

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN KONTEN PROMOSI *TIKTOK* BERBASIS *STORYTELLING* DAN *CALL TO ACTION* BAGI PENGELOLA PROMOSI HOTEL SILIWANGI SEMARANG

**Isnani Baid Maulida Putri^{1*}, Naina Zhara Ananda², Diah Sukmawati³,
Yogi Swaraswati⁴, & Sugiharto⁵**

^{1,2,3,&4}Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang, Jalan Raya Banaran, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

⁵Hotel Siliwangi Semarang, Jalan Mgr Sugiyopranoto Nomor 61, Semarang, Jawa Tengah 50131, Indonesia

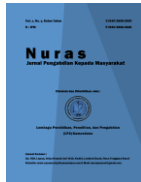
*Email: isnaniibaid14@students.unnes.ac.id

Submit: 05-06-2026; Revised: 12-06-2026; Accepted: 15-06-2026; Published: 11-07-2026

ABSTRAK: Transformasi pemasaran digital di industri perhotelan menuntut pengelolaan promosi mampu menyusun konten media sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan sesuai dengan karakteristik platform. Pada Hotel Siliwangi Semarang, akun *TikTok* telah digunakan untuk promosi. Namun, berdasarkan observasi awal periode Januari-Maret 2026, konten yang diunggah masih didominasi penyajian fasilitas, dengan rata-rata 433 tayangan dari 5 *likes* per video, serta belum kuat pada aspek *storytelling* dan *Call To Action* (CTA). Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola promosi hotel dalam menyusun konten promosi *TikTok* berbasis *storytelling* dan CTA. Kegiatan dilaksanakan pada 6-9 April 2026 melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif kepada 12 peserta. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan, praktik penyusunan konten, pendampingan selama tiga hari, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan lembar observasi pada enam aspek, yaitu *storytelling*, *caption*, kejelasan informasi, visual CTA, dan integrasi *storytelling* dan CTA. Setiap aspek dinilai dengan skala 1-5 dengan skor 1 menunjukkan aspek belum diterapkan, dan skor 5 menunjukkan aspek diterapkan sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan kemampuan peserta. Skor total meningkat dari 15 (50%) sebelum kegiatan, menjadi 24 (80%) setelah kegiatan, dengan peningkatan terbesar pada aspek *storytelling*, CTA, dan integrasi *storytelling*-CTA. Performa akun *TikTok* juga membaik, ditunjukkan oleh peningkatan jumlah unggahan dari 10 menjadi 15 video, rata-rata *viewer* dari 433 menjadi 1.626 per video, dan rata-rata *likes* dari 5 menjadi 21 per video, meskipun hasil ini tetap perlu dibaca hati-hati, karena dipengaruhi juga oleh faktor eksternal platform. Simpulannya, pelatihan dan pendampingan penyusunan konten promosi *TikTok* berbasis *storytelling* dan CTA berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi digital yang lebih terstruktur, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik *TikTok*.

Kata Kunci: *Call to Action*, Promosi Hotel, *Storytelling*, *TikTok*.

ABSTRACT: The digital marketing transformation in the hospitality industry requires promotion managers to create social media content that is not only informative but also persuasive and aligned with platform characteristics. Hotel Siliwangi Semarang has utilized a *TikTok* account for promotion; however, preliminary observations from January to March 2026 revealed that uploaded content was dominated by showcasing facilities averaging 433 views and 5 likes per video and lacked strength in *storytelling* and *Call to Action* (CTA) elements. This community service activity aimed to enhance the hotel promotion team's ability to create *TikTok* promotional content incorporating *storytelling* and CTAs. The activity took place from April 6–9, 2026, employing a participatory training and mentoring approach with 12 participants. The stages included preliminary observation, training, content creation practice, three days of mentoring, and evaluation. Evaluation was conducted using an observation sheet covering six aspects: *storytelling*, captions, information clarity, visual CTAs, and the integration of *storytelling* and CTAs. Each aspect was rated on a scale of 1 to 5, where 1 indicated the aspect had not been implemented and 5 indicated excellent implementation. Results showed that the program successfully improved participants' capabilities. The total score rose from 15 (50%) before the activity to 24 (80%) afterward, with the most significant improvements observed in *storytelling*, CTAs, and the



integration of storytelling and CTAs. TikTok account performance also improved, evidenced by an increase in uploads from 10 to 15 videos, average views rising from 433 to 1,626 per video, and average likes increasing from 5 to 21 per video though these results should be interpreted with caution due to the influence of external platform factors. In conclusion, the training and mentoring on creating storytelling- and CTA-based TikTok promotional content successfully enhanced participants' ability to produce digital promotional content that is more structured, persuasive, and aligned with TikTok's characteristics.

Keywords: Call to Action, Hotel Promotion, Storytelling, TikTok.

How to Cite: Putri, I. B. M., Ananda, N. Z., Sukmawati, D., Swaraswati, Y., & Sugiharto, S. (2026). Pendampingan Penyusunan Konten Promosi TikTok Berbasis Storytelling dan Call to Action bagi Pengelola Promosi Hotel Siliwangi Semarang. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1065-1081. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i3.1573>



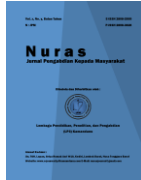
Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dalam industri perhotelan mendorong pergeseran strategi promosi dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital. Sebelum melakukan pemesanan kamar, calon tamu umumnya mencari informasi mengenai hotel melalui berbagai platform digital untuk membandingkan fasilitas, harga, lokasi, dan ulasan pelanggan untuk membandingkan harga, kualitas, popularitas, dan ulasan hotel. Informasi tersebut menjadi pertimbangan penting dalam proses seleksi dan pengambilan keputusan pemesanan hotel (Hu & Yang, 2020). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran yang strategis untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi dengan calon pelanggan, dan memperkuat daya saing hotel di era digital (Bhandari & Sin, 2023).

