

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM)  
MUSEUM LAYANG-LAYANG DI JAKARTA  
SELATAN MELALUI MODEL *INTERACTIVE  
CONTENT***

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan  
Program Diploma IV Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik  
Pariwisata NHI Bandung



oleh:

**Abelliska Naumi Putri Sitorus**

201923154

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN KEPARIWISATAAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI  
BANDUNG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR


### OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) MUSEUM LAYANG-LAYANG DI JAKARTA SELATAN MELALUI MODEL *INTERACTIVE CONTENT*

NAMA : ABELLISKA NAUMI PUTRI SITORUS  
NIM : 201923154  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.  
NIP. 19810102 200912 1 004

  
Sugeng Hermanto, S.Sos., MM.Par.  
NIP. 19581212 199303 1 001

Bandung, 26 Juni 2023

Mengetahui,  
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE  
NIP. 19710316 199603 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) MUSEUM LAYANG-LAYANG DI JAKARTA SELATAN  
MELALUI MODEL *INTERACTIVE CONTENT*

NAMA : Abelliska Naumi Putri Sitorus  
NIM : 201923154  
JURUSAN : Kepariwisataaan  
PROGRAM STUDI : Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,



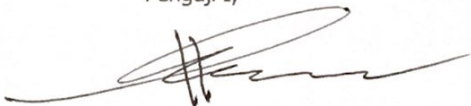
Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.  
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



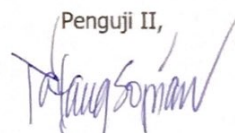
Sugeng Hermanto, S.Sos., MM.Par.  
NIP. 19581212 199303 1 001

Penguji I,



Dr. Herlan Suherlan, M.M.  
NIP. 19680127 199803 1 001

Penguji II,



Tatang Soplan, S.Pd., M.HUM.  
NIP. 19670100 920065 1 001

Bandung, 16 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.  
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE  
NIP. 19710506 199803 1 001

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Abelliska Naumi Putri Sitorus  
Tempat/Tanggal Lahir : Pontianak, 18 Januari 2001  
NIM : 201923154  
Program Studi : Destinasi Pariwisata (DEP)  
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: **“Optimalisasi Media Sosial (Instagram) Museum Layang-Layang di Jakarta Selatan Melalui Model Interactive Content”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



**ABELLISKA N. P. SITORUS**  
NIM. 201923154

## **MOTTO**

*”Therefore do not worry about tomorrow, for tomorrow will worry about itself.*

*Each day has enough trouble of its own”*

*-Matthew 6:34-*

“Usaha tidak akan mengkhianati hasil”

-Penulis, 2023-



## **PERSEMBAHAN**

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas lindungannya selalu sehingga Proyek Akhir ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Proyek Akhir yang telah peneliti susun ini, peneliti persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menjadi tempat penulis mencurahkan isi hati dan menjadikan penulis lebih kuat setiap harinya.
2. Abelliska Naumi yang telah bertahan sejauh ini, menangis boleh tapi menyerah jangan.
3. Mami dan Papi penulis yang sangat penulis sayangi.
4. Abang penulis yang selalu memberikan hiburan disaat sedih.
5. Peliharaan penulis yaitu Oliver dan Ruby yang selalu membahagiakan penulis.
6. Seluruh sahabat penulis yang berarti.

## ABSTRAK

Museum Layang-Layang Indonesia di Jakarta Selatan tepatnya Pondok Labu merupakan Museum yang memamerkan koleksi layang-layang satu-satunya di Indonesia. Museum ini menawarkan berbagai aktivitas menarik seperti membuat dan melukis layang-layang, melukis wayang, melukis payung, melukis *t-shirt*, *museum tour*, hingga menerbangkan layangan. Dalam upaya mempromosikan Museum, pengelola menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mengunggah kegiatan di Museum tersebut. Namun sayangnya Instagram Museum Layang-Layang yaitu @museumlayanglayang.id dinilai masih belum optimal dilihat dari performa *engagement rate*, sehingga sebagai upaya untuk mengoptimalkannya digunakan model *interactive content*. Melalui konsep Nasrullah, R. (2021), *interactive content* memiliki enam indikator yang masing-masing indikatornya bertujuan untuk menjadikan sebuah konten menarik dan *interactive* bagi *audience* (pengguna Instagram lainnya).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, lalu dalam upaya mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, observasi, penelusuran *online*, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan konsep Miles, M.B., Huberman, A.M. dan Saldaña, J. (2014). Melalui penelitian ini, dihasilkan sebuah rekomendasi berupa model penerapan *interactive content* yang akan diuraikan dalam keenam fokus penelitian yaitu variasi konten, jenis dan kategori konten, kalender konten, visual konten, tagar konten, dan yang terakhir sampul publikasi konten.

