

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga mencari di Internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

Dalam konteks ini, peneliti mengambil penelitian yang serupa namun tidak identik, mendekati jenis penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian peneliti.

#### **1. Strategi Komunikasi Content Creator @ijoeel Dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Intagram (2023)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Tengku Fathur Rizky dan Wirda Yulita Putri pada tahun 2023, mereka menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan key informan dan tiga pengikut setia, serta didukung oleh data insight overview. Media sosial Instagram digunakan oleh @ijoeel untuk menampilkan kota Jakarta. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi oleh content creator @ijoeel sangat penting agar citra dan pesan yang ada dalam konten dapat tersampaikan kepada audiens.

## **2. Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya (2022)**

Penelitian ini dilakukan oleh Allan Kurnia Candra dan Dwi Prasetyo, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, pada tahun 2022 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sasaran penelitian ini meliputi pihak Cak dan Ning Surabaya serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yang terlibat dalam promosi pariwisata. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam, dengan analisis data berbentuk narasi kualitatif. Teori yang digunakan mencakup teori komunikasi, strategi komunikasi, strategi promosi kota, dan peran Cak dan Ning sebagai ikon promosi daerah.

## **3. STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INFOUNPAS**

**DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DI  
UNIVERSITAS PASUNDAN (Studi Deskriptif Kualitatif  
Tentang Akun Media Sosial Instagram @infounpas) (2023)**

Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan yang bernama Berkah Tian Ramadhan pada tahun 2023. Peneliti menggunakan Teori New Media dan Model Social Media The Circular Model Of SOME berdasarkan perencanaan strategi komunikasi yang memiliki beberapa aspek yaitu membagikan (share), mengoptimalkan (optimize), mengelola (manage), dan melibatkan (engage). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang dimana teknik dan proses pengumpulan datanya melalui studi literatur, observasi, dan wawancara dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian strategi komunikasi media sosial yang dilakukan oleh @infounpas dalam memberikan informasi seputar akademik mahasiswa seperti informasi PMB, beasiswa, perkuliahan, hingga wisuda, dan juga berisi konten selingan yang berisi keresahan atau konten hiburan yang ditunjukkan kepada audiens yaitu mahasiswa Universitas Pasundan.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Tengku Fathur Rizky dan Wirda Yulita Putri (2023) Yang berjudul “Strategi Komunikasi Content Creator @ijoeel Dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Intagram”	Teori <i>new media</i> .	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Persamaan antara peneliti ini yaitu, kedua penelitian ini sama-sama menjadikan <i>content creator</i> sebagai subjek	Menggunakan teori yang berbeda, penelitian yang dibuat oleh Tengku Fathur Rizky dan Wirda Yulita Putri menggunakan teori <i>new media</i> , sedangkan teori penelitian adalah <i>the circular</i>

				<i>model of SOME</i>
Allan Kurnia Candra dan Dwi Prasetyo (2022) Yang berjudul “Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan NingSurabaya”	Teori komunikasi, strategi komunikasi, strategi promosi	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Kedua penelitian ini sama sama membahas tentang promosi pariwisata	Teori yang digunakan berbeda, penelitian yang dibuat oleh Allan Kurnia Candra dan Dwi Prasetyo menggunakan Teori komunikasi, strategi komunikasi, strategi promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>The circular model of</i>

				<i>SOME</i>
Berkah Tian Ramadhan (2023) Yang berjudul “Strategi Komunikasi Media Sosial Infounpas Dalam Menyampaikan Informasi di Universitas Pasundan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Akun Media Sosial Instagram @infou npas	Teori New Media dan Model Social Media The Circular Model Of SOME	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Berkah Tian Ramadhan memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu metode kualitatif dan penggunaan model The Circular Model Of SOME	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus dan objek penelitian

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah hubungan antara teori-teori atau konsep-konsep yang mendukung penelitian dan berfungsi sebagai panduan dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka ini membantu peneliti dalam menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian secara sistematis.

Penelitian kali ini, peneliti hendak meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh salah satu SWJ ambassador konten kreator akun @arykede untuk melakukan promosi desa wisata di Jawa Barat.

