

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Sari Ater Resort melalui media sosial Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka untuk mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan topik yang diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan acuan:

1. Alfi Fauzan, Universitas Pasundan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nirwana Trans Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Nirwana Trans melalui media sosial Instagram menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengacu pada teori *The Circular Model of SoMe*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut memilih Nirwana Trans, sedangkan penelitian ini memilih Sari Ater Resort sebagai hotel dan resort.
2. Mochamad Andika Pratama, Universitas Pasundan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Skippers Company melalui media sosial Instagram menggunakan teori *marketing mix*. Perbedaannya terletak pada teori dan objek penelitian, di mana penelitian tersebut mengguna

Mix Marketing Theory dengan objek Skippers Company, sedangkan penelitian ini memilih Sari Ater Resort dengan teori yang berbeda.

3. Annisa Sri Rachmadanti, Universitas Pasundan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasco Koffie Haus Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Lasco Koffie Haus melalui media sosial Instagram menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengacu pada teori *The Circular Model of SoMe*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut memilih Lasco Koffie Haus sebagai *coffee shop*, sedangkan penelitian ini memilih Sari Ater Resort sebagai hotel dan resort.

2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Alfi Fauzan, Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Nirwana Trans Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Penelitian tersebut mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram menggunakan teori yang sama, yaitu <i>The Circular Model of SoMe</i> yang dikembangkan oleh Regina Luttrell.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut memilih Nirwana Trans, sedangkan penelitian ini memilih Sari Ater Resort sebagai hotel dan resort.
Mochamad Andika Pratama, Ilmu Komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers	Deskriptif Kualitatif	Penelitian tersebut mengkaji strategi	Perbedaannya terletak pada teori dan objek

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
FISIP UNPAS 2022	Company di Media Sosial Instagram		komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.	penelitian, di mana penelitian tersebut menggunakan <i>Mix Marketing Theory</i> dengan objek Skippers Company, sedangkan penelitian ini memilih Sari Ater Resort dengan teori yang berbeda.
Annisa Sri Rachmadanti, Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Lasco Koffie Haus Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Penelitian tersebut mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut memilih Lasco Koffie Haus sebagai <i>coffee shop</i> , sedangkan penelitian ini memilih Sari Ater Resort sebagai hotel dan resort.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian di atas, penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan metode deskriptif kualitatif dan teori *The Circular Model of SoMe* sebagai kerangka analisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di

mana penelitian ini memilih Sari Ater Resort sebagai hotel dan resort yang bergerak di sektor pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah yang belum dikaji oleh penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada destinasi wisata berbasis alam di Jawa Barat.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Hovland (dalam Karyaningsih, 2018) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang dilakukan oleh seorang individu untuk menyampaikan stimulus, umumnya dalam bentuk simbol verbal, dengan tujuan mengubah perilaku individu lain. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku dan pola pikir penerima pesan.

Sejalan dengan hal tersebut, Cherrey (dalam Karyaningsih, 2018) memperluas definisi tersebut dengan menyatakan bahwa komunikasi merupakan hubungan yang muncul ketika pengirim pesan menyalurkan stimulus dan penerima pesan memberikan respons atas stimulus tersebut. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi berlangsung secara dua arah. Pengirim pesan menentukan keberhasilan komunikasi melalui penyampaian pesan, dan penerima pesan turut menentukan keberhasilan tersebut melalui respons yang diberikan.

Lasswell (1948) menjelaskan proses komunikasi melalui lima pertanyaan kunci, yaitu *who says what, in which channel, to whom, with what effect*. Formula

tersebut menghasilkan lima unsur penting yang saling berkaitan dalam proses komunikasi, sebagai berikut:

1. Komunikator (*who*)

Komunikator menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikator dapat berupa individu, organisasi, maupun perusahaan.

2. Pesan (*says what*)

Pesan memuat isi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan, baik dalam bentuk simbol verbal maupun simbol non-verbal.

3. Media (*in which channel*)

Media menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan.

4. Komunikan (*to whom*)

Komunikan menerima pesan dan menjadi target komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

5. Efek (*with what effect*)

Efek menunjukkan dampak yang timbul pada komunikan setelah komunikan menerima pesan, baik berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap, maupun perubahan perilaku.