**Kata Kunci:** Museum Layang-Layang Indonesia, Instagram, *Interactive content*

## **ABSTRACT**

*The Indonesian Kite Museum in South Jakarta, precisely in Pondok Labu, is the only museum in Indonesia that exhibits a collection of kites. This museum offers various interesting activities such as making and painting kites, painting wayang (shadow puppets), painting umbrellas, painting t-shirts, museum tours, and flying kites. In an effort to promote the Museum, the management uses Instagram social media as a medium to upload activities at the Museum. Unfortunately, the Instagram of the Kite Museum, namely @museumlayanglayang.id, is still considered suboptimal in terms of engagement rate performance, so as an effort to optimize it, an interactive content model is used. Through the concept of Nasrullah, R. (2021), interactive content has six indicators, each of which aims to make content interesting and interactive for audiences (other Instagram users).*

*This study uses a descriptive qualitative research design, then in an effort to collect data using interview techniques, observation, online searches, and documentation. Furthermore, the data collected is analyzed using the concept of Miles, M.B., Huberman, A.M., and Saldaña, J. (2014). Through this research, a recommendation was produced in the form of an interactive content application model that will be described in the six research focuses: content variation, content type and category, content calendar, visual content, hashtag content, and finally content publication cover.*

***Keywords: Indonesian Kite Museum, Instagram, Interactive content.***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **Optimalisasi Media Sosial (Instagram) Museum Layang-Layang Di Jakarta Selatan Melalui Model *Interactive Content***. Penelitian akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma IV pada mahasiswa semester akhir program studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos, M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE selaku kepala bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos, MM.Par selaku ketua Jurusan Kepariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par., M.M.Par selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Nurdin Hidayah, SST.Par., MM selaku Pembimbing Utama.
6. Bapak Sugeng Hermanto, S.Sos., MM.Par selaku Pembimbing Pendamping.
7. Ibu Liza Adianty dan Bapak Christian Ary Nugroho selaku pengelola Museum Layang-Layang Indonesia yang telah membantu peneliti dalam penelitian ini.
8. Keluarga tercinta yang terdiri dari Bapak Johnson Sitorus, Ibu Sri Suharti, dan Abang Berthony yang senantiasa memberikan kasih sayang dan doanya kepada saya hingga saat ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang saya sayangi, khususnya Heydi Rizkiah, Luthfiah Hayu, Riana Ika, Jefanya, Andreas, Ischa, dan April. Terima kasih sudah selalu menemani di kala menulis proyek akhir ini.
10. Teman-teman yang selalu menemani dalam proses penulisan proyek akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah membantu memberikan masukan dan saran. Akhir kata, penulis berharap semoga Proyek Akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Bandung, 26 Febuari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                         | <b>ii</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....                                     | <b>iii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                               | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....                      | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                   | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                  | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                            | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                              | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                           | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I</b> .....                                     | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                               | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang Penelitian</b> .....              | <b>1</b>    |
| <b>B. Fokus Penelitian</b> .....                       | <b>13</b>   |
| <b>C. Tujuan Penelitian</b> .....                      | <b>14</b>   |
| <b>D. Keterbatasan Penelitian</b> .....                | <b>14</b>   |
| <b>E. Manfaat Penelitian</b> .....                     | <b>15</b>   |
| <b>BAB II</b> .....                                    | <b>16</b>   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                          | <b>16</b>   |
| <b>A. Kajian Teori</b> .....                           | <b>16</b>   |
| 1. <i>Digital Marketing</i> .....                      | <b>16</b>   |
| 2. <i>Konsep Optimalisasi</i> .....                    | <b>16</b>   |
| 3. <i>Pemasaran Media Sosial</i> .....                 | <b>17</b>   |
| 4. <i>Konsep Media Sosial Instagram</i> .....          | <b>18</b>   |
| 5. <i>Konsep Engagement Rate</i> .....                 | <b>21</b>   |
| 6. <i>Konsep Perencanaan Interactive Content</i> ..... | <b>22</b>   |
| <b>B. Kerangka Pemikiran</b> .....                     | <b>39</b>   |
| <b>BAB III</b> .....                                   | <b>41</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....                         | <b>41</b>   |
| <b>A. Desain Penelitian</b> .....                      | <b>41</b>   |
| <b>B. Partisipan dan Tempat Penelitian</b> .....       | <b>42</b>   |
| <b>C. Pengumpulan Data</b> .....                       | <b>42</b>   |
| <b>D. Analisis Data</b> .....                          | <b>45</b>   |
| <b>E. Rencana Pengujian Keabsahan Data</b> .....       | <b>46</b>   |
| <b>F. Jadwal Penelitian</b> .....                      | <b>47</b>   |