Hotel Siliwangi Semarang sebagai mitra pengabdian telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital. Observasi awal pada periode Januari- Maret 2026 menunjukkan bahwa akun TikTok hotel mengunggah 10 konten dengan rata-rata 433 tayangan dan 5 like per video. Meskipun konten tersebut telah menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan layanan hotel, konten masih cenderung deskriptif, kurang komunikatif, dan belum optimal dalam mendorong keterlibatan *audiens*, terutama pada aspek *storytelling* dan CTA. Dengan demikian, permasalahan utama mitra dapat dirumuskan secara eksplisit sebagai berikut, yaitu keterbatasan kemampuan pengelola promosi dalam menyusun konten TikTok berbasis pengalaman, belum optimalnya penggunaan CTA yang spesifik untuk mendorong tindakan *audiens*, dan belum adanya pola pengelolaan konten yang terstruktur sesuai karakteristik platform.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk mendukung promosi Hotel Siliwangi Semarang apabila dikelola melalui strategi konten yang lebih terencana. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki karakteristik yang menekankan kreativitas, kekuatan visual, interaksi pengguna, serta kemampuan untuk menjangkau *audiens* secara luas (Kurniawan et



al., 2025). Dalam konteks pemasaran hotel, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun kedekatan dengan calon tamu melalui konten yang menampilkan suasana, kenyamanan, layanan, serta pengalaman menginap. Strategi seperti *storytelling*, pemanfaatan tren yang relevan, penggunaan *hashtag*, *call to action*, serta konsistensi dalam publikasi konten dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan interaksi pengguna di platform tersebut (Setiawan & Muamar, 2025).

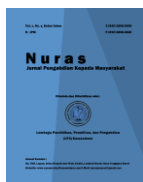
Konten promosi hotel yang efektif tidak cukup hanya memuat informasi fasilitas, tetapi perlu dikemas melalui alur *storytelling*, visual yang relevan, *caption* persuasif, CTA yang jelas, dan konsistensi publikasi. Konten kreatif berbasis *storytelling* dilaporkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap hotel. Temuan lain juga menekankan bahwa *storytelling* berkontribusi pada keterlibatan emosional dan sosial media *engagement*, sedangkan CTA berperan mengarahkan *audiens* menuju tindakan yang diharapkan. Menurut Sudrartono *et al.* (2025), konten kreatif berupa foto, video, dan *storytelling* dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk persepsi positif konsumen terhadap hotel. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pengelola promosi Hotel Siliwangi Semarang menjadi kebutuhan yang relevan untuk mendukung pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan sesuai dengan tuntutan pemasaran digital.

Akun *TikTok* dikelola oleh unsur pengelola promosi dengan dukungan *admin*, staf *front office*, dan perwakilan manajemen, sehingga proses produksi konten bersifat lintas fungsi. Berdasarkan observasi awal, kendala utama bukan ketiadaan akun, melainkan keterbatasan kemampuan menyusun konten yang lebih naratif, persuasif, dan sesuai dengan karakter *TikTok*, sehingga program ini mengisi kebutuhan penguatan kapasitas yang praktis dan kontekstual terhadap target promosi hotel, yaitu meningkatkan kualitas konten, aktivitas akun, dan jangkauan *audiens digital*.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola promosi Hotel Siliwangi Semarang dalam menyusun dan mengelola konten promosi *TikTok* berbasis *storytelling* dan CTA. Relevansi program terhadap SDGs dan Asta Cita, yaitu bahwa kegiatan ini mendukung peningkatan keterampilan kerja dan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi jasa.

METODE

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Hotel Siliwangi Semarang yang sedang mengembangkan pemasaran digital melalui platform *TikTok*. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif bagi pengelola promosi Hotel Siliwangi. Kegiatan ini melibatkan 12 peserta yang terdiri atas 4 orang pengelola promosi, 3 *admin*, 4 *staff front office*, dan 1 perwakilan manajemen. Pengelola promosi menjadi sasaran utama program, karena memiliki peran dalam perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten media sosial hotel. Sementara itu, keterlibatan peserta dari divisi lain dimaksudkan untuk memperkaya informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan dokumentasi kegiatan hotel, sementara keterlibatan peserta dari Divisi lain dimaksudkan untuk



memperkaya informasi mengenai kebutuhan pelanggan, dokumentasi kegiatan hotel, layanan yang ditawarkan, serta kondisi operasional yang dapat diangkat menjadi konten promosi. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 6-9 April 2026 di Hotel Siliwangi Semarang. Kegiatan dilakukan secara luring melalui lima tahapan, yaitu observasi awal, pelatihan, praktik penyusunan konten, pendampingan selama tiga hari, dan evaluasi hasil. Rincian setiap tahapan disajikan pada Tabel 1.

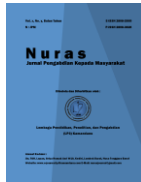
Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

No.	Tahap	Kegiatan	Output
1	Observasi Awal (6 April 2026)	Analisis akun <i>TikTok</i> hotel dan wawancara dengan pihak manajemen serta peserta.	Identifikasi permasalahan dan kebutuhan pelatihan.
2	Pelatihan (6 April 2026)	Penyampaian materi mengenai <i>TikTok marketing, storytelling, visual konten, caption, hastag</i> , dan CTA.	Peningkatan pemahaman peserta
3	Praktik & Pendampingan Hari 1 (7 April 2026)	Penyusunan <i>draft</i> konten promosi, pengambilan video dan penetapan alur <i>storytelling</i> .	<i>Draft</i> konten promosi
4	Pendampingan Hari 2 (8 April 2026)	Pengeditan video, penulisan <i>caption</i> , pemilihan <i>hastag</i> dan penyempurnaan CTA.	Konten siap finalisasi
5	Pendampingan Hari 3 & Evaluasi (9 April 2026)	Finalisasi, publikasi konten, serta penilaian kemampuan peserta dan aktivitas akun <i>TikTok</i>	Konten terpublikasi dan data hasil evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan lembar observasi untuk menilai perubahan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi *TikTok* sebelum dan sesudah diberikan pendampingan. Lembar observasi ini disusun berdasarkan komponen penting dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya pada konten media sosial. Aspek yang dinilai meliputi kemampuan menyusun *storytelling*, membuat *caption*, menyampaikan informasi secara jelas, memilih visual yang sesuai, menggunakan *Call To Action* (CTA), serta mengintegrasikan *storytelling* dan CTA dalam satu konten.

Aspek *storytelling* digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam menyusun alur cerita yang dapat menggambarkan suasana, layanan, dan pengalaman menginap di hotel. Aspek *caption* menilai kemampuan peserta dalam menyampaikan pesan promosi secara ringkas, informatif, dan persuasif. Aspek kejelasan informasi digunakan untuk melihat sejauh mana konten mampu menyampaikan informasi penting mengenai hotel, seperti fasilitas, layanan, lokasi atau penawaran tertentu. Aspek visual menilai kesesuaian gambar atau video dengan tujuan promosi. Sementara itu, aspek CTA digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam memberikan ajakan yang jelas kepada *viewers*, misalnya mengunjungi akun media sosial hotel, menghubungi pihak hotel, atau melakukan reservasi hotel. Aspek integrasi *storytelling* dan CTA menilai kemampuan peserta dalam menggabungkan alur cerita dan ajakan tindakan secara utuh dalam satu konten.