Penelitian ini menggunakan kelima unsur Lasswell tersebut untuk memetakan proses komunikasi pemasaran Sari Ater Resort. Dalam pemetaan ini, Sari Ater Resort berperan sebagai komunikator, konten yang diunggah berperan sebagai pesan, akun Instagram @sariaterhotelresort berperan sebagai media, followers dan calon wisatawan berperan sebagai komunikan, dan tingkat *engagement* beserta keputusan berkunjung berperan sebagai efek yang diharapkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, komunikasi dapat dipahami sebagai proses dua arah yang melibatkan penyampaian stimulus dan pembentukan respons. Proses ini melibatkan lima unsur yang saling berkaitan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek, yang secara bersama-sama menghasilkan persamaan makna dan perubahan perilaku. Pemahaman ini menjadi landasan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Sari Ater Resort melalui media sosial Instagram.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek, membentuk preferensi konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan audiens.

Lebih lanjut, Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran melalui kombinasi lima alat utama yang disebut *marketing communication mix*. Periklanan (*advertising*) menyampaikan pesan secara tidak langsung melalui media bayar untuk membangun citra jangka panjang. Promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) menyampaikan informasi melalui pemberitaan yang tidak dibayar langsung oleh perusahaan. Penjualan perseorangan (*personal selling*) melibatkan presentasi langsung tenaga penjual kepada calon pembeli. Pemasaran langsung (*direct marketing*) menjangkau konsumen secara personal melalui saluran

seperti surat, telepon, atau internet tanpa perantara pemasaran. Kelima alat tersebut bekerja secara terintegrasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, Machfoedz (2010) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian pesan dari pihak pemasar kepada konsumen melalui berbagai saluran dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa komponen utama, yaitu pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran komunikasi (*channel*), penerima (*receiver*), umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*).

Morissan (2010) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran menjalankan tiga fungsi utama bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di antara konsumen sasaran. Komunikasi pemasaran membentuk dan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk. Komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, baik dalam bentuk pembelian maupun keterlibatan dengan merek.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses strategis yang melibatkan penyampaian pesan secara terencana melalui berbagai saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Media sosial menempati posisi sebagai salah satu *tools* dalam *marketing communication mix*, karena media sosial menggabungkan unsur periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam satu platform. Perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun *brand awareness*, menyampaikan pesan secara konsisten, dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen tanpa

memerlukan perantara media konvensional. Pemahaman ini menjadi landasan untuk mengkaji bagaimana Sari Ater Resort menyusun strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Bungin (2007) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target perubahan yang telah dirancang sebelumnya. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan pengetahuan yang diperlukan oleh konsumen sehingga mereka menyadari kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan.

Sejalan dengan hal tersebut, Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran mencakup dua elemen utama, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan berkaitan dengan penentuan isi informasi dan bentuk kreatif pesan yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, sedangkan strategi media berkaitan dengan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang relevan pada waktu yang sesuai.

Lebih lanjut, Cangara (2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi disusun melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut meliputi analisis khalayak untuk memahami karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi, penetapan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, penyusunan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik khalayak, serta pemilihan media yang efektif untuk menyampaikan pesan. Melalui tahapan tersebut, kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Sementara itu, Effendy (2011) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi melibatkan pengelolaan berbagai unsur komunikasi secara terencana, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang diharapkan. Keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola seluruh unsur tersebut secara terpadu sehingga pesan dapat diterima dan menghasilkan dampak yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses perencanaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis melalui analisis khalayak, penetapan tujuan, penyusunan pesan, serta pemilihan media yang tepat untuk mencapai efek komunikasi yang diharapkan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada pelaksanaan aktivitas komunikasi, tetapi juga pada bagaimana setiap unsur komunikasi dirancang dan dikelola secara terencana. Dalam konteks penelitian ini, yang diteliti bukan hanya aktivitas penggunaan Instagram oleh Sari Ater Resort, melainkan strategi komunikasi pemasaran yang mendasari pengelolaan akun tersebut, mulai dari penentuan audiens, penyusunan pesan, pemilihan media, hingga upaya membangun keterlibatan audiens melalui media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi relevan untuk dikaji karena Instagram merupakan salah satu saluran utama yang digunakan perusahaan dalam menjangkau calon wisatawan dan membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.

2.2.4 Pariwisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Undang-undang tersebut juga menjelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sejalan dengan hal tersebut, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang untuk melakukan perjalanan dan tinggal di tempat di luar lingkungan biasanya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya. Definisi ini menegaskan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan di luar tempat tinggal sehari-hari.

Yoeti (2008) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, meliputi perpindahan orang-orang dari suatu daerah ke daerah lain untuk sementara waktu guna memperoleh kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dari aktivitas kesehariannya, di luar pekerjaan tetap yang dimiliki.