|   |            |
|---|------------|
| <b><i>BAB IV</i></b> .....                          | <b>48</b>  |
| <b><i>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i></b> ..... | <b>48</b>  |
| <b>A. Hasil Penelitian</b> .....                    | <b>48</b>  |
| <b>B. Pembahasan</b> .....                          | <b>59</b>  |
| <b><i>BAB V</i></b> .....                           | <b>100</b> |
| <b><i>SIMPULAN DAN REKOMENDASI</i></b> .....        | <b>100</b> |
| <b>A. Simpulan</b> .....                            | <b>100</b> |
| <b>B. Rekomendasi</b> .....                         | <b>103</b> |
| <b><i>LAMPIRAN</i></b> .....                        | <b>130</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia ..... | 2  |
| Gambar 1. 2 Hasil Engagement Calculator .....                            | 5  |
| Gambar 1. 3 Standar Ideal Engagement Rate .....                          | 5  |
| Gambar 1. 4 Hasil Engagement Calculator .....                            | 6  |
| Gambar 1. 5 Standar Ideal Engagement Rate .....                          | 6  |
| Gambar 1. 6 Jumlah Pengujung Museum Layang-Layang 2019-2021 .....        | 8  |
| Gambar 1. 7 Profil Instagram .....                                       | 11 |
| Gambar 1. 8 Laman Posts Instagram .....                                  | 11 |
| Gambar 1. 9 Unggahan Instagram .....                                     | 12 |
|  |    |
| Gambar 2. 1 Jenis Konten Informatif .....                                | 24 |
| Gambar 2. 2 Jenis Konten Edukasi .....                                   | 25 |
| Gambar 2. 3 Jenis Konten Edukasi .....                                   | 26 |
| Gambar 2. 4 Jenis Konten Hiburan .....                                   | 28 |
| Gambar 2. 5 Jenis Konten Hiburan .....                                   | 29 |
| Gambar 2. 6 Jenis Konten Testimonial .....                               | 30 |
| Gambar 2. 7 Komposisi Pembagian Jenis Konten .....                       | 32 |
| Gambar 2. 8 Kalender Konten Periode Satu Bulan .....                     | 33 |
| Gambar 2. 9 Visual Konten .....  | 35 |
| Gambar 2. 10 Visual Konten .....   | 36 |
| Gambar 2. 11 Penggunaan Tagar .....                                      | 37 |
| Gambar 2. 12 Penggunaan Sampul Publikasi .....                           | 38 |
| Gambar 2. 13 Penggunaan Sampul Publikasi .....                           | 39 |
| Gambar 2. 14 Kerangka Berfikir .....                                     | 39 |
|  |    |
| Gambar 3. 1 Jadwal Penelitian .....                                      | 47 |
|  |    |
| Gambar 4. 1 Bangunan Museum Layang-Layang .....                          | 50 |
| Gambar 4. 2 Koleksi Layang-Layang .....                                  | 50 |
| Gambar 4. 3 Koleksi Layang-Layang .....                                  | 51 |
| Gambar 4. 4 Koleksi Layang-Layang .....                                  | 52 |
| Gambar 4. 5 Koleksi Layang-Layang .....                                  | 52 |
| Gambar 4. 6 Koleksi Layang-Layang .....                                  | 53 |
| Gambar 4. 7 Workshop Membuat dan Melukis Layangan .....                  | 54 |
| Gambar 4. 8 Daftar Tiket Masuk Museum Layang-Layang .....                | 55 |
| Gambar 4. 9 Pengelola Museum Layang-Layang .....                         | 56 |
| Gambar 4. 10 Pemandu Wisata di Museum Layang-Layang .....                | 56 |
| Gambar 4. 11 Struktur Organisasi .....                                   | 58 |
| Gambar 4. 12 Kolom Komentar Instagram Museum Layang-Layang .....         | 60 |
| Gambar 4. 13 Data Usia Audience Instagram .....                          | 62 |
| Gambar 4. 14 Jenis Konten Testimonial pada Instagram .....               | 70 |
| Gambar 4. 15 Jenis Konten Informatif pada Instagram .....                | 70 |