### **2.2.1 Strategi Komunikasi**

Strategi adalah faktor penting dalam proses perencanaan yang akan dijalankan oleh perusahaan atau organisasi selama periode tertentu. Strategi berfokus pada tujuan organisasi, serta penyusunan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi mencakup berbagai bidang, seperti olahraga, pemasaran, bisnis, ilmu komunikasi, dan lainnya. Dalam ilmu komunikasi, strategi komunikasi berfokus pada tujuan komunikasi yang akan digunakan oleh perusahaan atau organisasi. Tujuan komunikasi yang telah dirancang tersebut diharapkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. (Vinnesea et al., n.d.-b)

Dalam melakukan komunikasi, harus menentukan sikap tujuan dan persiapan jangka panjang. Stephen Robbins dalam (Effendy, 2004).

Untuk mencapai tujuan tertentu, rencana komunikasi harus dipersiapkan dengan baik. Rencana ini bertujuan untuk memperoleh

informasi, bertahan, serta mempengaruhi orang lain agar mereka berperilaku atau berpikir sesuai dengan keinginan komunikator.(Rizky & Putri, 2023)

Menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi adalah (Effendy, 2002) [8] :

1. *To secure understanding*, strategi komunikasi dengan tujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam komunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi atau perusahaan tersebut.
2. *To motive action*, strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pemahaman yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.
3. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*, strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.



Menurut Anwar Arifin, untuk membuat rencana dengan baik maka empat hal penting yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu (Arifin, 2016) [9] :

1. Mengenal khalayak

Langkah awal yang harus diambil komunikator yaitu dengan mengenal khalayak yang akan dihadapi. Nantiya khalayak yang berperan sebagai komunikator tidaklah pasif tetapi aktif. Pada proses komunikasi yang berlangsung dapat bertukar peran menjadi komunikator, sehingga mereka dapat saling mempengaruhi, hal ini membuat mereka merasa memiliki kepentingan yang sama.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka selanjutnya yaitu menyusun pesan dengan menentukan tema dan materi yang diinginkan. Pesan-pesan yang disampaikan itu harus dapat mempengaruhi khalayak, sehingga mampu membangkitkan perhatian.

3. Menetapkan metode

Berjalannya komunikasi yang efektif selain dipengaruhi oleh isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran. Metode penyampaian ini dilihat dari dua aspek yaitu, cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

4. Seleksi dan penggunaan media

Tidak hanya selektif dalam menyusun pesan yang akan disampaikan, tetapi juga harus selektif dalam penggunaan media. Dalam menyusun strategi

komunikasi situasi sosiopsikologis harus diperhitungkan dan jalinan hubungan faktor-faktor komunikasi harus difikirkan. Karena setiap penghubung mempunyai kelemahan kelemahan.

### **2.2.2 Media Baru**

New Media adalah istilah yang mengacu pada bentuk-bentuk media komunikasi digital yang menggunakan teknologi internet dan komputer sebagai platform utama. Ini mencakup berbagai macam platform, termasuk website, media sosial, aplikasi mobile, blog, podcast, hingga video streaming. Perkembangan new media telah membawa perubahan signifikan dalam cara informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh masyarakat modern.

Berbeda dengan media tradisional (televisi, radio, surat kabar, majalah), new media menawarkan interaktivitas yang lebih tinggi antara pembuat konten dan audiens. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengakses informasi secara pasif, tetapi juga berkontribusi, berinteraksi, dan bahkan memproduksi konten mereka sendiri.

Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah:

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi

Perbedaan media baru dan media lama adalah:

- a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.

#### 1. Karakteristik New Media

New media memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional:

##### - Interaktivitas

Pengguna new media tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi dengan konten, memberikan

respon, atau bahkan ikut serta dalam diskusi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan ruang bagi audiens untuk berkomentar, berbagi, atau membuat konten mereka sendiri.

- Aksesibilitas Global

Berkat teknologi internet, new media dapat diakses oleh siapa saja dari mana saja selama ada koneksi internet. Ini berbeda dengan media tradisional yang biasanya terbatas oleh jangkauan geografis atau frekuensi siaran.

- Konvergensi Media

New media memungkinkan penggabungan berbagai format media (teks, gambar, video, audio) dalam satu platform. Sebagai contoh, sebuah website berita modern tidak hanya menawarkan artikel teks, tetapi juga dilengkapi dengan video, infografis, dan podcast yang dapat memperkaya informasi yang disampaikan.

- Konten yang diciptakan pengguna (user-generated Content)

Salah satu kekuatan new media adalah kemampuannya untuk mengakomodasi konten yang dibuat oleh pengguna. Platform seperti YouTube, TikTok, dan blog memberikan kesempatan bagi individu biasa untuk menjadi pembuat konten (content creator) yang dapat menjangkau audiens luas.

