikTok di Akun Pangeran <i>Beach</i> Hotel Padang	
	Alyta ac nya ni perbaiki la.
	icebobamilk oh gini sikap staf di hotel pangeran?? sangat di sayangkan..
	n hahaha 3x cekin kamar yg dksh itu" aja
	Tantri15 Hari apo ado nyo min, patang wak makan si Sikuai siang ndak ado, jauh2 dr sangka nyaja iko 😊
	Tahanan Mertua lah bukanya harus profesional ya? siapapun tamu yg menginap privasi di jaga

Sumber: Akun Tiktok Pangeran *Beach* Hotel Padang

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada postingan akun TikTok Pangeran *Beach* Hotel Padang terdapat komentar negatif baik mengenai fasilitas, pelayanan dan juga mengenai *video* pada akun tersebut, ini perlu di perhatikan menurut penelitian yang telah dilakukan Putri (2021) bahwa promosi melalui kolom komentar media sosial *Influencer* cukup efektif hasil survei

menunjukkan komentar pada media sosial *influencer* dapat menarik pengguna sosial dan efektif dalam melakukan promosi toko online.

Permasalahan lain yang peneliti dapatkan yaitu kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dalam akun Tiktok Pangeran *Beach* Hotel Padang dan berfokus pada aktivitas - aktivitas karyawan yang dilakukan mengikuti tren saat ini. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Vidio Postingan Akun TikTok Pangeran Beach Hotel

Sumber: Akun Tiktok Pangeran *Beach* Hotel Padang

Selanjutnya peneliti melakukan pra penelitian dengan menggunakan 15 responden yang menyatakan kurang minatnya menginap di hotel tersebut dikarenakan berbagai faktor *follower* akun Tiktok Pangeran *Beach* Hotel Padang tidak hanya berdomisili di wilayah Kota Padang, kurangnya promosi, serta informasi mengenai hotel yang membuat minat menginap tidak ada dikarenakan jarak yang jauh dan juga mereka lebih tertarik pada konten jenaka yang dibuat akun Tiktok Pangeran *Beach* Hotel Padang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menduga promosi menggunakan media sosial TikTok tidak berpengaruh terhadap minat menginap maka karna itu akun media sosial TikTok tersebut harus menyesuaikan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karna itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya minat menginap di Pangeran *Beach* Padang Hotel yang pernah melihat promosi di akun TikTok Pangeran *Beach* Hotel Padang.
2. Kurangnya promosi yang di lakukan oleh pengelola akun TikTok Pangeran *Beach* Hotel.
3. Konten yang dihasilkan tidak mencantumkan adanya diskon atau promo khusus sehingga menurunkan minat menginap dari calon pelanggan.
4. *Follower* akun Tiktok Pangeran *Beach* Hotel Padang hanya tertarik pada kontennya saja tanpa adanya minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Promosi Media sosial
2. Minat Menginap

3. Pengaruh promosi media sosial Tiktok terhadap minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah penulih pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi media sosial Tiktok di Pangeran *Beach* Hotel Padang?
2. Bagaimana minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi melalui media Tiktok terhadap minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok terhadap minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.

2. Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan promosi media tiktok di Pangeran *Beach* Hotel Padang.
2. Mendeskripsikan minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.
3. Menganalisis pengaruh promosi media tiktok terhadap minat berkunjung di Pangeran *Beach* Hotel Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti memberikan pengembangan pemikiran ilmu pengetahuan pada Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Program Studi

Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang yang berkaitan dengan keilmuan mengenai pengaruh promosi via media sosial TikTok The Pangeran *Beach* Hotel Padang terhadap minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.

2. Manfaat Praktis

- a) Diharapkan peneliti dapat memberikan informasi kepada publik yang berkaitan dengan pengaruh promosi via media sosial TikTok Pangeran *Beach* Hotel Padang terhadap minat berkunjung di Pangeran *Beach* Hotel Padang.
- b) Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang, diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah sebagai acuan untuk perbaikan dalam pembelajaran mahasiswa, serta menambah wawasan bagi mahasiswa yang ingin menyelesaikan skripsi dengan pengaruh promosi melalui media tiktok terhadap minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.
- c) Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi, gambaran dan sebagai bahan referensi serta sebagai penelitian yang relevan dalam melakukan penelitian sehubungan dengan skripsi dengan pengaruh promosi melalui media tiktok terhadap minat menginap di Pangeran *Beach* Hotel Padang.