



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI OWNER SATE RATU DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @sateratu UNTUK MENARIK PELANGGAN

Ezalia Fajar Listanti
5211711243

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner *Sate Ratu* dalam memanfaatkan media sosial Instagram @sateratu untuk menarik pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori *The Circular Model of Social Media* (SoMe) oleh Regina Luttrell, yang terdiri dari empat tahapan: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik Sate Ratu secara aktif terlibat dalam setiap proses komunikasi, mulai dari pembuatan hingga penyampaian pesan. Tahap *Share* dilakukan dengan menyampaikan konten *storytelling* yang otentik dan membangun kepercayaan audiens. Pada tahap *Optimize*, pemilik menggunakan kolom komentar sebagai alat riset untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Tahap *Manage* ditandai dengan pengelolaan interaksi secara real-time melalui komentar dan pesan langsung. Sementara itu, pada tahap *Engage*, keterlibatan emosional dibangun melalui komunikasi personal dan konsisten. Keunikan penelitian ini terletak pada keterlibatan langsung pemilik brand dalam komunikasi digital, yang memberikan pendekatan lebih personal dan autentik dalam membangun hubungan dengan audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten dan personal mampu meningkatkan daya tarik dan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Sate Ratu, Circular Model of SoMe, Komunikasi Digital

ABSTRACT

THE COMMUNICATION STRATEGY OF SATE RATU OWNER ON INSTAGRAM @sateratu TO ATTRACT CUSTOMERS

Ezalia Fajar Listanti
5211711243

This study aims to analyze the communication strategy employed by the owner of the culinary business Sate Ratu in utilizing the Instagram account @sateratu to attract customers. The research uses a descriptive qualitative approach and adopts The Circular Model of Social Media (SoMe) theory by Regina Luttrell, which consists of four stages: Share, Optimize, Manage, and Engage. The results show that the owner of Sate Ratu is actively involved in every stage of communication, from content creation to message delivery. The Share strategy is implemented through authentic storytelling content that builds audience trust. In the Optimize stage, the owner utilizes the comment section as a research tool to understand audience needs and preferences. The Manage stage is characterized by real-time interaction management through comments and direct messages. Meanwhile, in the Engage stage, emotional connection is established through consistent and personal communication. The uniqueness of this study lies in the direct involvement of the brand owner in digital communication, providing a more personal and authentic approach to building audience relationships. This research demonstrates that a consistent and personal digital communication strategy can enhance customer appeal and customers.

Keywords: *Communication Strategy, Instagram, Sate Ratu, Circular Model of SoMe, Digital Communication*