- Fleksibilitas dalam Konsumsi Konten

New media memungkinkan audiens untuk mengakses konten kapan saja dan di mana saja. Ini sangat berbeda dengan media tradisional yang

sering kali terbatas oleh waktu dan format. Misalnya, program televisi hanya bisa ditonton pada jam tertentu, sementara di platform seperti YouTube, pengguna dapat menonton video kapan pun mereka mau.

## 2. Peran New Media dalam Promosi dan Pemasaran

New media memiliki dampak besar dalam dunia promosi dan pemasaran, termasuk dalam mempromosikan destinasi wisata, produk, atau layanan. Di era digital ini, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional.

Dalam konteks promosi desa wisata, new media dapat memberikan eksposur yang besar dan menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan. Dengan mengunggah foto-foto menarik, video cinematic, atau cerita dari pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung, desa wisata dapat lebih mudah dikenal luas. Content creator sering memanfaatkan kekuatan new media untuk menyebarkan informasi dan membangun citra yang positif tentang destinasi wisata.

Menurut Jenkins (2006), konsep media konvergen yang dihadirkan oleh new media membuka peluang baru bagi masyarakat untuk tidak hanya menjadi konsumen media, tetapi juga menjadi produsen konten. Jenkins menegaskan bahwa "new

media memungkinkan terbentuknya budaya partisipasi, di mana masyarakat memiliki kontrol yang lebih besar terhadap produksi dan distribusi konten dibandingkan era media tradisional."

### 3. Dampak New Media dalam Komunikasi Sosial

Selain di bidang pemasaran, new media juga membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Komunikasi yang dulunya bersifat satu arah, seperti dari media massa ke audiens, kini telah berubah menjadi komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah, di mana audiens dapat dengan mudah merespon, berdiskusi, dan memproduksi konten mereka sendiri.

Misalnya, media sosial seperti Twitter memungkinkan komunikasi langsung antara tokoh publik, perusahaan, atau organisasi dengan pengikut mereka. Hal ini menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih inklusif, di mana semua orang memiliki suara.

McQuail (2010) menekankan bahwa "new media telah memfasilitasi terciptanya interaktivitas dan hubungan timbal balik yang lebih erat antara media dan audiens." Ini berarti, audiens bukan lagi sekadar penerima pasif informasi, melainkan dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi.

#### **2.2.3 Instagram**

### 2.2.3.1 Definisi Instagram

Instagram adalah aplikasi smartphone yang dirancang untuk media sosial, mirip dengan Twitter, namun memiliki perbedaan utama dalam fokusnya pada pengambilan dan berbagi foto. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar dan memberikan inspirasi, sekaligus meningkatkan kreativitas dengan fitur-fitur yang membuat foto lebih indah, artistik, dan menarik (Armayani et al., n.d.)

### 2.2.3.2 Fitur-Fitur Instagram

Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada postingan foto dan video dari penggunanya, yang menjadi ciri khas yang membedakannya dari platform sosial media lainnya. Instagram secara teratur memperbarui sistemnya sejak diluncurkan pada tahun 2010. Pembaruan ini menambah kelengkapan dan daya tarik fitur-fiturnya. Berikut adalah fitur-fitur yang tersedia di Instagram saat ini:

#### 1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

## 2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna.

## 3. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

## 4. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi



dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 5. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 6. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna 14 mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 7. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat

membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 8. Tanda suka (*Likes*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 9. *Instastory*

*Instastory* merupakan singkatan dari Instagram stories. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 10. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 11. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai teman

terdekat pengguna (CloseFriend).

#### 12. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 13. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

#### 14. Reels

*reels* adalah fitur instagram yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat yang memiliki *tools* kreatif seperti audio, efek, filter, dan *tool*

### 2.2.4 Content Creator

*Content Creator* adalah individu yang menghasilkan berbagai bentuk konten, termasuk tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari dua atau lebih jenis materi. Konten ini dibuat untuk berbagai media, terutama media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya. Industri tempat konten ini dibuat memiliki gaya penulisan yang modern, berpikir sesuai dengan perspektif audiens, dan memiliki jaringan yang luas. (Nisa et al., 2022)

Content creator juga merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut

sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, kini konten kreator perlu memiliki keahlian khusus. (Setiawan, 2023)

Ada beberapa Tugas Konten Kreator yang harus dilakukan yaitu, sebagai berikut:

a. Mengumpulkan ide, data, melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten.

b. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan.

c. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi.

d. Menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang content creator bisa menghasilkan karya untuk multi platform.

e. Mengevaluasi konten yang telah ditayangkan. Setelah konten diunggah, content creator harus melakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana konten tersebut berhasil. Evaluasi ini meliputi analisis performa konten berdasarkan jumlah views, likes, comments, shares, serta engagement lainnya. Dari data tersebut, content creator dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki di konten selanjutnya.