Pendit (2002) menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan

kerja, meningkatkan penghasilan dan standar hidup, serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, pariwisata dapat dipahami sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang ke suatu destinasi di luar lingkungan tempat tinggalnya dalam jangka waktu sementara untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, bisnis, maupun tujuan lainnya. Pariwisata tidak hanya berkaitan dengan aktivitas perjalanan wisatawan, tetapi juga melibatkan berbagai fasilitas, layanan, dan sektor pendukung yang membentuk suatu industri. Dalam konteks penelitian ini, Sari Ater Resort merupakan salah satu pelaku usaha yang menjadi bagian dari industri pariwisata di Jawa Barat. Sebagai destinasi wisata yang menawarkan akomodasi, rekreasi, dan daya tarik wisata alam, Sari Ater Resort memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau calon wisatawan dan membangun hubungan dengan audiens.

2.2.5 Destinasi Wisata

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 mendefinisikan destinasi wisata sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi dalam terwujudnya kepariwisataan.

Pitana & Diarta (2009) mendefinisikan destinasi wisata sebagai suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang hanya dilalui sebagai daerah transit.

Richardson & Fluker (2004) mendefinisikan destinasi wisata sebagai tempat penting yang dikunjungi dalam suatu perjalanan dengan batas aktual maupun persepsi tertentu, sekaligus menjadi unit geografis dasar dalam produksi statistik pariwisata.

Maryani (2019) menambahkan bahwa destinasi wisata membutuhkan struktur ruang yang memadai untuk memenuhi aspek kenyamanan, keamanan, dan fungsionalitas sesuai kondisi lahan, termasuk melalui zonasi penggunaan lahan yang mencakup kawasan wisata dan fasilitas wisata agar kebutuhan wisatawan selama kunjungan dapat terpenuhi.

Selain dipahami sebagai suatu kawasan geografis, destinasi wisata juga dapat dianalisis melalui komponen-komponen pembentuknya. Cooper (2020) mengemukakan model 4A yang terdiri atas yaitu:

1. *Attraction* (Atraksi)

Attraction merupakan daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik tersebut dapat berupa keindahan alam, budaya, sejarah, maupun atraksi buatan manusia yang memiliki keunikan dan nilai tersendiri bagi wisatawan.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility merupakan kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi wisata. Komponen ini mencakup kondisi jalan, sarana transportasi, petunjuk arah, serta kemudahan mobilitas menuju lokasi wisata.

3. Amenities (Amenitas)

Amenities merupakan berbagai fasilitas yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Fasilitas tersebut meliputi akomodasi, restoran, area parkir, tempat ibadah, pusat informasi, dan fasilitas pendukung lainnya.

4. *Ancillary Services* (Layanan Pendukung)

Ancillary Services merupakan layanan tambahan yang mendukung penyelenggaraan kegiatan pariwisata. Layanan ini dapat berupa pengelolaan destinasi, dukungan pemerintah, organisasi pariwisata, keamanan, maupun layanan informasi bagi wisatawan.

Selanjutnya, Buhalis (2000) mengembangkan konsep tersebut menjadi model 6A dengan menambahkan dua komponen lainnya, yaitu *Activities* dan *Available Packages*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Attraction* (Atraksi)

Segala bentuk daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, baik berupa atraksi alam, budaya, maupun atraksi buatan.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Kemudahan akses menuju destinasi yang didukung oleh jaringan transportasi, infrastruktur jalan, serta sistem penunjuk arah yang memadai.

3. *Amenities* (Amenitas)

Fasilitas yang menunjang kenyamanan wisatawan selama melakukan kunjungan, seperti penginapan, restoran, fasilitas kesehatan, dan sarana rekreasi.

4. *Ancillary Services* (Layanan Pendukung)

Berbagai bentuk dukungan kelembagaan, pengelolaan, dan pelayanan yang membantu operasional destinasi wisata.

5. *Activities* (Aktivitas Wisata)

Berbagai kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan selama berada di destinasi wisata sehingga memberikan pengalaman dan nilai tambah bagi pengunjung.

6. *Available Packages* (Paket Wisata)

Produk wisata yang menggabungkan beberapa layanan wisata dalam satu paket, seperti paket perjalanan, paket menginap, paket rekreasi, maupun paket kegiatan tertentu yang memudahkan wisatawan dalam menikmati destinasi.

Berdasarkan definisi tersebut, destinasi wisata dapat dipahami sebagai suatu kawasan yang memiliki daya tarik wisata serta didukung oleh aksesibilitas, amenitas, layanan pendukung, aktivitas wisata, dan paket wisata yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Dalam penelitian ini, Sari Ater Resort merupakan destinasi wisata yang memenuhi komponen-komponen tersebut. *Attraction* diwujudkan melalui sumber mata air panas alami dan panorama alam pegunungan. *Accessibility* didukung oleh lokasi yang mudah dijangkau melalui

jalur utama menuju kawasan wisata Subang dan Bandung Barat. *Amenities* terlihat dari tersedianya fasilitas penginapan, restoran, area rekreasi, dan fasilitas penunjang lainnya. *Ancillary Services* diwujudkan melalui pengelolaan kawasan wisata serta pelayanan kepada pengunjung. *Activities* mencakup kegiatan berendam air panas, outbound, rekreasi keluarga, dan wisata alam. Sementara itu, *Available Packages* diwujudkan melalui berbagai paket wisata dan paket menginap yang ditawarkan kepada wisatawan. Oleh karena itu, Sari Ater Resort dapat dikategorikan sebagai destinasi wisata yang memenuhi unsur-unsur destinasi menurut model 4A dan 6A sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

2.2.6 Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000-an, perkembangan *new wave technology* telah memengaruhi cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *new wave technology* sebagai teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok, yang didukung oleh tiga kekuatan utama, yaitu komputer dan telepon genggam yang terjangkau, internet yang murah, dan perangkat lunak *open source*. Perkembangan inilah yang menjadi fondasi lahirnya *digital marketing* sebagai pendekatan pemasaran modern.

Satyo (2009) mendefinisikan *digital marketing* sebagai praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen melalui cara yang relevan, personal, dan *cost-effective*. Sejalan dengan hal tersebut, Chaffey & Smith (2008) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi

untuk membantu aktivitas pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka. Lebih lanjut, American Marketing Association (AMA) dalam Kannan & Li (2017) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak terkait lainnya.

Seiring perkembangannya, *digital marketing* kini mencakup berbagai aktivitas yang lebih luas, mulai dari memperoleh konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, hingga memelihara hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Salah satu saluran utama dalam ekosistem *digital marketing* yang semakin dominan adalah media sosial, yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan lebih personal dan interaktif dengan konsumen.

2.2.7 Media Sosial

Safko (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan alat dan teknologi baru yang memungkinkan individu untuk terhubung secara efisien dan membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Strauss & Frost (2012) menjelaskan bahwa media sosial adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antar individu secara *online*, yang hadir dalam berbagai bentuk seperti forum internet, blog, *microblogging*, serta berbagi gambar dan video.

Yang membedakan media sosial dari media konvensional adalah sifatnya yang interaktif dan dua arah. Konten yang ada di media sosial tidak dihasilkan sebagai monolog perusahaan, melainkan sebagai percakapan di mana semua peserta

memiliki kemampuan untuk mengunggah konten, berdiskusi, mengubah, dan menilai konten peserta lainnya (Strauss & Frost, 2012).

Untuk memahami karakteristik media sosial secara lebih mendalam, Mayfield (2008) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok media *online* baru yang memiliki lima ciri utama, yaitu *participation* (partisipasi), *openness* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (komunitas), dan *connectedness* (keterhubungan). Kelima karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang relevan bagi pelaku usaha pariwisata, termasuk Sari Ater Resort melalui akun Instagram @sariaterhotelresort.

Selain lima ciri yang dikemukakan oleh Mayfield (2008), para ahli lain juga mengidentifikasi karakteristik media sosial yang lebih terperinci. Taprial & Kanwar (2012) menyatakan bahwa media sosial memiliki ciri khas sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan internet. Media sosial sangat mudah digunakan oleh siapa pun tanpa memerlukan keahlian khusus, sehingga semua pengguna yang memiliki akses *online* dapat memanfaatkannya untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih, karena pengguna dapat berinteraksi satu sama lain secara langsung maupun melalui berbagai fitur yang tersedia.

3. *Longevity* atau *Volatility*

Pesan-pesan yang dikirimkan melalui media sosial dapat disimpan dan diakses kembali untuk jangka waktu yang lama, bahkan dapat disunting dan diperbarui sesuai kebutuhan.

4. Keterjangkauan (*Reach*)

Internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua konten yang terdapat dalam dunia digital. Setiap pengguna dapat mengakses media sosial dari mana saja dan kapan saja.

