Communiverse Studies: Jurnal Riset Ilmu Komunikasi
Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 52-59, DOI: 0000.0000.0000 | E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 08/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

PENGGUNAAN HUMOR SEBAGAI STRATEGI DIGITAL PR HOTEL ARIA CENTRA MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT

THE USE OF HUMOR AS A DIGITAL PR STRATEGY OF HOTEL ARIA CENTRA THROUGH TIKTOK IN BUILDING ENGAGEMENT

Fadila Pramudiana[1], Mohammad Insan Romadhan[2]
[1,2,]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi: fadilapramudianaaa@gmail.com

ABSTRAK
Perkembangan media sosial mendorong industri hotel untuk menggunakan strategi komunikasi digital yang lebih kreatif dan interaktif. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan komunikasi humor dalam media sosial TikTok untuk meningkatkan engagement audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Hotel Aria Centra Surabaya menggunakan humor sebagai strategi dalam Digital Public Relations (Digital PR) melalui TikTok untuk membangun engagement audiens. Penelitian ini memakai cara kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten humor lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan konten yang formal. Bentuk engagement yang sering muncul adalah jumlah tayangan, suka, dan komentar. Selain itu, penggunaan humor juga berpengaruh pada citrbrandinga hotel sebagai tempat yang ramah dan dekat dengan audiens. Dengan demikian, komunikasi humor dapat menjadi strategi yang efektif untuk Digital PR dalam meningkatkan engagement di media sosial.
***Kata kunci**: Digital Public Relations, Komunikasi Humor, Engagement, TikTok, Industri Hotel*

ABSTRACT
The development of social media has encouraged the hotel industry to adopt more creative and interactive digital communication strategies. One such strategy is the use of humor on TikTok to increase audience engagement. This study aims to analyze how Hotel Aria Centra Surabaya uses humor as a strategy in its Digital Public Relations (Digital PR) campaign through TikTok to build audience engagement. This research employed a qualitative case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that humorous content is more effective in capturing audience attention than formal content. The most common forms of engagement include views, likes, and comments. Furthermore, the use of humor also impacts the hotel's branding as a friendly and engaging place for its audience. Therefore, humorous communication can be an effective strategy for Digital PR in increasing engagement on social media.

***Keywords**: Digital Public Relations, Humor Communication, Engagement, TikTok, Hotel Industry*

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 52-59, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 08/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada konteks strategi marketing. Hal ini menyebabkan banyaknya industri yang harus bisa menyesuaikan strategi marketing di media sosial. Salah satu industri tersebut adalah industri perhotelan. Kini, hotel tidak hanya mengandalkan promosi konvensional yang berisi promosi, harga serta fasilitas yang disediakan. Perubahan ini mendorong munculnya strategi komunikasi yang lebih inovatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman audiens. Dalam konteks ini, keberhasilan strategi marketing tidak hanya dilihat dari seberapa luas pesan dapat tersampaikan kepada audiens, tetapi juga dari seberapa aktif audiens terlibat dan juga dari seberapa banyak engagement yang dihasilkan. Dari fenomena ini bisa disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya sekedar tempat untuk mencari hiburan tetapi juga sebagai alat yang strategis bagi industri perhotelan dalam membangun hubungan dengan audiens.

Salah satu tren populer dalam komunikasi pemasaran digital adalah penggunaan humor sebagai strategi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dalam studi komunikasi, penggunaan humor bisa dijelaskan melalui berbagai sudut pandang teoretis. Dalam teori komunikasi humor, humor dianggap sebagai cara untuk menyampaikan pesan yang bisa membangun hubungan emosional antara komunikator dan komunikan, serta membuat pesan yang disampaikan lebih menarik. Humor tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kesan positif audiens terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian terbaru yang menggali soal strategi humor dalam komunikasi dalam media sosial menunjukkan bahwa penggunaan humor dapat meningkatkan perhatian serta interaksi penonton karena pesan yang disampaikan terasa lebih ringan, santai, dan mudah diterima oleh pengguna media sosial (Dinda, Gagas, Lukman, 2024)