Instrumen evaluasi menggunakan lembar observasi yang disusun berdasarkan komponen utama konten promosi digital pada media sosial, yaitu



storytelling, *caption*, kejelasan informasi, visual, *Call To Action* (CTA), dan integrasi antara *storytelling* dan CTA. Setiap aspek dinilai menggunakan skala 1-5, dengan skor 1 menunjukkan bahwa aspek belum diterapkan, skor 2 menunjukkan penerapan masih sangat terbatas, skor 3 menunjukkan aspek telah diterapkan pada tingkat cukup, skor 4 menunjukkan penerapan sudah baik, dan skor 5 menunjukkan bahwa aspek telah diterapkan dengan sangat baik, lengkap, dan sesuai dengan tujuan promosi. Hasil penilaian kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, dilakukan pula analisis terhadap performa akun *TikTok* yang meliputi jumlah unggahan, rata-rata jumlah tayangan (*viewers*), dan rata-rata jumlah tanda suka (*likes*) per video.

Teknis analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan skor setiap aspek penilaian sebelum dan sesudah pendampingan. Skor total diperoleh dari penjumlahan enam aspek yang dinilai, dengan rentang skor 1-5 pada setiap aspek, sehingga skor maksimum yang dapat dicapai adalah 30. Presentase capaian dihitung menggunakan rumus skor yang diperoleh dibagi skor maksimum, kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan perhitungan tersebut, skor pra-kegiatan sebesar 15 setara dengan 50%, sedangkan skor pasca-kegiatan sebesar 24 setara dengan 80%, sehingga terjadi peningkatan 9 poin atau 30 poin persentase.

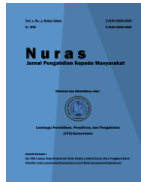
Peningkatan hasil ini juga dianalisis pada setiap aspek dengan menghitung selisih skor sebelum dan sesudah kegiatan. Hasilnya menunjukkan bahwa *storytelling*, CTA, dan integrasi *storytelling*-CTA masing-masing meningkat 2 poin, sedangkan *caption*, kejelasan informasi, dan visual masing-masing meningkat 1 poin. Keberhasilan kegiatan ditetapkan melalui dua kriteria, yaitu minimal 75% aspek penilaian mengalami peningkatan, dan skor pascakegiatan mencapai sekurang-kurangnya 75% dari skor maksimum, yaitu 23 dari 30. Analisis ini dilengkapi dengan indikator pendukung berupa peningkatan variasi konten yang dipublikasi serta peningkatan aktivitas akun *TikTok* yang terlihat dari jumlah unggahan, rata-rata *viewers*, dan rata-rata *like* setelah pendampingan.

HASIL DAN DISKUSI

Storytelling dan *call to action* merupakan dua elemen penting dalam konten promosi digital. *Storytelling* membantu *audiens* membayangkan pengalaman menginap secara lebih konkret (Ansyari, 2025). Sementara itu, CTA memberikan arahan tindakan yang jelas kepada *viewers*, seperti mengunjungi profil hotel, menghubungi *admin*, atau melakukan reservasi, sehingga ketertarikan yang sudah dibangun melalui narasi dapat dikonversi menjadi tindakan nyata (Hanindharputri & Irhandi, 2025). Oleh karena itu, kedua elemen ini menjadi fokus utama dalam pelatihan dan pendampingan konten *TikTok* Hotel Siliwangi Semarang.

Hasil Observasi Awal Peserta

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian melakukan observasi awal terhadap konten yang telah dipublikasikan peserta untuk mengukur kemampuan dasar dalam menyusun konten promosi. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta kebutuhan peserta dalam menyusun konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target *audiens*. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan,



seperti kualitas visual, penyusunan pesan promosi, serta konsistensi identitas merek pada setiap konten yang dipublikasikan. Hasil observasi awal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Observasi Awal.

No.	Aspek Penilaian	Skor 1-5
1	<i>Storytelling</i>	2
2	<i>Caption</i>	3
3	Kejelasan Informasi	3
4	Visual	3
5	<i>Call To Action (CTA)</i>	2
6	Integrasi <i>Storytelling</i> dan CTA	2

Tabel 2 menunjukkan adanya perbedaan tingkat penguasaan antar aspek. Skor terendah terdapat pada aspek *storytelling*, CTA, dan integrasi *storytelling* dan CTA, masing-masing sebesar 2. Hal ini menunjukkan bahwa konten awal belum memiliki alur naratif yang kuat dan belum memberikan ajakan tindakan yang jelas kepada *audiens*. Konten cenderung berhenti pada bagian penyajian gambar fasilitas tanpa membangun pengalaman yang dapat dibayangkan oleh calon tamu, dan juga tidak diakhiri dengan instruksi yang mendorong *viewers* untuk berinteraksi lebih jauh dengan akun hotel.

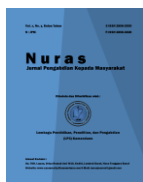
Sebaliknya, aspek *caption*, kejelasan informasi, dan visual memperoleh skor 3, menunjukkan bahwa peserta sebenarnya telah mampu menyampaikan informasi dasar tentang hotel, seperti nama fasilitas, jenis kamar, dan layanan yang tersedia, tetapi belum mengatasinya secara persuasif dan terarah. *Caption* masih bersifat deskriptif dan informatif, belum dirancang untuk menggugah ketertarikan emosional *viewers*. Dengan demikian, kebutuhan pendampingan diarahkan untuk memperkuat tiga aspek dengan skor terendah, sekaligus mengembangkan aspek lainnya agar lebih kontekstual terhadap karakteristik platform *TikTok*.

Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas pelatihan dari hari pertama dan pendampingan selama tiga hari berikutnya. Rincian durasi sesi pelatihan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rincian Pelaksanaan Pelatihan Hari Pertama.