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 4. 16 Jenis Konten Hiburan pada Instagram .....              | 71  |
| Gambar 4. 17 Agenda Museum Layang-Layang .....                      | 77  |
| Gambar 4. 18 Agenda Museum Layang-Layang dalam Kalender Konten..... | 78  |
| Gambar 4. 19 Penggunaan Kalimat Call to Action pada Instagram ..... | 79  |
| Gambar 4. 20 Penggunaan Emotikon pada Instagram.....                | 80  |
| Gambar 4. 21 Laman Posts Instagram .....                            | 84  |
| Gambar 4. 22 Logo Museum Layang-Layang.....                         | 85  |
| Gambar 4. 23 Usia Audience Instagram.....                           | 86  |
| Gambar 4. 24 Usia Audience Berdasarkan Generasi.....                | 86  |
| Gambar 4. 25 Kelompok Warna Berdasarkan Usia.....                   | 87  |
| Gambar 4. 26 Hasil Pencarian Tagar di Instagram .....               | 90  |
| Gambar 4. 27 Penggunaan Tagar pada Instagram .....                  | 91  |
| Gambar 4. 28 Bentuk Font Verdana .....                              | 98  |
| Gambar 4. 29 Informasi Gender Instagram .....                       | 98  |
| <br>  |     |
| Gambar 5. 1 Rekomendasi Gaya Penyampaian pada Kolom Komentar .....  | 104 |
| Gambar 5. 2 Rekomendasi Gaya Penyampaian pada Direct Message .....  | 105 |
| Gambar 5. 3 Pengaplikasian Tools Meta Business Suite.....           | 106 |
| Gambar 5. 4 Rekomendasi Jenis Konten Informatif.....                | 107 |
| Gambar 5. 5 Rekomendasi Jenis Konten Edukasi .....                  | 108 |
| Gambar 5. 6 Rekomendasi Jenis Konten Hiburan.....                   | 109 |
| Gambar 5. 7 Rekomendasi Jenis Konten Testimonial.....               | 110 |
| Gambar 5. 8 Rekomendasi Kalender Konten .....                       | 112 |
| Gambar 5. 9 Pencarian Topik Konten.....                             | 113 |
| Gambar 5. 10 Pencarian Topik Konten.....                            | 114 |
| Gambar 5. 11 Penggunaan Tools Untuk Mengelola Konten .....          | 115 |
| Gambar 5. 12 Rekomendasi Penulisan Caption.....                     | 115 |
| Gambar 5. 13 Rekomendasi Visual Konten.....                         | 117 |
| Gambar 5. 14 Rekomendasi Visual Konten.....                         | 118 |
| Gambar 5. 15 Rekomendasi Penggunaan Tagar .....                     | 120 |
| Gambar 5. 16 Rekomendasi Template Post.....                         | 121 |
| Gambar 5. 17 Rekomendasi Template Post dengan Logo.....             | 122 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Kategori Konten.....  | 31 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Bahasa Formal dan Informal.....                     | 61 |
| Tabel 4. 2 Usia Audience Berdasarkan Generasi .....                          | 63 |
| Tabel 4. 3 Waktu Aktif Audience di Instagram.....                            | 65 |
| Tabel 4. 4 Jam Aktif Audience di Instagram Berdasarkan Jumlah Audience ..... | 67 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Jenis Konten.....                                   | 73 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Penulisan Caption .....                             | 81 |
| Tabel 4. 7 Karakteristik Pengelompokan Tagar .....                           | 89 |
| Tabel 4. 8 Penentuan Tagar untuk Instagram .....                             | 92 |
| Tabel 4. 9 Jumlah Penggunaan Tagar .....                                     | 92 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| LAMPIRAN 1 CHECKLIST/DAFTAR PERIKSA.....                        | 130 |
| LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA .....                              | 132 |
| LAMPIRAN 3 HASIL WAWANCARA .....                                | 135 |
| LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN.....                | 138 |
| LAMPIRAN 5 SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN<br>..... | 139 |
| LAMPIRAN 6 DAFTAR BIMBINGAN SIAKAD .....                        | 140 |
| LAMPIRAN 7 TURNITIN.....  | 141 |
| LAMPIRAN 8 BIODATA PENULIS .....                                | 142 |