Dalam teori engagement, cara audiens berinteraksi secara aktif menunjukkan hubungan antara audiens dan brand. Engagement bukan hanya dilihat dari sejauh mana audiens terpapar, tetapi dilihat dari jumlah audiens yang memberikan respons melalui like, komentar, dan juga membagikan. Dalam industri perhotelan, engagement memiliki peran signifikan karena hal ini dapat mempengaruhi respon audiens serta membentuk sebuah loyalitas terhadap suatu merek, terutama di era sekarang dimana persaingan digital semakin sengit.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam upaya meningkatkan ketertiban dan kesadaran suatu merek terhadap audiens. Penelitian tentang implementasi Digital Public Relations melalui media sosial TikTok menunjukkan bahwa media sosial mampu membangun brand image melalui komunikasi yang interaktif, aktif serta mudah dijangkau oleh audiens digital (Rahmana et al., 2024). Penelitian lain mengenai strategi konten TikTok juga menekankan bahwa konten yang kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakter pengguna media sosial dapat meningkatkan tingkat engagement audiens secara signifikan (Kelsey et al., 2023). Selain itu, penelitian mengenai branding digital pada industri perhotelan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek hotel (Teguh & Ciawati, 2020). Namun, kebanyakan penelitian tersebut masih mengedepankan strategi komunikasi digital secara umum dan belum secara spesifik menganalisis penggunaan humor sebagai strategi komunikasi dalam konteks industri perhotelan.

Diterima: 08/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

Dalam konteks tersebut, terdapat celah penelitian yaitu kajian yang spesifik mengenai komunikasi humor sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan engagement di industri perhotelan masih terbatas. Padahal, industri ini memiliki karakteristik komunikasi yang unik karena harus menjaga keseimbangan antara citra profesional, elegan dan pendekatan humor yang komunikatif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pendekatan terkini yang menggabungkan teori komunikasi humor, teori engagement, dan teori uses and gratifications dalam menganalisis praktik komunikasi pemasaran digital di industri perhotelan.

Fenomena ini bisa dilihat dari cara Hotel Aria Centra Surabaya yang menggunakan komunikasi humor dalam postingan media sosialnya di platform digital TikTok sebagai cara untuk meningkatkan engagement audiens. Penggunaan humor pada konten yang dihasilkan oleh akun @ariacentra.hotel menunjukkan bahwa adanya perubahan strategi marketing dari industri perhotelan dari cara yang formal dan kaku menjadi lebih santai, interaktif, dan sesuai dengan selera audiens yang terbiasa melakukan komunikasi secara digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi humor digunakan sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan engagement di media sosial dalam industri perhotelan, khususnya pada Hotel Aria Centra Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi penggunaan humor dalam konten TikTok serta memahami respons audiens terhadap konten tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi industri perhotelan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam industri perhotelan, media sosial telah digunakan sebagai strategi Digital PR karena dapat membantu hotel menciptakan brand awareness dan memperkuat citra perusahaan terhadap audiens, terutama pada saat persaingan di industri perhotelan yang kini semakin ketat. Media sosial memberikan peluang kepada industri perhotelan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif, santai, dan sesuai dengan karakter audiens digital saat ini. Penelitian mengenai strategi branding digital pada Hotel Aria Centra Surabaya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan engagement pelanggan melalui penyampaian konten yang komunikatif dan interaktif (Arsy et al., 2024) . Selain itu, penelitian tentang implementasi Digital Public Relations melalui media sosial TikTok menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi digital yang interaktif mampu memperkuat brand image serta meningkatkan kedekatan merek dengan audiens dalam media sosial (Rahmana et al., 2024) . Penggunaan video pendek pada platform TikTok juga dianggap efektif dalam menarik perhatian audiens karena memiliki karakter visual yang kreatif, santai, serta mudah dipahami oleh audiens.

Komunikasi humor juga berhubungan pada keinginan audiens untuk mendapatkan hiburan saat menggunakan media sosial. Penelitian tentang bagaimana humor dimanfaatkan dalam komunikasi menunjukkan bahwa humor dapat menciptakan komunikasi yang lebih santai, nyaman, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui media digital (Prasetya, 2024). Selain itu, penelitian mengenai gaya humor dan komunikasi positif juga menjelaskan bahwa humor dapat meningkatkan ketertarikan audiens dalam proses komunikasi karena pesan yang disampaikan terasa lebih menyenangkan dan mudah diterima (Umar et al.,

2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa humor tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian audiens terhadap konten digital.