5. Kecepatan (*Speed*)

Pesan yang dipublikasikan di media sosial dapat diakses secara instan oleh semua pengguna dalam jaringan yang sama segera setelah pesan tersebut diunggah, sehingga respons audiens pun bersifat *real-time*.

Sementara itu, Purnama (dalam Kristiani & Harsono, 2023) mengidentifikasi lima karakteristik khusus media sosial, yaitu:

1. Jangkauan (*Reach*)

Media sosial memiliki daya jangkauan yang beragam, mulai dari skala komunitas internal hingga skala global di seluruh dunia.

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Media sosial memiliki kemudahan untuk diakses. Perkembangan teknologi *smartphone* memungkinkan pengguna mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi yang dapat diunduh secara gratis.

3. Penggunaan (*Usability*)

Media sosial memiliki kemudahan dalam penggunaannya karena tidak memerlukan keterampilan atau pelatihan khusus. Pendaftaran sebagai

pengguna cukup menggunakan alamat *e-mail* atau nomor ponsel, sehingga jumlah pengguna dari berbagai lapisan masyarakat terus bertambah.

4. Aktualitas (*Immediacy*)

Media sosial mampu menyediakan informasi secara aktual dan memungkinkan pengguna memberikan respons secara cepat melalui berbagai fitur interaktif seperti kolom komentar, fitur *reply*, dan sebagainya, sehingga media sosial menjadi salah satu *platform* informasi yang bersifat *real-time*.

5. Tetap (*Permanence*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk menyunting komentar dengan mudah dan menyimpan konten secara permanen dalam jangka waktu panjang, sehingga interaksi yang terjadi dapat terus diakses oleh pengguna lainnya.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik di atas, media sosial dapat dipahami sebagai *platform* yang mengedepankan kemudahan akses, interaktivitas dua arah, dan kecepatan penyebaran informasi. Pemahaman ini relevan dengan penelitian ini karena akun Instagram @sariaterhotelresort memanfaatkan berbagai karakteristik tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran Sari Ater Resort.

2.2.8 *Social Media Marketing*

Packer (2011) mendefinisikan social media marketing sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi jejaring sosial untuk memfasilitasi interaksi antar individu sekaligus memberikan keuntungan bagi bisnis. Berbagai entitas, mulai dari perusahaan, organisasi nirlaba, hingga lembaga pemerintah,

memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, berkomunikasi dengan publik, serta membangun citra merek. Keunggulan social media marketing terletak pada kemampuannya memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dengan biaya rendah dan efisiensi tinggi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa social media marketing memberikan *platform* yang memungkinkan pengguna membangun hubungan melalui interaksi positif dengan merek atau perusahaan. Dengan memanfaatkan waktu yang tepat dan konten yang kreatif, perusahaan dapat menarik perhatian audiens sehingga penyebaran konten semakin luas dan memberikan dampak positif bagi merek secara tidak langsung.

Untuk memaksimalkan efektivitas *social media marketing*, Alhadid (2014) mengemukakan lima dimensi penting yang perlu diperhatikan, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Kelima dimensi ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi *social media marketing* yang efektif, termasuk dalam pengelolaan akun Instagram @sariaterhotelresort sebagai kanal komunikasi pemasaran Sari Ater Resort.

Selain dimensi tersebut, Gunelius (2010) menyatakan bahwa terdapat empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan utama strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik perhatian audiens sekaligus mencerminkan kepribadian dan identitas suatu bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan menjangkau audiens yang lebih luas secara *online*. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan pelaku bisnis bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang pada akhirnya menghasilkan peluang bisnis yang lebih besar. Oleh karena itu, komunikasi yang jujur dan penuh perhatian menjadi hal yang penting dalam proses *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan komunitas *online* besar yang memungkinkan interaksi antara individu dari seluruh dunia melalui teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terwujud melalui *social networking* yang aktif dan konsisten.

Keempat elemen tersebut saling melengkapi dan membentuk fondasi yang kuat dalam pengelolaan *social media marketing*. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap keempat elemen Gunelius (2016) dapat digunakan untuk memperkaya analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran Sari Ater Resort melalui akun Instagram @sariaterhotelresort.

2.2.9 Manfaat *Social Media Marketing*

Penggunaan social media marketing memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku bisnis. Menurut Alhadid (2014), keuntungan-keuntungan dalam menggunakan social media marketing antara lain:

1. *Increased Brand Recognition*

Social media marketing membuka kesempatan bagi merek untuk menampilkan konten dan meningkatkan visibilitasnya kepada audiens yang lebih luas. Hal ini memungkinkan merek lebih mudah dijangkau oleh konsumen baru sekaligus lebih dikenal oleh konsumen yang sudah ada.