No.	Tahapan Kegiatan	Deskripsi singkat kegiatan	Durasi
1	Pembukaan dan Penyampaian Tujuan	Fasilitator memperkenalkan kegiatan, menjelaskan tujuan pelatihan serta manfaat yang diharapkan.	10 menit
2	Pemaparan Pembuatan Konten Promosi	Fasilitator menjelaskan konsep dasar konten promosi termasuk penerapan <i>storytelling</i> dan CTA.	20 menit
3	Pembahasan Contoh Konten	Fasilitator bersama peserta menganalisis contoh konten yang menerapkan <i>storytelling</i> dan CTA sekaligus mendiskusikannya.	15 menit
4	Praktik dan Pendampingan Penyusunan Konten	Peserta menyusun draft konten dengan pendampingan fasilitator.	60 menit
5	Refleksi	Diskusi mengenai proses penyesuaian dan kendala yang dihadapi	15 menit
6	Total Durasi Pelatihan		120 menit



Selama sesi praktik, terlihat dengan jelas bahwa peserta mengalami kesulitan membedakan konten informatif dan konten berbasis *storytelling*. *Draft* awal peserta cenderung langsung menyebutkan fasilitas hotel, seperti tipe kamar, harga, dan lokasi tanpa membangun situasi atau pengalaman calon tamu yang dapat dibayangkan secara visual. Beberapa peserta juga masih menempatkan informasi promosi sebagai daftar fitur, sehingga konten terasa kaku dan kurang mengundang interaksi. Pada bagian CTA, peserta awalnya hanya menuliskan ajakan umum seperti “yuk menginap”, tanpa memberi arahan konkret tentang langkah yang harus dilakukan *viewers*. Setelah pendampingan diberikan, peserta mulai menyusun alur konten dengan pola yang mulai terstruktur, yaitu pembuka berupa adegan yang menarik perhatian (misalnya momen *check in* atau pemandangan kamar di malam hari), dilanjutkan dengan penjelasan suasana atau pengalaman, lalu diakhiri dengan CTA spesifik seperti “Klik *link* di *bio* ini untuk reservasi” atau “DM *admin* untuk info promo akhir pekan”. Perubahan pola penyusunan ini menunjukkan adanya proses belajar peserta dari pendekatan berbasis informasi menuju pendekatan berbasis pengalaman. Tabel 4 berikut merangkum fokus dan aktivitas selama tiga hari pendampingan.

Tabel 4. Rincian Kegiatan Pendampingan.

No.	Hari	Fokus Kegiatan	Aktivitas
1	Hari ke-2 (7 April 2026)	Penyusunan Konten	Pengambilan video suasana dan fasilitas hotel, penyusunan konsep dan alur <i>storytelling</i> .
2	Hari ke-3 (8 April 2026)	Pengeditan dan Penyempurnaan Konten	Proses <i>editing</i> video, penyusunan <i>caption</i> , pemilihan <i>hashtag</i> , dan penyempurnaan CTA.
3	Hari ke-4 (9 April 2026)	Finalisasi dan Evaluasi	Finalisasi dan publikasi konten, evaluasi bersama tim terhadap hasil yang sudah dibuat

Selama tiga hari pendampingan, perubahan paling menonjol terlihat pada cara peserta merancang konsep awal video. Pada hari pertama pendampingan, peserta masih banyak bertanya tentang adegan apa yang sebaiknya diambil, dan sering mengulang konsep “*tour* kamar” yang sebelumnya telah dibuat. Setelah berdiskusi dengan fasilitator, peserta mulai bereksperimen dengan sudut pandang baru, seperti merekam aktivitas tamu, sudut pandang orang pertama saat memasuki hotel, dan dokumentasi kegiatan rutin (misalnya penyajian waktu sarapan di restoran). Pada hari kedua, peserta mulai belajar menulis *caption* yang lebih naratif dan menambahkan *hashtag* yang relevan dengan tren TikTok. Pada hari ketiga, peserta sudah mulai mampu menyusun CTA yang bervariasi sesuai jenis konten, misalnya CTA reservasi untuk konten kamar, dan CTA untuk konten suasana ruang publik hotel.

Selain peningkatan pada aspek perencanaan konten, peserta juga menunjukkan perkembangan dalam hal kepercayaan diri dan kemandirian selama proses produksi. Pada awal pendampingan, sebagian besar peserta masih bergantung pada arahan fasilitator dalam menentukan alur pengambilan gambar maupun penyusunan naskah singkat. Namun, seiring berjalannya pendampingan, peserta mulai mampu mengidentifikasi ide konten secara mandiri, membagi tugas dalam tim, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap hasil video yang telah dibuat sebelum dipublikasikan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa proses

pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pembuatan konten, tetapi juga membangun kemampuan peserta dalam merencanakan dan mengelola strategi promosi digital secara lebih sistematis.

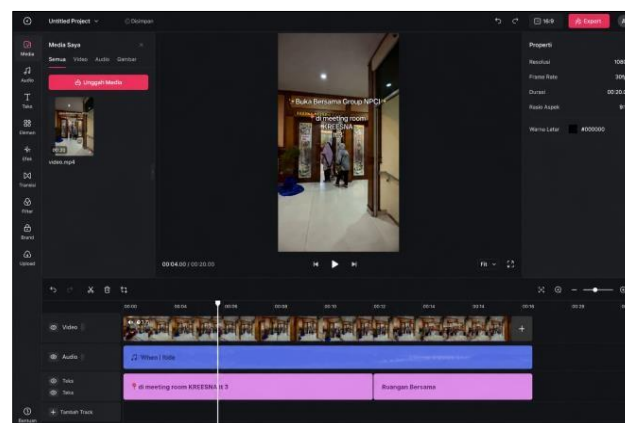


Gambar 1. Kegiatan Pendampingan.

Tabel 5. Output Kegiatan Pendampingan.

No.	Jenis Kegiatan	Output Kegiatan	Manfaat
1	Produksi dan Editing Konten	Video Promosi Fasilitas Hotel	Meningkatkan kualitas video, sehingga menarik perhatian <i>viewers</i> .
2	Pembuatan <i>Caption</i>	<i>Caption</i> dan Deskripsi Fasilitas	Meningkatkan daya tarik promosi melalui <i>caption</i> yang persuasif, informatif, dan relevan.
3	Publikasi Konten	Konten Terpublikasi	Memperluas jangkauan promosi melalui konten yang terstruktur di platform <i>TikTok</i> .
4	Analisis Performa Konten Digital	<i>Insight</i> Performa Konten	Membantu dalam evaluasi efektivitas promosi di platform <i>TikTok</i> .