## DAFTAR PUSTAKA

### LAMAN RESMI :

- Preferensi Masyarakat Terhadap wisata museum di Dki Jakarta (2023) Unit Pengelola Statistik*. Available at: [https://statistik.jakarta.go.id/preferensi-masyarakat-terhadap-wisata-museum-di-dki-jakarta/#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kemendikbud%20tahun%202020,jumlah%20museum%20terbanyak%20di%20Indonesia](https://statistik.jakarta.go.id/preferensi-masyarakat-terhadap-wisata-museum-di-dki-jakarta/#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kemendikbud%20tahun%202020,jumlah%20museum%20terbanyak%20di%20Indonesia.). (Accessed: March 18, 2023).
- Mustajab, R. (2023) *WhatsApp Masih Menjadi media Sosial Terfavorit di Indonesia*, *DataIndonesia.id*. Available at: <https://dataIndonesia.id/digital/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia> (Accessed: March 19, 2023).
- Hidayah, N. (2023) *Engagement rate instagram: Cara Menghitung & Meningkatkan, Pemasaran & Pariwisata*. Available at: <https://pemasaranpariwisata.com/2023/01/14/engagement-rate-instagram/> (Accessed: March 19, 2023).
- Jendela Dunia (2022) *Harga Tiket Masuk museum Layang-Layang Lengkap Dengan Lokasi Dan Jam operasional, kumparan*. Available at: <https://kumparan.com/jendela-dunia/harga-tiket-masuk-museum-layang-layang-lengkap-dengan-lokasi-dan-jam-operasional-1yEnfUIKCuz/full> (Accessed: April 5, 2023).
- Santia, T. (2023) *PPKM Dicabut, Phri Prediksi Sektor Pariwisata Bakal Melesat*, *liputan6.com*. Liputan6. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5171139/ppkm-dicabut-phri-prediksi-sektor-pariwisata-bakal-melesat> (Accessed: February 16, 2023).
- Sjafari, I. (2021) *Museum Layang-Layang indonesia bertahan di tengah pandemi*, *KOMPASIANA*. Available at: [https://www.kompasiana.com/jurnalgemini/6165425938350075886512c2/museum-layang-layang-indonesia-bertahan-di-tengah-pandemi?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/jurnalgemini/6165425938350075886512c2/museum-layang-layang-indonesia-bertahan-di-tengah-pandemi?page=2&page_images=1) (Accessed: April 21, 2023).
- Budi, A. (2018) *Meningkatkan engagement di Instagram Dengan Interactive content*, *FULLSTOP*. Available at: <https://www.fullstopIndonesia.com/blog/item/109/Meningkatkan-Engagement-di-Instagram-dengan-Interactive-Content> (Accessed: February 16, 2023).
- Prameswari, G.D. (2017) *Tren 2017: Memikatnya "Interactive Content" Untuk Pemasaran brand Indonesia*, *DailySocial.id*. Available at:

<https://dailysocial.id/post/tren-2017-memikatnya-interactive-content-untuk-pemasaran-brand-indonesia> (Accessed: March 25, 2023).

Puspita, M. (2020) *Apa Itu Instagram: Sejarah, FITUR, Fungsi, Dan Dampak Positif, Social Media Marketing Specialist*. Available at: <https://pojoksosmed.com/tips-instagram/apa-itu-instagram/> (Accessed: April 26, 2023).

*What is engagement rate? - social media marketing glossary* (2021) Hopper HQ Instagram Scheduler. Available at: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary/engagement-rate/> (Accessed: April 2, 2023).

Randall, C. (2018) *Informal vs. formal language in marketing*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/informal-vs-formal-language-marketing-cindy-randall> (Accessed: 20 June 2023).

*The best time to post on Instagram in 2023* (2023) indeed.com. Available at: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/best-time-to-post-on-instagram> (Accessed: 20 June 2023).

Negara, D.J.K. (2020) *Generasi Millennial Sumber Ide*. Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-Millennial-Sumber-Ide.html> (Accessed: 22 June 2023).

Javier, F. (2022) *Survei Tempo Data Science: Generasi Milenial lebih patuh Prokes dibanding generasi Z, Tempo*. Available at: [https://data.tempo.co/data/1342/survei-tempo-data-science-generasi-milenial-lebih-patuh-prokes-dibanding-generasi-z#:~:text=Khusus%20Generasi%20Milenial%20atau%20Generasi,\(35%2D44%20tahun\).](https://data.tempo.co/data/1342/survei-tempo-data-science-generasi-milenial-lebih-patuh-prokes-dibanding-generasi-z#:~:text=Khusus%20Generasi%20Milenial%20atau%20Generasi,(35%2D44%20tahun).) (Accessed: 22 June 2023).

*Apa Itu bahasa informal? Karakteristik Utama / Budaya Umum* (no date) *Thpanorama*. Available at: <https://id.thpanorama.com/articles/cultura-general/qu-es-el-lenguaje-informal-caractersticas-principales.html> (Accessed: 24 June 2023).

Sari, R. (2022) *Ragam Bahasa formal dan non formal, KOMPASIANA*. Available at: <https://www.kompasiana.com/ratna84555/636ee78308a8b57fe00f2315/ragam-bahasa-formal-dan-non-formal> (Accessed: 24 June 2023).

Budiskj (2022) *Teks informatif – Struktur, Jenis, fungsi, contoh, Sridianti Dot Com*. Available at: <https://www.sridianti.com/bahasa/teks-informatif.html> (Accessed: 24 June 2023).

Adam Muiz, Myori, H. and Dita (2023) *Pengertian Konten : Macam Jenis, Cara membuat Dan Contoh, Adam Muiz*. Available at: <https://adammuiz.com/konten/> (Accessed: 24 June 2023).

- Kristianti, L. (2022) *Jenis Konten hiburan Yang Diinginkan orang Indonesia*, *Antara News*. Available at: <https://www.antaraneews.com/berita/2737341/jenis-konten-hiburan-yang-diinginkan-orang-indonesia> (Accessed: 25 June 2023).
- Benefita (2022) *Testimoni Adalah: Pengertian Dan Penggunaannya untuk bisnis*, *Niagahoster Blog*. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/testimonial-adalah/> (Accessed: 25 June 2023).
- heppi (2021) *5 tips Menulis Caption Instagram Menarik*, *UNITEDPAY*. Available at: <https://unitedpay.co.id/2021/06/10/5-tips-menulis-caption-instagram-menarik/> (Accessed: 25 June 2023).
- Age and gender color preferences: DesignMantic: The Design Shop* (2016) *DesignMantic*. Available at: <https://www.designmantic.com/blog/infographics/age-and-gender-based-color-preferences/> (Accessed: 25 June 2023).
- Tipe Konten media Sosial Dengan engagement rate tinggi* (2020) *MarketingCraft*. Available at: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tipe-konten-media-sosial-dengan-engagement-rate-tinggi> (Accessed: 26 June 2023).

#### **ARTIKEL JURNAL :**

- Prihatiningsih, W. (2017) “Motif Penggunaan media Sosial Instagram di Kalangan remaja,” *Communication*, 8(1), p. 51. Available at: <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.
- Vebriana, E., Nur, I.M. and Fauzi, F. (2021) *Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai Melalui Pemanfaatan Instagram*, 4. Available at: Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai ... unimus.ac.id <https://prosiding.unimus.ac.id> › download (Accessed: April 4, 2023).
- Facrureza, D. and Vinessia, C. (2020) “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke museum tekstil Jakarta,” *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), pp. 81–92. Available at: <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3868>.
- Amriel, E. and Ariescy, R. (2021) *Analisa Engagement Rate di Instagram : Fenomena Like dan Komentar*, 9. Available at: Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan ... <http://journal.uta45jakarta.ac.id> › MMJ › article › view (Accessed: February 27, 2023).

- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Sepuluh Nopember Institute of Technology).
- Rahadi, D.R. and Zaniel (2017) *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing* [Preprint]. Available at: [https://core.ac.uk/display/235045711?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/235045711?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1) (Accessed: April 1, 2023).
- Hidayat, A. and Irvanda, M. (2022) *Optimalisasi Penyusunan Dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance*, 11. Available at: Vol.11 No.1 Juni 2022 Hospitality 281 <https://stp-mataram.e-journal.id> (Accessed: 29 June 2023).
- Rahim, M., Erawan, E. and Alfando, J. (2018) “eJournal Ilmu Komunikasi,” *Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimediadi Smk Negeri 1 Samarinda)*, 6(3). Available at: [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal%20Rahim%20\(08-03-18-02-23-32\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal%20Rahim%20(08-03-18-02-23-32).pdf) (Accessed: April 8, 2023).
- Saraswati, D.A. and Hastasari, C. (2020) “Strategi Digital Content Marketing Pada Akun media sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan brand engagement,” *Biokultur*, 9(2), p. 152. Available at: <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.
- Maretta, E.D. *et al.* (2022) *Pengaruh Jenis Konten Dalam Menarik Pelanggan* [Preprint]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/366305601\\_PENGARUH\\_JENIS\\_KONTEN\\_DALAM\\_MENARIK\\_PELANGGAN](https://www.researchgate.net/publication/366305601_PENGARUH_JENIS_KONTEN_DALAM_MENARIK_PELANGGAN) (Accessed: March 30, 2023).
- Ruswanti, D. (2020) “Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi,” *Strategi Digital Marketing Dengan Kalender Konten (Studi Kasus Media Sosial Instagram Universitas Sahid Surakarta)*, 12. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55181/speed.v12i2.668>.
- Mustofa, M. (2019) “Peran hastag (#) dalam social media Sebagai Upaya branding Pustakawan,” *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), p. 19. Available at: <https://doi.org/10.21043/libraria.v7i1.4970>.
- Yuliani, W. (2018) *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*, 2. doi:<https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>.
- Kawasati, Rizky and Iryana (2019) *Teknik pengumpulan data Metode Kualitatif* [Preprint]. doi:10.31227/osf.io/cy9de.

- Alhamid, T. and Anufia, B. (2019) *Resume: Instrumen Pengumpulan Data* [Preprint]. Available at: <https://osf.io/preprints/inarxiv/s3kr6/download> (Accessed: 03 May 2023).
- Ratri, D. (2015) *Tipe Konten media Sosial Untuk pemasaran, Mekari Qontak*. Available at: <https://qontak.com/blog/tipe-konten-media-sosial-untuk-pemasaran/> (Accessed: 24 June 2023).
- Bernard, M., Lida, B., Riley, S., Hackler, T., & Janzen, K. (2002). A comparison of popular online fonts: Which size and type is best. *Usability news*, 4(1), 2002.

#### **BUKU :**

- Nasrullah, R. (2021) "Strategi Konten Dalam Komunikasi Digital," in *Manajemen Komunikasi Digital*. 1st edn. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kaufman, I.M. and Horton, C. (2015) *Digital Marketing: Integrating Strategy and tactics with values*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hidayah, N. (2021) "Kreasi Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata," in *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital (Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing)*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka, p. 339.
- Hidayah, N. (2021) "Internet Marketing Pada Destinasi Pariwisata," in *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital (Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing)*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka, p. 356.
- Singh, S. and Diamond, S. (2015) *Social Media Marketing for dummies*. 3rd edn. New Jersey: Wiley & Sons Canada, Limited, John.
- Helianthusonfri, J. (2022) *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tamimy, M.F. (2017) "Teknik Membaca Karakter Melalui Media Sosial," in *Sharing-mu, Personal Branding-mu*. 1st edn. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Satori, D. and Komariah, A. (2013) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 5th edn. Bandung: Alfabeta (2013).
- Creswell, J.W. (2014) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th edn. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

- Bungin, B. (2007) *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu sosial lainnya*. 3rd edn. Jakarta: Kencana (2021).
- Moleong, L.J. (1989) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2017).
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldaña, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A methods sourcebook*. 3rd edn. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Sukendra, I.K. and Atmaja, I.K. (2020) *INSTRUMEN PENELITIAN*. Mahameru Press. Available at:  
<http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1742/1/1.%20Buku%20Instrumen%20Penelitian.pdf> (Accessed: 03 May 2023).