Keberhasilan strategi komunikasi digital di media sosial dapat dilihat dari tingkat keterlibatan audiens atau engagement. Engagement merupakan bentuk interaksi audiens terhadap suatu konten yang dapat dilihat melalui like, komentar, berbagi, jumlah tayangan, dan bentuk interaksi lainnya. Dalam komunikasi digital, engagement menjadi indikator penting karena menunjukkan adanya perhatian, ikatan, dan hubungan emosional antara audiens dengan sebuah merek. Strategi marketing yang dilakukan melalui media sosial TikTok memperlihatkan bahwa konten yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan karakter audiens digital mampu meningkatkan engagement pengguna melalui interaksi seperti suka, komentar, dan bagikan. Selain itu, penelitian mengenai pembentukan engagement audiens pada TikTok juga menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif dan menghibur dapat membuat audiens lebih aktif berpartisipasi terhadap konten yang mereka tonton karena komunikasi terasa lebih dekat dan menarik (Badzlina et al., 2025).

Dalam industri perhotelan, engagement sangat penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pandangan positif terhadap merek hotel. Audiens yang aktif berinteraksi dengan konten hotel biasanya memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek hotel tersebut. Oleh karena itu, hotel harus membuat strategi komunikasi yang lebih kreatif dan menarik agar dapat meningkatkan engagement audiens dalam media sosial. Salah satu strategi yang dianggap berhasil untuk meningkatkan engagement adalah dengan menggunakan komunikasi humor. Humor memiliki gaya komunikasi yang santai sehingga mampu memberikan hiburan sekaligus membantu merek untuk memperkuat ikatan emosional dengan audiens.

Banyak penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi audiens di media sosial. Penelitian tentang branding marketing melalui konten TikTok menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens karena konten yang disampaikan biasanya lebih santai sehingga dapat lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial (Salma & Albab, 2023). Selain itu, penelitian lain tentang strategi branding digital yang dilakukan oleh industri perhotelan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi cara pandang audiens terhadap citra dan identitas suatu merek melalui komunikasi digital yang komunikatif dan menarik (Arsy et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih lebih menyoroti strategi komunikasi digital secara umum dan belum secara khusus membahas penggunaan humor sebagai strategi komunikasi dalam industri perhotelan. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap mengenai penggunaan humor dalam komunikasi sebagai strategi Digital PR hotel dalam meningkatkan engagement audiens di media sosial TikTok.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memakai konsep Digital PR sebagai dasar dalam strategi komunikasi di media sosial hotel. Dalam praktiknya, komunikasi yang menggunakan humor dijadikan sebagai cara kreatif untuk menarik perhatian audiens serte menciptakan ikatan emosional. Sementara itu, engagement dipakai untuk mengukur seberapa besar keterlibatan audiens dengan konten media sosial hotel melalui interaksi seperti suka, komentar, berbag dan jumlah penonton. Dengan begitu, hubungan antara variabel dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa penggunaan komunikasi humor dalam strategi Digital PR dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial Hotel Aria Centra Surabaya.

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 52-59, DOI: 0000.0000.0000 |
Diterima: 08/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami fenomena sosial melalui pengumpulan data secara mendalam dalam bentuk deskriptif seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Safarudin et al., 2023). Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada media sosial Hotel Aria Centra Surabaya dalam penggunaan komunikasi humor sebagai strategi Digital Public Relations (Digital PR) untuk meningkatkan engagement audiens.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Subjek penelitian ini adalah tim marketing Hotel Aria Centra Surabaya serta audiens yang memberikan interaksi pada konten media sosial hotel. Objek penelitian berupa konten media sosial TikTok yang mengandung unsur humor. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan kepada tim marketing Hotel Aria Centra Surabaya untuk memperoleh informasi terkait strategi penggunaan komunikasi humor pada media sosial hotel. Observasi dilakukan dengan mengamati konten media sosial hotel, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa unggahan konten, caption, likes, comments, shares, dan views. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan tim marketing Hotel Aria Centra Surabaya, media sosial dipilih sebagai strategi marketing karena hotel mengikuti perkembangan zaman. Saat ini teknologi digital sangat pesat perkembanganya yang dimana proses komunikasi dan penyebaran informasi menjadi lebih cepat melalui platform digital. Media sosial dianggap mudah dijangkau sehingga sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi hotel. Platform yang paling banyak dipakai adalah TikTok karena dianggap bisa menarik perhatian penonton lewat video yang pendek dan interaktif. Tujuan utama penggunaan TikTok adalah untuk menarik perhatian penonton dan meningkatkan kesadaran tentang Hotel Aria Centra Surabaya dengan konten yang lucu dan menghibur.

