

**STRATEGI OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @EXOTICMALUKUTOURISM UNTUK
MENINGKATKAN INTERAKSI**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Destinasi Pariwisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Reza Gilbran Palevi

2021304049

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@EXOTICMALUKUTOURISM UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI

NAMA : REZA GILBRAN PALEVI
NIM : 2021304049
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Dr. Nurdin Hidayah, S.ST. Par.,
M.M.
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



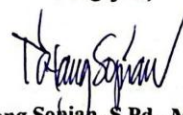
Dicky Arsyul Salam, S.Par.,
M.Sc.
NIP. 19890709 201403 1 002

Penguji I,



Endah Trihayuningtyas, S.Sos.,
MM.Par.
NIP. 19640626 199103 2 001

Penguji II,



Tatang Sobhan, S.Pd., M.Hum.
NIP. 19701009 200605 1 001

Bandung, Agustus 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@EXOTICMALUKUTOURISM UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI**

NAMA : REZA GILBRAN PALEVI
NIM : 2021304049
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Dr. Nurdin Hidavah, SST.Par., MM.

NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



Dicky Arsvul Salam, S.Par., M.Sc

NIP. 19890709 201403 1 002

Bandung, 16 Juni 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama




Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Reza Gilbran Palevi
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Oktober 2002
NIM : 2021304049
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **Strategi Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram @exoticmalukutourism Untuk Meningkatkan Interaksi** 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. Dalam Tugas Akhir/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 Tugas Akhir/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 Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturanperaturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bandung, 20 Juni 2025

Reza Gilbran Palevi



vii

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi optimalisasi konten Instagram @exoticmalukutourism untuk meningkatkan interaksi pengguna, berdasarkan The Circular Model of SOME (Luttrell, 2018). Akun ini berperan penting dalam promosi pariwisata Maluku. Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen, penelitian mengidentifikasi efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil menunjukkan bahwa implementasi model Luttrell pada akun @exoticmalukutourism bervariasi. Pada SHARE, pencatatan interaksi dan pemanfaatan fitur interaktif belum optimal, meski Build Trust sudah baik. Indikator OPTIMIZE memerlukan optimalisasi lebih lanjut dalam penggunaan Instagram Analytics dan analisis sentimen. Aspek MANAGE menunjukkan adanya monitoring dan respons cepat, namun konsistensi dan klasifikasi isu perlu ditingkatkan. Terakhir, pada ENGAGE, hubungan influencer sudah baik, tetapi riset minat audiens dan penggunaan iklan berbayar masih perlu diintensifkan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Social Media Marketing, The Circular Model of SOME

ABSTRACT

This study analyzes the optimalization strategy of the Instagram account @exoticalukutourism to increase user interaction, based on The Circular Model of SOME (Luttrell, 2018). This account plays an important role in promoting tourism in Maluku. Using a descriptive qualitative method through observation, interviews, and document analysis, the study identifies the effectiveness of the strategies implemented. The results indicate that the implementation of Luttrell's model on the @exoticalukutourism account varies. In the SHARE phase, interaction tracking and the use of interactive features are not yet optimal, although Build Trust is already good. The OPTIMIZE indicator requires further optimization in the use of Instagram Analytics and sentiment analysis. The MANAGE aspect shows that there is monitoring and quick response, but consistency and issue classification need to be improved. Finally, in ENGAGE, the relationship with influencers is good, but audience interest research and the use of paid advertising still need to be intensified.

Keywords: *Digital Marketing; Social Media Marketing; The Circular Model of SOME.*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut Tuhan Yang Maha Esa, penulis memanjatkan puji dan Syukur atas kehadiratnya yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menulis proposal Proyek Akhir dengan baik, bijak, dan tepat waktu. Dalam penyelesaian proposal Proyek Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., MM.Par., Selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M.Par., CHE., Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan Dan Kerjasama (ADAK)
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par., Selaku Ketua Jurusan Kepariwisata
4. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM.Par., Selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata
5. Bapak Dr. Nurdin Hidayah, SST.Par., MM. Selaku Pembimbing Utama
6. Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc Selaku Pembimbing Pendamping