2. *Improved Brand Loyalty*

Menurut Alhadid (2014), merek yang aktif memanfaatkan media sosial memperoleh loyalitas yang lebih tinggi dari konsumennya. Studi dari *Convince & Convert* juga menemukan bahwa 53% pengguna yang mengikuti akun suatu merek di media sosial cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

3. *More Opportunities to Convert*

Setiap unggahan yang dibuat oleh pelaku bisnis di media sosial merupakan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dan bertransformasi menjadi pelanggan aktif. Setiap konten yang diunggah memberikan peluang bagi pengguna untuk memberikan reaksi yang dapat berujung pada kunjungan ke situs atau bahkan terjadinya konversi pembelian.

4. *Higher Conversion Rates*

Social media marketing meningkatkan angka konversi melalui elemen humanisasi merek, yaitu fakta bahwa merek menjadi lebih dekat dan personal dengan berinteraksi melalui saluran media sosial. Hal ini penting karena konsumen cenderung lebih nyaman berbisnis dengan pihak yang terasa “manusiawi” dibandingkan dengan perusahaan yang tampil kaku dan impersonal.

Sementara itu, Taprial & Kanwar (2012) menyatakan bahwa media sosial mendatangkan beragam manfaat bagi penggunanya, baik bagi individu maupun bagi dunia bisnis. Manfaat media sosial bagi dunia bisnis secara khusus meliputi:

1. Membangun citra produk secara *online*

Media sosial dapat digunakan secara efektif dalam dunia bisnis untuk menciptakan impresi yang kuat dan jangka panjang agar mudah diingat oleh konsumen atau calon konsumen.

2. Pemasaran

Media sosial pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh organisasi bisnis untuk membangun hubungan yang efektif melalui kepercayaan, konten pesan yang bermanfaat, serta interaksi yang memberdayakan.

3. Membangun hubungan

Media sosial digunakan dalam dunia bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka menjaga kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Jaringan atau komunikasi dari mulut ke mulut

Ketika individu saling terkoneksi satu dengan yang lainnya, informasi tentang suatu produk yang disampaikan melalui media sosial dapat menyebar dengan cepat, menjadikan konsumen sebagai agen pemasaran secara tidak langsung.

5. Manajemen reputasi *online*

Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk memantau dan mengelola reputasi merek secara *online* dengan tujuan menekan pemberitaan negatif dan meningkatkan visibilitas positif.

6. Membangun komunitas

Melalui media sosial, sebuah bisnis dapat membangun komunitas di sekitar produk atau layanannya, sehingga tercipta basis konsumen yang lebih loyal dan terlibat secara aktif.

Berdasarkan uraian di atas, *social media marketing* memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha dalam membangun merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Pemahaman ini relevan dengan penelitian ini karena Sari Ater Resort memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal utama social media marketing untuk menjangkau calon wisatawan.

2.2.10 Instagram

Instagram pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 sebagai layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Nama Instagram merupakan gabungan dari kata “instan” dan “telegram” yang menggambarkan kecepatan dalam berbagi informasi melalui gambar yang

diunggah secara instan (Atmoko, 2012). Sebagai *platform* visual, Instagram mengedepankan penyebaran konten dalam bentuk foto dan video, sehingga memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens yang lebih luas.

Quesenberry (2020) menegaskan bahwa sebagai platform visual, pemasaran di Instagram perlu memperhatikan unsur seni dalam produksi konten. Kategori konten yang paling populer di Instagram meliputi olahraga, fashion, kesehatan dan kecantikan, ritel, influencer, dekorasi rumah, media, hotel dan resor, serta pendidikan tinggi (Quesenberry, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata, termasuk hotel dan resor seperti Sari Ater Resort, merupakan salah satu kategori yang relevan dan memiliki potensi besar dalam pemanfaatan Instagram sebagai kanal komunikasi pemasaran.

Untuk mendukung aktivitas pemasaran, Instagram menyediakan berbagai fitur utama yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, di antaranya *home page*, *comments*, *explore*, *profile*, *newsfeed*, *caption*, *hashtag*, *location*, *follow*, *like*, dan *mentions* (Atmoko, 2012). Keberagaman fitur ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif bagi Sari Ater Resort dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui akun @sariaterhotelresort.

2.2.11 Faktor yang Memengaruhi Pemanfaatan Instagram

Dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi efektivitas Instagram sebagai platform promosi. Gunelius (2010) mengidentifikasi tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan para pelaku bisnis dalam memanfaatkan Instagram, yaitu:

1. Kemudahan Akses

Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dapat dibawa dan diakses setiap saat. Tampilan antarmuka Instagram yang sederhana dan menyerupai katalog visual memudahkan pengguna, baik penjual maupun pembeli, untuk menemukan produk atau layanan yang diinginkan tanpa kesulitan. Kemudahan akses ini menjadikan Instagram sebagai platform yang relevan dan efisien bagi pelaku usaha di sektor pariwisata.

2. Biaya Relatif

Berpromosi di Instagram tidak memerlukan biaya yang besar, bahkan dapat dilakukan secara gratis. Dibandingkan dengan media promosi konvensional seperti poster, baliho, atau iklan radio, Instagram dinilai lebih efektif dan efisien dari sisi biaya. Pelaku bisnis dapat mengalokasikan anggaran promosi secara lebih fleksibel, misalnya melalui *endorsement* atau fitur iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

3. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Instagram memiliki kemampuan untuk membentuk dan memengaruhi gaya hidup penggunanya. Platform ini telah menurunkan sekat antara figur publik dan masyarakat umum, sehingga konten yang diunggah oleh pelaku bisnis maupun individu dapat menciptakan aspirasi gaya hidup tertentu di benak audiens. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha pariwisata seperti Sari Ater Resort untuk menampilkan konten yang merepresentasikan pengalaman wisata yang menarik dan aspiratif bagi calon wisatawan.

Ketiga faktor di atas menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar platform berbagi foto, melainkan sebuah ekosistem komunikasi pemasaran yang memiliki keunggulan kompetitif dari sisi aksesibilitas, efisiensi biaya, dan kemampuannya dalam membentuk persepsi gaya hidup. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini relevan dengan penelitian ini karena Sari Ater Resort memanfaatkan Instagram melalui akun @sariaterhotelresort sebagai kanal utama komunikasi pemasaran untuk menjangkau dan memengaruhi calon wisatawan.

2.2.12 Engagement

Gambetti & Graffigna (2010) menjelaskan bahwa *engagement* dalam literatur manajemen pemasaran mencakup beberapa aspek, di antaranya *consumer engagement*, *customer engagement*, *brand engagement*, *advertising engagement*, dan *media engagement*. Meskipun terdapat variasi terminologi, inti dari setiap jenis *engagement* tersebut adalah membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek atau perusahaan.

Hoffman & Fodor (2010) mengidentifikasi beberapa indikator *engagement* di media sosial, antara lain jumlah komentar, jumlah pengguna aktif, dan jumlah suka. Sejalan dengan hal tersebut, Bakhshi dkk. (2014) mengemukakan bahwa terdapat dua indikator utama peningkatan interaksi di Instagram, yaitu *like* sebagai bentuk apresiasi terhadap suatu unggahan, dan komentar sebagai indikator bahwa pengguna sedang mendiskusikan konten yang diunggah.

Berdasarkan kedua indikator tersebut, *engagement rate* di Instagram dapat dipahami sebagai metrik yang menunjukkan seberapa baik kinerja akun media sosial dalam kaitannya dengan jumlah pengikut yang dimilikinya (Irwanda dkk.,

2024). Dengan kata lain, *engagement rate* mengukur besar kecilnya tingkat interaksi dan keterlibatan pengikut terhadap konten yang diunggah dalam bentuk *like* dan komentar.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, *engagement* dan *engagement rate* dapat dipahami sebagai ukuran tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah di media sosial. Pemahaman ini relevan dengan penelitian ini karena akun Instagram @sariaterhotelresort mencatatkan *engagement rate* sebesar 0,05%, yang menjadi salah satu indikator utama dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran Sari Ater Resort melalui Instagram.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of SoMe merupakan model komunikasi media sosial yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2016) sebagai panduan bagi praktisi komunikasi dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi melalui media sosial. Model ini hadir sebagai bentuk pemahaman bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dengan publik. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak berlangsung secara satu arah melalui media konvensional, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat dua arah dan interaktif.

Dalam media sosial, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, membagikan informasi, menciptakan percakapan, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang tidak hanya

berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mampu mengelola hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.

Menurut Luttrell (2016), *The Circular Model of SoMe* menggambarkan proses komunikasi melalui *social media* sebagai sebuah siklus yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempat elemen tersebut saling berkaitan karena keberhasilan komunikasi melalui *social media* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjalankan seluruh tahapan secara terpadu.

Model ini relevan digunakan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram karena Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan audiens. Melalui model ini, strategi komunikasi pemasaran Sari Ater Resort melalui akun Instagram @sariaterhotelresort dapat dianalisis berdasarkan bagaimana perusahaan membagikan konten, melakukan optimalisasi pesan, mengelola komunikasi, dan membangun *engagement* dengan audiens.

Gambar 2.3 *The Circular Model of SoMe*



Sumber: Luttrell (2016)

1. *Share*

Elemen *share* merupakan tahap awal dalam strategi komunikasi melalui *social media*. Pada tahap ini, perusahaan menentukan media yang sesuai untuk menyebarkan pesan, membangun hubungan dengan audiens, serta menciptakan kepercayaan terhadap *brand*.

Dalam pemasaran pariwisata, tahap *share* memiliki peran penting karena calon wisatawan sering memperoleh informasi awal mengenai destinasi melalui konten digital. Konten visual berupa foto dan video dapat membantu membangun persepsi audiens terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan.

Instagram menjadi salah satu platform yang sesuai digunakan karena memiliki karakteristik visual yang kuat. Melalui Instagram, perusahaan dapat menampilkan konten mengenai suasana destinasi, fasilitas, aktivitas wisata, serta pengalaman pengunjung.

2. *Optimize*

Elemen *optimize* berkaitan dengan proses optimalisasi pesan dan konten yang telah dibagikan melalui *social media*. Setelah informasi diterima audiens, perusahaan perlu memahami respons yang muncul dan melakukan penyesuaian strategi komunikasi.

Optimalisasi dapat dilakukan melalui evaluasi berbagai indikator seperti jangkauan konten, jumlah *likes*, komentar, penyimpanan, serta bentuk interaksi lainnya. Data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

3. *Manage*

Elemen *manage* menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola komunikasi yang terjadi melalui *social media*. Pengelolaan ini mencakup pemantauan percakapan, pemberian respons kepada audiens, serta evaluasi aktivitas komunikasi.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana publikasi informasi, tetapi juga ruang komunikasi *real-time* antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memberikan respons yang tepat dapat memengaruhi hubungan dengan audiens.

4. *Engage*

Elemen *engage* berfokus pada upaya perusahaan dalam membangun keterlibatan dengan audiens. Dalam *social media*, keterlibatan tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbentuk.

Engagement dapat terlihat melalui komentar, *likes*, berbagi konten, maupun bentuk interaksi lain antara audiens dan perusahaan. Tingkat *engagement* menjadi indikator penting karena menunjukkan sejauh mana audiens memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, *The Circular Model of SoMe* dapat dipahami sebagai model strategi komunikasi melalui *social media* yang menempatkan komunikasi sebagai proses berkelanjutan. Elemen *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* membentuk satu rangkaian proses mulai dari penyebaran pesan, optimalisasi komunikasi, pengelolaan hubungan, hingga pembangunan keterlibatan audiens.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Sari Ater Resort melalui media sosial Instagram. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram @sariaterhotelresort mencatatkan *engagement rate* sebesar 0,05% dengan rata-rata 46 *likes* dan 7 komentar per unggahan. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens tidak proporsional dengan jumlah pengikut sebesar 130.726 akun, sehingga potensi Instagram sebagai kanal komunikasi pemasaran belum diterapkan secara optimal.

Untuk menjelaskan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2016) sebagai kerangka analisis. Model ini dipilih karena dirancang khusus sebagai panduan strategi komunikasi di media sosial yang mencakup empat elemen yang saling terintegrasi, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempat elemen ini membentuk siklus yang memungkinkan perusahaan mengelola komunikasi pemasaran secara menyeluruh, mulai dari penyebaran konten hingga pembangunan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Penerapan *The Circular Model of SoMe* pada akun Instagram @sariaterhotelresort dapat dijelaskan melalui keempat elemennya. Elemen *share* berkaitan dengan jenis dan format konten yang dibagikan melalui akun @sariaterhotelresort. Elemen *optimize* berkaitan dengan upaya optimasi pesan dan konten agar menjangkau audiens yang lebih luas. Elemen *manage* berkaitan dengan pengelolaan akun dan responsivitas terhadap audiens. Elemen *engage* berkaitan dengan bentuk keterlibatan yang dibangun antara akun @sariaterhotelresort dan audiensnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menjelaskan penerapan keempat elemen *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2016) pada akun Instagram @sariaterhotelresort sebagai kanal komunikasi pemasaran Sari Ater Resort. Alur kerangka pemikiran penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:

2.4 Bagan Kerangka Pemikiran