Penggunaan TikTok sebagai strategi Digital Public Relations menunjukkan bahwa Hotel Aria Centra Surabaya menggunakan media sosial tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menjalin hubungan dengan audiens. Dalam praktiknya, konsep humor dipilih karena mudah dimengerti dan disukai oleh banyak orang dari berbagai latar belakang. Tim marketing menjelaskan bahwa proses pembuatan konten humor biasanya dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang viral di TikTok kemudian dimodifikasi dengan menambahkan ciri khas dari hotel ke dalam konten itu. Jenis humor yang dipakai adalah humor yang santai dan tidak mengandung unsur SARA atau ejekan.

Selain itu, penggunaan humor juga disesuaikan dengan tren media sosial karena konten yang mengikuti tren dianggap bisa menjangkau lebih banyak audiens. Tim marketing mengatakan bahwa konten yang lucu mampu meningkatkan interaksi audiens pada media sosial hotel dibandingkan konten formal atau informatif. Berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok @ariacentra.hotel, konten yang bersifat humor mendapatkan interaksi yang lebih banyak dibandingkan dengan konten formal seperti informasi atau edukasi tentang hotel. Bentuk

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 52-59, DOI: 0000.0000.0000 |
Diterima: 08/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

engagement yang sering muncul adalah views, likes, dan comments.

Tanggapan audiens terhadap konten humor biasanya cenderung positif. Banyak audiens yang ikut bercanda melalui kolom komentar dan pihak marketing biasanya membalas komentar tersebut untuk menjaga interaksi dengan audiens. Selain itu, terdapat juga audiens yang bertanya tentang informasi hotel, seperti tipe kamar dan juga lowongan pekerjaan setelah melihat konten humor tersebut diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi humor tidak hanya sebagai strategi peningkatan engagement, tetapi juga membantu memperluas komunikasi antara hotel dan audiens.

Penggunaan humor dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap branding hotel. Konten humor membuat audiens memandang Hotel Aria Centra Surabaya sebagai hotel yang ramah, santai, dan dekat dengan semua kalangan. Di sisi lain, jika branding hotel terlalu formal, audiens cenderung menganggap lingkungan hotel tersebut kaku dan kurang menarik.

Namun, terdapat tantangan dalam produksi konten humor yaitu sulitnya menemukan ide karena tren di media sosial yang baru tidak selalu muncul secara terus menerus. Meskipun demikian, strategi komunikasi humor dianggap berhasil karena dapat meningkatkan engagement dan menjangkau lebih banyak audiens. Tim marketing juga menyatakan bahwa penggunaan humor harus diimbangi dengan konten yang informatif agar media sosial hotel tetap seimbang dan tidak hanya terfokus pada hiburan saja.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media dalam Digital PR mampu membantu Hotel Aria Centra Surabaya dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement dalam media sosial. Penggunaan konten humor dianggap lebih efektif karena lebih mudah dimengerti dan disukai oleh berbagai kalangan audiens. Konten humor juga membuat komunikasi hotel terasa lebih santai dan dekat dengan audiens dibandingkan konten formal.

Penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai alat Digital Public Relations (Digital PR) bisa membantu Hotel Aria Centra Surabaya untuk menarik perhatian orang dan meningkatkan interaksi di media sosial. Menggunakan konten humor dianggap efektif karena lebih gampang dimengerti dan disukai oleh banyak orang dari berbagai kelompok. Konten humor juga membuat komunikasi dari hotel terasa lebih akrab dan santai dengan audiens, jika dibandingkan dengan konten yang formal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai strategi konten TikTok yang menunjukkan bahwa konten yang ringan, kreatif, dan menghibur mampu meningkatkan interaksi audiens karena pesan dapat lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial (Salma & Albab, 2023). Selain itu, penelitian tentang komunikasi humor juga menjelaskan bahwa penggunaan humor dalam media sosial dapat meningkatkan daya tarik pesan serta membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens melalui komunikasi yang lebih santai dan menyenangkan (Prasetya, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, konten humor pada media sosial Hotel Aria Centra Surabaya memperoleh engagement lebih tinggi dibandingkan konten formal seperti informasi atau edukasi hotel. Bentuk engagement yang paling sering muncul yaitu views, likes, dan comments. Hal ini menunjukkan bahwa humor menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial.