#### 2.2.4.1 Jenis-Jenis *Content Creator*

Terdapat empat jenis content creator dilihat dari pembuatan kontennya antara lain:

a. Pembuat Jaringan (Networker)

Ini adalah konten kreator yang fokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan orang lain untuk menciptakan jaringan. Mereka berperan dalam membangun komunitas atau hubungan yang kuat dalam industri atau komunitas tertentu (Siautta, 2021).

b. Pembicara (Speaker)

Konten kreator ini fokus pada pembuatan konten berupa percakapan atau pidato, seperti menjadi narasumber dalam podcast, seminar, atau video. Mereka berperan dalam menyampaikan informasi, ide, atau pandangan mereka secara lisan.

c. Penulis (Writer)

Jenis konten kreator ini fokus pada pembuatan konten berupa tulisan yang menjelaskan sesuatu secara verbal dan mendalam. Mereka dapat menulis artikel, blog post, atau konten lain yang memberikan pemahaman mendalam tentang topik tertentu. (Ellingson & Ellingson -December, 2014)

d. Visualisator

Pembuat konten yang pesannya berupa visual seperti

gambar, foto, dan video. Yang menggambarkan setiap ide konseptual yang dimiliki (Zhang & Sarvary, 2011)

Dalam konteks promosi desa wisata, content creator berperan besar dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik sebuah destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas. Dengan mengemas informasi tentang desa wisata secara menarik, misalnya melalui video, foto, atau cerita di media sosial, mereka mampu menarik perhatian audiens dan mendorong minat untuk mengunjungi tempat tersebut.

Content creator dapat menonjolkan aspek-aspek unik dari desa wisata, seperti keindahan alam, budaya lokal, kuliner tradisional, serta aktivitas-aktivitas khas yang tidak ditemukan di tempat lain. Dengan cara ini, desa wisata yang mungkin belum dikenal luas bisa mendapatkan exposure yang lebih besar dan menjadi destinasi pilihan bagi wisatawan.

Content creator memiliki peran yang sangat penting dalam dunia digital saat ini, terutama dalam hal promosi dan penyebaran informasi. Dengan kemampuan untuk menggabungkan kreativitas dan strategi yang terencana, content creator dapat menciptakan konten yang menarik, relevan, dan efektif dalam mencapai tujuan, termasuk dalam mempromosikan destinasi wisata. Dalam skripsi yang mengangkat topik ini, peran, proses, tantangan, dan dampak dari

content creator dapat dijadikan bahan kajian yang menarik untuk melihat bagaimana mereka memengaruhi persepsi dan keputusan audiens dalam konteks tertentu, seperti promosi desa wisata.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Teori The Circular Model of SOME



Gambar 2.1

#### Teori *The Circular Model of SOME*

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* (Model SOME) yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini diciptakan oleh Luttrell dengan tujuan untuk membantu praktisi media sosial dalam

merencanakan komunikasi di platform tersebut. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model for Social Communication—Share, Optimize, Manage, Engage--.'* Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SOME untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan (Luttrell, 2015:40).

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid.). Fadillah Tessa (2018:32) n.d.)

Ketika sebuah perusahaan/instansi membagikan (share) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan.

Berdasarkan empat aspek tersebut diturunkan dalam sub-sub yang mendalam sehingga menghasilkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mampu menggali temuan di lapangan.(Hamdani Mas'ud n.d.)