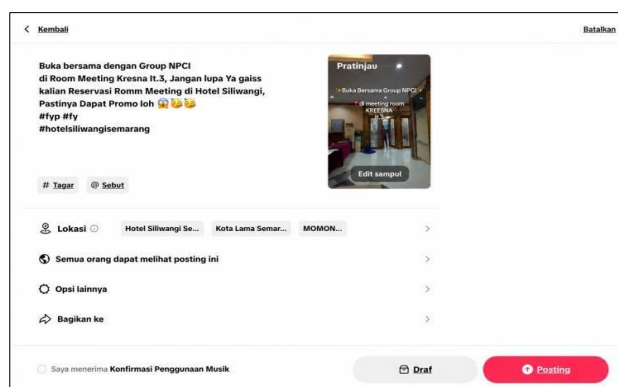
Tabel 5 menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa konten promosi yang siap dipublikasikan, tetapi juga memberikan peningkatan kompetensi peserta dalam mengelola media sosial hotel. Perubahan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun *caption* yang lebih persuasif, memilih visual yang lebih relevan dengan tujuan promosi, serta menerapkan *call to action* (CTA) pada konten yang dipublikasikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa peserta mampu menerapkan prinsip komunikasi pemasaran digital ke dalam praktik konten *TikTok* secara lebih terstruktur.



Gambar 2. Output Proses Produksi dan Editing Konten Promosi di Aplikasi TikTok.

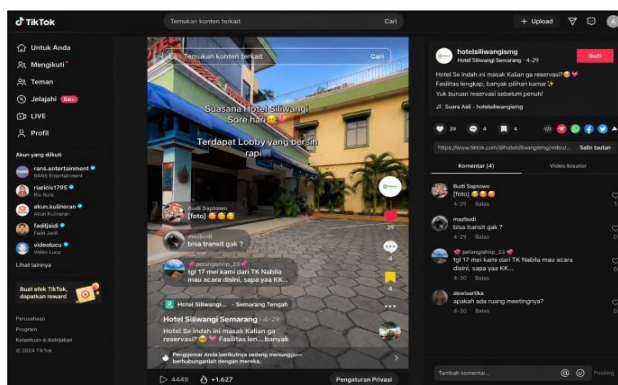
Gambar 2 adalah *output* pertama berupa video promosi fasilitas hotel yang dihasilkan melalui proses produksi dan pengeditan konten. Hasil produksi dan pengeditan konten menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menyelesaikan elemen visual dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Visual yang dihasilkan tidak hanya menampilkan fasilitas hotel, tetapi juga berupaya membangun pengalaman visual yang lebih menarik *viewers*.

Gambar 2 memperlihatkan hasil produksi dan editing video promosi yang dilakukan peserta. Peserta menyusun rangkaian klip pendek yang dihubungkan dengan transisi dan musik, sehingga membentuk suasana tertentu. Pemilihan sudut pengambilan gambar juga lebih variatif, misalnya menggunakan *low angle* untuk menonjolkan luas ruangan dan *close-up* untuk menampilkan detail dari ruangan rapat yang disewakan.

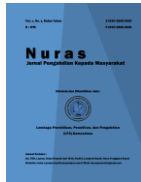


Gambar 3. Output Proses Produksi dan Editing Konten Promosi di Aplikasi TikTok.

Gambar 3 memperlihatkan hasil produksi dan *editing* video promosi yang dilakukan peserta. Pada hasil ini terlihat perubahan pendekatan visual, peserta tidak lagi hanya menampilkan gambar statis fasilitas, melainkan menyusun rangkaian klip pendek yang dihubungkan dengan transisi dan musik, sehingga membentuk suasana tertentu. Pemilihan sudut pengambilan gambar juga lebih variatif, misalnya menggunakan *low angel* untuk menonjolkan luas ruangan, dan *close up* untuk menampilkan detail fasilitas hotel. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami visual bukan sekadar dokumentasi, melainkan instrumen komunikasi yang membentuk persepsi *viewers* terhadap pengalaman menginap.



Gambar 4. Output Publikasi Konten di Platform TikTok.



Gambar 4 menampilkan publikasi konten di *TikTok* sebagai bentuk implementasi langsung dari materi yang sudah diberikan. Konten yang dipublikasikan mencakup variasi tema, seperti suasana *lobby*, dokumentasi *event*, serta aktivitas tamu. Variasi ini menunjukkan bahwa peserta sudah tidak terpaku pada satu format konten dan mulai mencoba pendekatan baru sesuai karakteristik *viewers TikTok*. Selain itu, semua konten yang dipublikasikan telah memuat unsur *storytelling*, *hashtag* yang relevan, dan CTA yang sebelumnya muncul pada konten konten sebelumnya. Selain publikasi konten, pendampingan juga menghasilkan data *insight* performa yang dapat digunakan untuk evaluasi. *Insight* ini menjadi dasar peserta untuk mulai membaca respon *audiens* secara lebih sistematis, misalnya dengan membandingkan performa konten antar tipe, sehingga keputusan publikasi berikutnya dapat berbasis data.

Evaluasi Setelah Pelatihan dan Pendampingan

Evaluasi pasca-kegiatan menggunakan indikator yang sama dengan observasi awal agar perubahan dapat dibandingkan secara langsung. Hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Pra dan Pasca Pelatihan Penyusunan Konten Promosi *TikTok*.

No.	Aspek Penilaian	Pra Skor 1-5	Pasca Skor 1-5	Peningkatan
1	<i>Storytelling</i>	2	4	+2
2	<i>Caption</i>	3	4	+1
3	Kejelasan Informasi	3	4	+1
4	Visual	3	4	+1
5	<i>Call To Action</i> (CTA)	2	4	+2
6	Integrasi <i>Storytelling</i> dan CTA	2	4	+2

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek *storytelling*, CTA, dan integrasi *storytelling-call to action*, masing-masing meningkat dua poin. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan paling berdampak pada aspek yang sejak awal menjadi kelemahan utama peserta. Sebelum kegiatan, konten cenderung bersifat informatif dan belum memiliki ajakan tindakan yang jelas. Setelah kegiatan, peserta mulai mampu menyusun konten dengan alur cerita yang lebih terarah serta menutup konten dengan ajakan yang relevan, seperti menghubungi hotel, melihat informasi promo, atau melakukan reservasi.

Sedangkan aspek *caption*, kejelasan informasi, dan visual hanya meningkat satu poin. Peningkatan yang lebih kecil ini wajar, karena ketiga aspek tersebut sejak awal sudah berada pada level menengah (skor 3), dan ruang perbaikan yang tersedia lebih sempit. Namun demikian, perubahan tetap terlihat secara kualitatif, *caption* lebih naratif, informasi yang disajikan lebih selektif dan tidak *overload*, serta visual lebih konsisten secara estetika. Secara keseluruhan, total skor meningkat dari 15 poin (50%) menjadi 24 poin (80%) dari skor maksimum 30 poin atau naik sebesar 9 poin (30%) presentase. Capaian ini melampaui kriteria keberhasilan yang ditetapkan, yaitu minimal 75% dari skor maksimum, sehingga program dapat dinyatakan berhasil mencapai tujuannya.

Dampak Pendampingan terhadap Performa *TikTok*

Analisis performa akun *TikTok* dilakukan untuk melihat perubahan aktivitas akun setelah pelaksanaan kegiatan. Indikator yang diamati meliputi jumlah

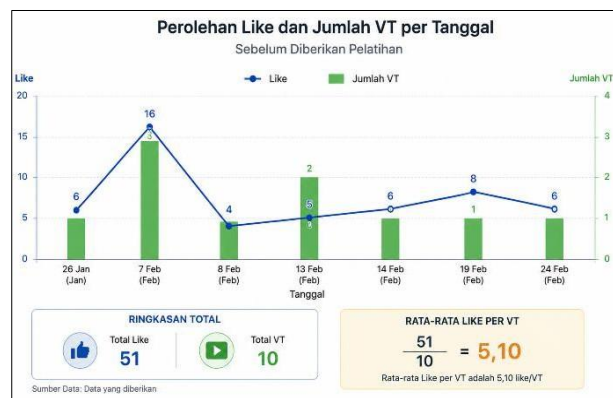
unggahan, rata-rata *viewers*, dan rata-rata *likes* per video. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi pengelolaan konten serta tingkat keterlibatan *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan.

Tabel 7. Perbandingan Performa Akun *TikTok* Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

No.	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Jumlah Video	10	15
2	Rata-rata <i>Viewers</i>	433	1.626
3	Rata-rata <i>Likes</i>	5	21

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator performa. Jumlah konten yang dipublikasikan bertambah, dan rata-rata jangkauan tiap konten meningkat hampir empat kali lipat. Peningkatan ini perlu dibaca secara hati-hati, karena performa konten *TikTok* dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kualitas konten itu sendiri, seperti algoritma platform, tren musik, waktu publikasi, dan momentum tertentu. Oleh karena itu, hasil ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi perbaikan performa akun pasca-pendampingan, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang langsung dan tunggal.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai perubahan performa akun, dilakukan analisis terhadap jumlah *likes* dan *viewers* pada setiap konten yang dipublikasikan sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola interaksi *audiens* terhadap konten yang diunggah selama periode pengamatan. Perbandingan jumlah *likes* konten sebelum pelatihan disajikan pada Gambar 4.



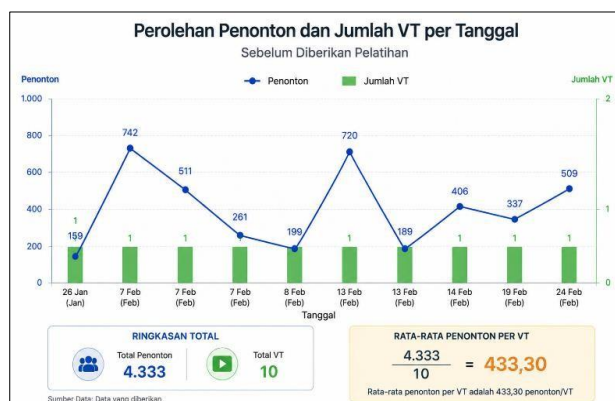
Gambar 5. Grafik Perolehan Jumlah *Likes* Konten.

Gambar 5 menunjukkan pola perolehan *likes* yang relatif rendah sebelum pelatihan, dengan rata rata *like* 5 per video. Pola ini menunjukkan *viewers* yang minim, karena konten belum memiliki daya tarik yang mendorong *viewers* untuk berinteraksi. Setelah pelatihan dan pendampingan, terlihat adanya peningkatan rata-rata *likes* pada setiap unggahan. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi menjadi lebih menarik dan relevan bagi *audiens*, sehingga mampu mendorong *viewers* untuk memberikan apresiasi dalam bentuk *likes*. Meskipun jumlah *likes* belum tergolong tinggi, perubahan tersebut menunjukkan adanya perkembangan positif terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna.



Gambar 6. Grafik Perolehan Jumlah Likes Konten TikTok setelah Pelatihan.

Gambar 6 memperlihatkan pola yang berbeda. Pada periode 7 April hingga 24 Mei 2026, perolehan *likes* naik turun, tetapi tren keseluruhan menunjukkan peningkatan yang nyata, dengan beberapa konten menerima jumlah *likes* yang jauh di atas rata-rata sebelumnya. Variasi yang muncul mengindikasikan bahwa *audiens* memberikan respon berbeda terhadap tipe konten yang berbeda, sehingga peserta dapat mulai mengenali jenis konten yang paling resonan dengan *viewers*.

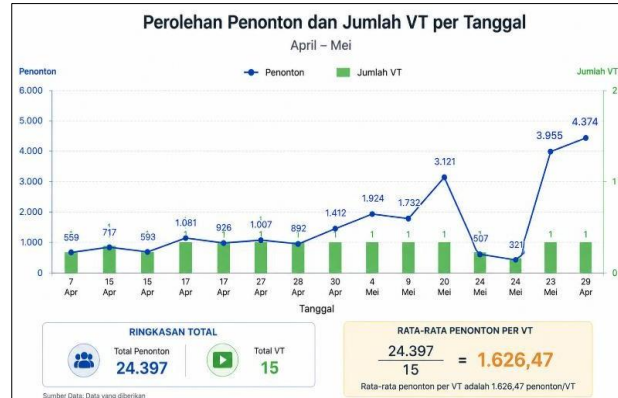


Gambar 7. Grafik Perolehan Jumlah Viewers Konten TikTok sebelum Pelatihan.

Gambar 7 menunjukkan jumlah penonton yang relatif rendah dan belum stabil sebelum pelatihan, dengan rata-rata sekitar 433 *viewers* per video. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang belum diberikan pelatihan belum menarik *viewers* bagi algoritma untuk didistribusikan lebih luas. Rendahnya jumlah *viewers* pada tahap sebelum pelatihan juga mengindikasikan bahwa strategi penyusunan konten, seperti pemilihan topik, penggunaan kata kunci, kualitas penyajian, serta konsistensi dalam mengunggah video, masih belum optimal.

Akibatnya, tingkat interaksi awal (*initial engagement*) yang menjadi salah satu indikator penting dalam sistem rekomendasi *platform* juga cenderung rendah. Hal ini menyebabkan jangkauan distribusi konten menjadi terbatas sehingga video lebih sulit memperoleh eksposur kepada *audiens* yang lebih luas. Variasi jumlah *viewers* yang cukup besar antarvideo menunjukkan bahwa performa konten masih bersifat tidak konsisten dan belum memiliki pola yang stabil. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang berfokus pada optimalisasi strategi pembuatan konten

agar mampu meningkatkan daya tarik video, memperluas jangkauan distribusi, serta meningkatkan jumlah *viewers* secara lebih konsisten.



Gambar 8. Grafik Perolehan Jumlah *Viewers* Konten *TikTok* Setelah Pelatihan.

Gambar 8 menunjukkan distribusi *viewers* yang lebih tinggi pasca-pendampingan. Mayoritas konten berada di rentang 500-1.000 penonton, dan beberapa konten menembus angka 3.000 penonton pada bulan Mei. Distribusi ini menunjukkan jangkauan yang lebih luas dan lebih merata dibandingkan dengan periode sebelumnya. Peningkatan jumlah *viewers* dari rata-rata sekitar 433 penonton per video menjadi sekitar 1.626 penonton per video menunjukkan adanya perbaikan jangkauan konten setelah pelaksanaan pendampingan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan mulai mampu menjangkau *audiens* secara lebih luas. Namun, sebagaimana jumlah *likes*, peningkatan *viewers* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti algoritma *TikTok*, tren yang sedang berkembang, pemilihan musik, waktu unggah, dan karakteristik konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, temuan ini perlu dipahami sebagai indikasi perbaikan akun, bukan sebagai bukti bahwa pendampingan merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan perbaikan tersebut.

Peningkatan jumlah *likes* dan *viewers* setelah diberi pendampingan juga menunjukkan adanya perbaikan performa konten yang dipublikasikan. Namun, peningkatan tersebut tidak dapat diklaim sepenuhnya sebagai dampak langsung kegiatan, karena dipengaruhi faktor lain seperti algoritma *TikTok*, tren musik, dan waktu unggah, hasilnya mengindikasikan bahwa kualitas konten lebih terstruktur dan *storytelling* mampu meningkatkan daya tarik konten di mata *viewers*. Penelitian sebelumnya menurut Dari *et al.* (2026) menyatakan bahwa digital *storytelling* memiliki kontribusi positif terhadap *social media engagement*, karena mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih menarik dan relevan bagi pengguna media sosial.

Selain peningkatan pada indikator kuantitatif, hasil pendampingan juga menunjukkan adanya perubahan dalam konsistensi penyajian konten. Penerapan konsep *digital storytelling* mendorong penyusunan alur cerita yang lebih jelas, penggunaan *hook* yang lebih menarik pada awal video, serta penyampaian informasi yang lebih sistematis sehingga konten menjadi lebih mudah dipahami oleh *audiens*. Perbaikan tersebut berpotensi meningkatkan *watch time*, interaksi

pengguna, dan peluang konten untuk direkomendasikan oleh algoritma *platform*. Meskipun penelitian ini belum mengukur secara langsung indikator-indikator tersebut, temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa penerapan strategi *digital storytelling* dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mendukung optimalisasi performa konten media sosial, khususnya pada *platform TikTok*.

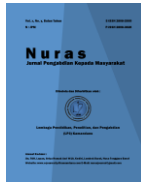
No	Jenis Konten	Like	Komen	Share	Penonton (View)
1	Flyer promosi hotel	12	1	1	559
2	Dokumentasi acara Halal Bihalal FKSB	11	0	0	717
3	Dokumentasi acara BTCLS	12	2	1	593
4	Dokumentasi check-in peserta OLSA	17	0	1	1.081
5	Dokumentasi check-out peserta OLSA	14	0	0	926
6	Pemandangan Hotel Siliwangi pada malam hari	18	0	1	1.007
7	Rute ke Hotel Siliwangi	15	0	2	892

Gambar 9. Ringkasan Performa Sebagian Konten Promosi.

Gambar 9 menampilkan ringkasan performa beberapa konten. Konten dokumentasi acara dan konten yang menampilkan suasana hotel secara naratif memperoleh *likes* dan *viewers* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menyebutkan fasilitas. Sementara itu, jumlah komentar pada hampir semua konten relatif rendah, mengindikasikan bahwa *viewers* cenderung berinteraksi secara pasif (menonton dan menyukai), tetapi belum tergerak untuk meninggalkan komentar. Pola ini memberikan dua interpretasi penting. Pertama, konten-konten berbasis pengalaman (dokumentasi suasana dan acara) terbukti lebih efektif menarik perhatian dibandingkan dengan konten berbasis daftar fasilitas. Hal ini mempertegas relevansi pendekatan *storytelling* dalam konteks promosi hotel di *TikTok*. Kedua, CTA yang dirancang peserta saat ini lebih efektif memicu tindakan pasif (*likes*) dari pada tindakan aktif (komentar atau klik *link*), sehingga kedepannya jenis CTA perlu dikembangkan lebih variatif agar mendorong interaksi lebih dalam.

Hasil ini sejalan dengan temuan Ansyari (2025) yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* mampu membangun keterlibatan emosional *viewers* melalui penyajian pengalaman dan narasi yang relevan. Hal tersebut dapat dijelaskan oleh mekanisme yang sama ketika narasi konten memungkinkan *viewers* membayangkan diri mereka berada dalam situasi yang ditampilkan, perhatian dan minat akan lebih mudah terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas interaksi. Pada masalah Hotel Siliwangi Semarang, peningkatan rata-rata *viewers* dari 433 menjadi 1.626 muncul setelah peserta mengubah pendekatan konten dari “menampilkan fasilitas” menjadi “menampilkan pengalaman menginap”, sehingga mekanisme keterlibatan emosional yang dijelaskan Ansyari (2025) tampak bekerja pada konteks ini.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sudirjo *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *storytelling* berpengaruh positif terhadap keterlibatan emosional konsumen. Kesesuaian ini dapat dimaknai bahwa di sektor jasa seperti perhotelan yang produknya bersifat *intangible*, dan baru dapat dievaluasi konsumen



setelah dikonsumsi narasi yang berfungsi sebagai *proxy* pengalaman. Calon tamu tidak dapat mencoba kamar terlebih dahulu, sehingga narasi visual menjadi sarana utama untuk membentuk ekspektasi pengalaman. Hal ini menjelaskan mengapa konten dokumentasi aktivitas tamu pada Hotel Siliwangi mendapatkan *engagement* lebih tinggi dibanding konten deskriptif murni.

Pada aspek CTA, temuan kegiatan ini juga sejalan dengan konsep AIDA yang dirujuk Maharani & Priatna (2026) yang menempatkan *action* sebagai tahap akhir dari proses komunikasi pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, di sini bukan sekadar "sama-sama menggunakan CTA", melainkan terlihat dari pola perilaku *audiens*, yaitu konten yang dilengkapi CTA spesifik (seperti arahan klik *link* atau menghubungi *admin*) menerima respon interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten CTA umum. Hal ini menegaskan bahwa perhatian dan minat *audiens* yang sudah dibangun melalui *storytelling* perlu diarahkan melalui CTA agar dapat dikonversi menjadi sebuah tindakan, sehingga *storytelling* dan CTA bekerja sebagai sebuah pasangan yang komplementer bukan elemen yang berdiri sendiri

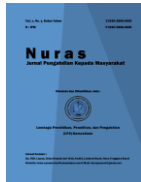
Selain itu, temuan konten visual dan naratif lebih efektif dibanding konten informatif. Sudrartono *et al.* (2025) menjelaskan bahwa konten yang kreatif berbasis visibilitas serta membentuk persepsi positif terhadap hotel di media sosial. Oleh karena itu, dapat dijelaskan karakteristik algoritma *TikTok* yang memprioritaskan waktu dan penilaian. Konten naratif lebih mampu mempertahankan perhatian *viewers* hingga akhir video, sehingga sinyal positif ini direspon oleh algoritma dengan distribusi yang lebih luas, dan pada akhirnya nampak sebagai peningkatan *viewers* pada akun Hotel Siliwangi Semarang.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan penyusunan konten promosi *TikTok* berbasis *storytelling* dan CTA terbukti efektif meningkatkan kompetensi pengelola promosi Hotel Siliwangi Semarang dalam menyusun konten promosi digital yang lebih terstruktur dan persuasif. Hal ini ditunjukkan oleh kenaikan skor kemampuan peserta dari 15 (50%) menjadi 24 (80%) dari skor maksimum 30, dengan peningkatan terbesar pada aspek *storytelling*, CTA, dan integrasi keduanya (masing-masing naik 2 poin). Capaian ini melampaui kriteria keberhasilan yang ditetapkan (minimal 75% dari skor maksimum), sehingga program dapat dinyatakan berhasil secara terukur, bukan hanya secara deskriptif.

Penguatan kompetensi tersebut sejalan dengan perbaikan performa akun *TikTok* hotel yang ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata *viewer* dari 433 menjadi 1.626 per video dan rata-rata *like* dari 5 menjadi 21 per video, serta bertambahnya jumlah unggahan dari 10 menjadi 15 video. Pola ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara perbaikan kualitas konten (alur naratif yang lebih kuat dan ajakan bertindak yang lebih spesifik) dengan respon *audiens* di platform. Meskipun demikian, peningkatan performa akun tidak dapat dimaknai sebagai akibat tunggal dan intervensi pendampingan, karena turut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti algoritma platform, tren musik, dan waktu publikasi. Oleh karena itu, interpretasi hasil tetap perlu dilakukan secara hati-hati.

Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif merupakan strategi yang relevan



dan dapat direplikasikan untuk mendukung penerapan pemasaran digital berbasis *storytelling* dan CTA di sektor perhotelan, khususnya bagi usaha skala menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran digital. Program ini juga memberikan model evaluasi yang dapat diadaptasi oleh kegiatan pengabdian sejenis, yaitu kombinasi penilaian kompetensi berbasis lembar observasi dengan indikator performa akun media sosial sebagai bukti pendukung dampak program.

SARAN

Hotel Siliwangi Semarang disarankan untuk mempertahankan penerapan *storytelling*, *Call To Action* (CTA), serta konsistensi publikasi konten pada akun *TikTok* sebagai bagian dari strategi promosi digital. Konten dokumentasi kegiatan, suasana hotel dan pengalaman tamu perlu lebih sering dipublikasikan, karena terbukti memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi. Evaluasi performa konten secara berkala juga perlu dilakukan agar strategi promosi tetap relevan terhadap dinamika tren dan algoritma *TikTok*. Bagi praktisi industri perhotelan, autentisitas dalam *storytelling* perlu dijaga, karena unsur kebenaran dan relevansi dengan pengalaman *audiens* menjadi kunci untuk membangun narasi yang meyakinkan.

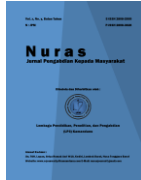
Bagi pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan agar periode pendampingan diperpanjang untuk memungkinkan pengukuran dampak jangka panjang secara lebih komprehensif. Selain itu, pengembangan program dapat diperluas ke divisi lain yang turut berkontribusi dalam pengelolaan konten, sehingga kapasitas promosi digital hotel dapat tumbuh secara menyeluruh dan terstruktur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Hotel Siliwangi Semarang, khususnya pada seluruh karyawan yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan penyusunan konten promosi *TikTok*. Ucapan terima kasih juga kepada Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Semarang, dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) atas fasilitas serta bimbingannya selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan pengabdian.

REFERENSI

- Ansyari, N. A. (2025). Implementasi *Storytelling Marketing* Sutasoma Hotel By The Tribra dalam Membangun *Brand Awareness*. *Mukasi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1098–1107. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5380>
- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing Digital Marketing in Hospitality Industries. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.263>
- Dari, N. A. W., Hidayati, A., & Puspita, V. (2026). Penguatan Digital *Storytelling*, *Social Media Engagement*, dan *Online Customer Experience* terhadap Loyalitas dengan *Digital Literacy* sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna Tokopedia. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 1526–1533. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9815>
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. Y. (2025). Peran *Storytelling*



- Visual dan *Call To Action* (CTA) dalam Konten *Instagram* terhadap Potensi *Brand Engagement* dan Loyalitas : Studi pada Hatten Wines. *Jurnal Nawala Visual*, 7(2), 163–171. <https://doi.org/10.35886/59tttr22>
- Hu, X., & Yang, Y. (2020). Determinants of Consumers' Choices in Hotel Online Searches: A Comparison of Consideration and Booking Stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86(1), 1–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Jurnal Imilah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Maharani, K. A., & Priatna, W. B. (2026). Implementasi AIDA pada Platform *Instagram* untuk Meningkatkan *Occupancy Whiz* Hotel Cikini. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(1), 99–106. <https://doi.org/10.33366/jkn.v8i1.2643>
- Setiawan, M. F., & Muamar. (2025). Strategi *Digital Marketing* melalui Aplikasi *TikTok* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- Sudirjo, F., Irmayanti, & Mulyono, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Pengalaman *Storytelling* Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus *Brand Fashion* Lokal Indonesia. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 121–129. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01.688>
- Sudrartono, T., Legistari, K., & Triswastika, A. (2025). Optimalisasi Konten Kreatif pada Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Citra Hotel XYZ Cileunyi Bandung. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 38–44. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1933>