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 52-59, DOI: 0000.0000.0000 |
Diterima: 08/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

Selain meningkatkan engagement, penggunaan humor juga berpengaruh terhadap branding hotel. Audiens memandang Hotel Aria Centra Surabaya sebagai hotel yang ramah, santai, dan dekat dengan anak muda karena penggunaan konten humor pada media sosialnya. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi humor dapat menjadi strategi Digital PR yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan engagement pada media di dalam hotel.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi humor dalam media sosial TikTok Hotel Aria Centra Surabaya terbukti menjadi strategi Digital PR yang efektif untuk meningkatkan engagement audiens. Konten humor dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten formal karena disajikan dengan cara yang santai, menghibur, dan sesuai dengan tren media sosial yang sedang populer. Jenis keterlibatan yang paling umum terlihat dalam konten humor adalah jumlah tayangan, suka, dan komentar. Selain meningkatkan engagement, penggunaan komunikasi humor juga berdampak terhadap branding hotel. Audiens melihat Hotel Aria Centra Surabaya sebagai hotel yang bersahabat, ramah, dan dekat dengan kalangan anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi humor tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi strategi dalam komunikasi digital untuk membangun hubungan antara hotel dan audiens.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan Digital Public Relations, khususnya terkait penggunaan komunikasi humor dalam industri perhotelan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi yang lebih interaktif dan kreatif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi digital dan Digital Public Relations, terutama mengenai penggunaan komunikasi humor di industri perhotelan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial bisa digunakan sebagai strategi komunikasi yang lebih interaktif dan kreatif untuk meningkatkan engagement.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang Digital Public Relations, komunikasi humor, dan engagement di media sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi humor dapat membantu menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens di media sosial hotel. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi komunikasi dan industri perhotelan dalam membuat strategi media sosial yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan sifat audiens digital. Penggunaan konten humor bisa menjadi cara lain untuk strategi komunikasi yang dapat meningkatkan engagement sekaligus membangun branding yang lebih dekat dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang membahas tentang komunikasi humor dalam media sosial, terutama dalam Digital Public Relations dan industri perhotelan dengan pendekatan ataupun objek penelitian yang berbeda.

REFERENSI

Arsy, M. K., Benedicta, F., & Citra, A. (2024). *Strategi Branding Digital Hotel Aria Centra Surabaya*

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 52-59, DOI: 0000.0000.0000 | E-ISSN: 0000-0000
Diterima: 08/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan. *2*(2), 1–4.

Badzlina, N., Sabrina, N., & Razi, F. (2025). *Dari Mimbar ke Layar: Dakwah Interaktif dan Pembentukan Engagement Audiens pada TikTok Ustadz Hanan Attaki*.

Dinda, Gagas, Lukman, B. (2024). *TINDAK TUTUR BAHASA HUMOR PADA BALASAN KOMENTAR ADMIN AKUN TIKTOK PESONA INDONESIA (SEBUAH TINJAUAN PRAGMATIK)*. *9*(1), 131–140.

Kelsey, J., Nakaya, Y. S., & Santoso, I. G. (2023). *Transformasi Digital Berkelanjutan Industri Perhotelan (Fokus : Studi Terhadap Industri Perhotelan Di Indonesia)*. *3*(1), 1–10.

Prasetya, H. (2024). *Pemanfaatan Humor Dalam Komunikasi Relasional Sebagai Upaya Membangun Sense Of Immediacy Dikalangan Pengajar Pada Pembelajaran Melalui Media Online*. *4*, 11707–11722.

Rahmana, E. C., Hidayat, D., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Artikel, I., Relations, P., & Awareness, B. (2024). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN*. 7–15.

Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. *3*, 9680–9694.

Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). *Strategi Konten TikTok @ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement Content Strategy TikTok By Radar Semarang In Improving Engagement*. *5*(2).

Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). *PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges*. *6*(1), 51–64.

Umar, N. F., Pandang, A., & Fitri, Q. (2024). *Pengaruh Gaya Humor dan Komunikasi Positif Terhadap Keterampilan Interpersonal Mahasiswa Calon Guru*. *7*(1), 322–332.