#### 1) *Share* atau Menyebarkan

Pada tahap share terdapat tiga hal utama yaitu: berpartisipasi (*participate*), terhubung (*connect*), dan membangun kepercayaan (*build trust*). Ini berarti bahwa perusahaan atau institusi dengan media sosial harus aktif membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Aktivasi media sosial harus dilakukan secara strategis dengan memilih platform yang memiliki nilai berbagi yang tinggi, sehingga dapat menghubungkan



perusahaan atau institusi dengan publiknya. Ketika hubungan ini terbentuk, kepercayaan publik terhadap perusahaan atau institusi tersebut akan tumbuh secara alami. Sebelum mengaktifkan media sosial, penting untuk memahami karakteristik masing-masing platform. Setiap media sosial memiliki nilai dan fungsi unik, sehingga perusahaan atau institusi harus cermat dalam memilih platform dan menargetkan audiens yang sesuai agar media sosial dapat digunakan secara efektif. (Trilestari et al., 2024)

## 2) *Optimize* atau Optimisasi

Pada tahap *optimize*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communications*. Saat perusahaan atau organisasi sudah membagikan (*share*) sebuah pesan pada media sosial maka publik yang menerima pesan atau pun informasi tersebut akan memberikan *feedback*, berupa *feedback* baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, penting bagi subjek untuk terlibat aktif, mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka, dan mempelajarinya. Hal ini membantu subjek untuk memperbaiki kekurangan dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial. (Mahmudah & Rahayu, 2020)

## 3) *Manage* atau Mengatur

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, menjelaskan bahwa ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu *media monitoring*, *real time interaction* dan *quick response*. Pada tahap mengoptimalkan (*optimize*) media sosial, subjek telah terlebih dahulu memahami kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang dibicarakan publik mengenai

subjek tersebut saat mengikuti percakapan secara *real time*. Sehingga pada tahap mengelola (*manage*) media sosial harus dilakukannya media monitoring terlebih dahulu supaya subjek dapat memahami mengenai hal yang perlu diklarifikasi dan dapat merencanakan penanganan dengan baik dan tepat (Luttrel, 2015:43).

#### 4) *Engage* atau Melibatkan

Pada tahap *engage*, dalam menyampaikan pesan atau informasi ke dalam media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini termasuk salah satu cara agar dapat meningkatkan engagement di media sosial. Pada tahap *engage* ini, perusahaan/organisasi harus benar-benar memahami target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi influencer publiknya serta cara agar influencer dan publik dapat ikut berpartisipasi pada media sosialnya (Irsyad et al., 2023)

Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audiens dan influencer merupakan komponen yang sangat penting dan menjadi bagian integral dari strategi media sosial (Hajati et al., 2018)

Alasan peneliti memilih strategi komunikasi dengan model *The Circular Model of SOME*, karena dalam penelitian ini model tersebut bisa mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan terukur untuk mempromosikan desa wisata melalui konten kreatif di Instagram. Model ini memberikan panduan yang jelas untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi upaya promosi secara keseluruhan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran umum dari alur logika yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan pertanyaan penelitian untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian tersebut. Untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti, diperlukan kerangka pemikiran yang membantu dalam menemukan jawaban atas permasalahan yang diangkat.

*The Circular Model of SOME*, merupakan teori yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang dimana teori ini dirancang untuk memudahkan para praktisi media sosial atau konten kreator dalam merencanakan komunikasi di platform media sosial. Luttrell memperkenalkan model ini untuk perencanaan media sosial dengan komponen-komponen yang terdiri dari membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*).

Teori ini dibuat untuk mempermudah perencanaan komunikasi media sosial dengan struktur yang jelas dan teratur. Empat aspek dalam teori ini, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, semuanya memiliki kekuatan masing-masing, namun ketika digunakan bersama-sama, mereka menciptakan strategi yang solid. Saat sebuah perusahaan atau instansi membagikan konten, mereka juga dapat sekaligus mengelola, melibatkan, dan mengoptimalkan pesan mereka.

Komponen *share* digunakan untuk membagikan konten promosi desa wisata oleh konten kreator @arykede melalui media sosial Instagram. *Optimize* berfungsi untuk mengoptimalkan konten secara maksimal agar diterima audiens dari sisi desain visual. *Manage* membantu dalam mengelola akun dan konten promosi desa wisata oleh akun @arykede yang disampaikan melalui Instagram. *Engage* berfungsi untuk mengevaluasi hasil strategi yang dilakukan oleh @arykede melalui Instagram, membuktikan bahwa pesan informasi yang disampaikan melalui konten kreatif telah berhasil diterima dan mendapatkan umpan balik yang positif dari pengikutnya.

Dari pemaparan di atas, kerangka pemikiran untuk Strategi Komunikasi Promosi Desa Wisata oleh konten kreator @arykede sebagai SWJ Ambassador Media Sosial dapat digambarkan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami penelitian ini:

