

## ABSTRAKSI

Instagram kini telah menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia, dan saat ini banyak merek korporat menggunakan Instagram untuk strategi komunikasi merek, termasuk merek korporat di industri perhotelan. Perusahaan perhotelan di sini termasuk hotel bintang tiga, empat dan lima, dan juga jaringan hotel termasuk jaringan internasional, nasional, dan independen. Ada sekitar 40.537 pos konten, yang dikumpulkan dari semua hotel di tujuh kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Bali). Di sisi lain, banyak pengguna Instagram, baik pribadi maupun bisnis, akan memiliki banyak konten yang diterima oleh pengguna Instagram, jadi ada masalah di mana konten pesan merek sering tidak dilihat atau dihindari oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memiliki strategi iklan produk mereka melalui jenis media (foto dan video) dan orientasi konten (tugas, interaksi, dan orientasi diri) untuk memastikan pelanggan dapat menghasilkan perhatian, sikap positif dan umpan balik yang baik melalui sejumlah suka dan komentar untuk setiap posting.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap jumlah suka dan komentar pada strategi komunikasi merek hotel berdasarkan jenis media dan orientasi konten menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan alat statistik One-Way ANOVA.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa berdasarkan jenis media, konten dengan media foto secara efektif menghasilkan jumlah suka dan komentar yang lebih tinggi daripada konten video. sedangkan, dalam orientasi konten itu menarik, konten berorientasi tugas menghasilkan lebih suka daripada orientasi konten lainnya. namun, konten berorientasi interaksi menghasilkan jumlah komentar yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten orientasi lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan secara statistik dalam penggunaan jenis media dan orientasi konten terhadap respon konsumen.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi praktis teoritis dan praktis yang penting dalam hal pemasaran media sosial di industri perhotelan di Indonesia.

Kata Kunci : *Hospitality Industry, Media Type, Content Orientation, Consumer Responses, One-Way ANOVA, Chi-Square & Coefficient Contingency*