Proposal Proyek Akhir ini masih membutuhkan penyempurnaan lebih lanjut sehingga masukan yang membangun sangat dibutuhkan. Atas kerjasama dan perhatian pembaca dan semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 20 Juni 2025

Reza Gilbran Palevi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Digital Marketing	8
2. Social Media Marketing	9
3. Instagram	10
4. Strategi Pengelolaan dan Optimasi Konten Media Sosial.....	14
B. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
A. Rancangan Penelitian	26
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	26
C. Pengumpulan Data.....	27

D.	Analisis Data	28
E.	Pengujian Keabsahan Data	30
F.	Jadwal Penelitian	31
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A.	Hasil Penelitian.....	32
1.	Gambaran umum.....	32
2.	<i>Share</i>	34
2.1	<i>Participate</i>	34
2.2	<i>Connect</i>	35
2.3	<i>Build Trust</i>	36
3.	<i>Optimize</i>	37
3.1	<i>Listen and Learn</i>	37
3.2	<i>Take Part in Authentic Conversation</i>	39
4.	<i>Manage</i>	39
4.1	<i>Media Monitoring</i>	40
4.2	<i>Quick Response</i>	40
4.3	<i>Real-time Interaction</i>	41
5.	<i>Engage</i>	43
5.1	<i>Influencer Relations</i>	43
5.2	<i>Where is the Audience</i>	44
5.3	<i>How Do I Reach Them</i>	45
B.	Pembahasan.....	46
1.	<i>Share</i>	46
1.1	Strategi <i>Participate</i>	46
1.2	Strategi <i>Connect</i>	47
1.3	Strategi <i>Build Trust</i>	48
2.	<i>Optimize</i>	49
2.1	Strategi <i>Listen and Learn</i>	49
2.2	Strategi <i>Take Part in Authentic Conversation</i>	50
3.	<i>Manage</i>	50

3.1 Strategi <i>Media Monitoring</i>	50
3.2 Strategi <i>Quick Response</i>	51
3.3 Strategi <i>Real-time Interaction</i>	52
4. <i>Engage</i>	53
4.1 Strategi <i>Influencer Relations</i>	53
4.2 Strategi <i>Where is the Audience</i>	54
4.3 <i>How Do I Reach Them</i>	54
BAB V	56
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	56
A. Kesimpulan	56
B. Rekomendasi.....	58
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Platform</i> Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 2. <i>Engagement Rate</i> Instagram @exoticmalukutourism	4
Gambar 3. <i>The Circular Model of SOME</i>	15
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 5. Jadwal Penelitian	31
Gambar 6. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Maluku	32
Gambar 7. <i>Profile</i> Instagram @exoticmalukutourism.....	33
Gambar 8. <i>Professional Dashboard</i> @exoticmalukutourism.....	38
Gambar 9. Demografi <i>Audience</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 TURNITIN.....	69
LAMPIRAN 2 DAFTAR BIMBINGAN	70
LAMPIRAN 3 TRANSKRIP WAWANCARA EXPERT	71
LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA PENGELOLA.....	77
LAMPIRAN 5 CHECKLIST PENELITIAN	82
LAMPIRAN 6 SURAT IZIN MELAKUKAN PENELITIAN	84
LAMPIRAN 7 SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	85
LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI WAWANCARA EXPERT.....	86
LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI WAWANCARA PENGELOLA.....	87
LAMPIRAN 10 RIWAYAT HIDUP.....	88

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). ~~濟無~~*No Title No Title No Title*. 1–23.
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *10*(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Atmoko, B. D. (2018). *Instagram Handbook*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *5*(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Maluku Provincial Government. (2019). *Maluku Province Regional Medium Term Development Plan 2019-2024 (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Maluku Tahun 2019-2024)*. 1–30.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(3), 9–14. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Moleong, L. J. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*.

Pustaka, K. C. (2022). *BERKELANJUTAN*.

Triana, R., Hidayah, N., & Noerdjamal, D. (2021). Rancangan Pengelolaan Social Media Marketing Engagement. *Jurnal IPTA*, 9(1), 188.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p19>

Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management, Second Edition : A Handbook for the Current (or Future) CEO*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

<https://socialblade.com/instagram/user/exoticmalukutourism>