



STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI NIMO TEA RESORT

RASHINA ZAHRA FADILLA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram sebagai Media Promosi di Nimo Tea Resort” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Rashina Zahra Fadilla
J0401221225

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

RASHINA ZAHRA FADILLA. Strategi Pengelolaan Akun Instagram sebagai Media Promosi di Nimo Tea Resort (*Instagram Account Management Strategy as Promotional Media at Nimo Tea Resort*). Dibimbing oleh SUPARMAN.

Penelitian ini berfokus pada kegiatan promosi di Instagram dalam industri resort. Nimo Tea Resort memiliki akun Instagram dengan *username* @nimotea_resort yang memiliki 25,5 ribu pengikut, namun tingkat *engagement rate* organik cenderung rendah dan interaksi didominasi oleh interaksi pasif seperti *like*, *share*, dan *save* dibandingkan interaksi dua arah seperti komentar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Instagram dan efektivitas strategi pengelolaan yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen yang diterapkan dalam akun Instagram @nimotea_resort, serta menganalisis jenis konten yang dibuat untuk mendorong keterlibatan. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis interaktif dengan melakukan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang dianalisis berdasarkan teori *The Circular Model of SoMe* menunjukkan bahwa strategi pengelolaan akun Instagram @nimotea_resort belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan elemen *share*, konten telah dibagikan secara konsisten, tetapi tidak sepenuhnya berbasis kebutuhan audiens. Berdasarkan elemen *optimize*, kualitas visual konsisten dengan *guideline brand* namun belum dioptimalkan dengan variasi format konten dan penggunaan bahasa pada *caption* yang inkonsisten. Selanjutnya, pengelolaan berkaitan dengan interaksi secara *real-time* dan respon cepat masih menjadi kelemahan akun Instagram @nimotea_resort. Berdasarkan elemen *engage*, keterlibatan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencer* yang sesuai dengan *niche* Nimo Tea Resort dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan audiens. Namun, dalam aspek membentuk persepsi audiens konten *review* yang terdapat pada akun Instagram @nimotea_resort terkesan kurang natural dan tidak cukup sebagai *social proof*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten di akun Instagram @nimotea_resort didominasi oleh pilar *communication* dan pilar *entertainment*, sedangkan pilar *education* dan pilar *collaboration* belum dimaksimalkan untuk membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, keseimbangan konten pilar bisnis perlu dioptimalkan untuk mendorong kualitas interaksi yang baik dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Nimo Hotel dan Resort meningkatkan strategi pengelolaan akun Instagram @nimotea_resort dengan lebih memahami audiens dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens. Optimalisasi konten perlu dilakukan dengan penguatan *storytelling* dan variasi format konten interaktif. Selain itu, respon cepat dan interaksi dengan audiens dioptimalkan dengan pemanfaatan fitur *polling* dan *QnA* serta jadwal respon yang berkelanjutan agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara terarah.

Kata kunci: instagram, manajemen media sosial, media promosi digital

SUMMARY

RASHINA ZAHRA FADILLA. *Instagram Account Management Strategy as Promotional Media at Nimo Tea Resort. Supervised by SUPARMAN.*

This research focuses on promotional activities on Instagram in the resort industry. Nimo Tea Resort has an Instagram account with the username @nimotea_resort which has 25.5 thousand followers., but its organic engagement rate tends to be low, and interactions are dominated by passive interactions such as likes, shares, and saves rather than two-way interactions such as comments. This situation indicates a gap between Instagram's potential and the effectiveness of the implemented management strategies. This study aims to analyze the management strategies implemented in the Instagram account @nimotea_resort and the types of content created to drive engagement. Descriptive qualitative research was used, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data were analyzed using interactive analysis, including data condensation, data presentation, and drawing conclusions.

The research results, analyzed based on the Circular Model of SoMe theory, analyze the management strategy of the Instagram account @nimotea_resort as less than optimal. Based on the share element, content has been shared consistently, but not fully based on audience needs. Based on the optimize element, visual quality is consistent with brand guidelines but has not been optimized due to variations in content formats and inconsistent language use in captions. Furthermore, management related to real-time interactions and quick responses remains a weakness of the @nimotea_resort Instagram account. Based on the engage element, engagement with Key Opinion Leaders (KOLs) and influencers relevant to Nimo Tea Resort's niche is carried out in an effort to increase brand awareness and expand audience reach. However, in terms of shaping audience perception, the review content on the @nimotea_resort Instagram account appears unnatural and insufficient as social proof.

The results of the study indicate that the content on the @nimotea_resort Instagram account is dominated by the communication and entertainment pillars, while the education and collaboration pillars have not been maximized to build interaction and rapport with the audience. Therefore, the balance of content between the business pillars needs to be optimized to encourage high-quality interactions with the audience. Based on the research results, it is recommended that PT Nimo Hotel and Resort improve its management strategy for the @nimotea_resort Instagram account by better understanding its audience and tailoring content to their needs. Content optimization needs to be done by strengthening storytelling and varying interactive content formats. Furthermore, rapid response and audience interaction are optimized by utilizing polling and Q&A features, as well as a consistent response schedule, so that promotional activities can be carried out in a targeted manner.

Keywords: instagram, digital promotional media, social media management



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI NIMO TEA RESORT

RASHINA ZAHRA FADILLA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Strategi Pengelolaan Akun Instagram sebagai Media Promosi di

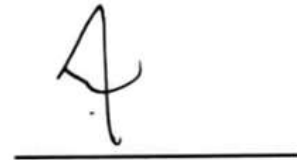
Nimo Tea Resort

Nama : Rashina Zahra Fadilla

NIM : J0401221225

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Suparman, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 17 Juni 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Akhir yang berfokus pada strategi pengelolaan media sosial. Penyusunan Laporan Akhir ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Mei 2026 dengan judul “*Strategi Pengelolaan Akun Instagram sebagai Media Promosi di Nimo Tea Resort*”. Laporan Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.

Penyusunan Laporan Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada, keluarga tercinta, Mamah, Papah, Una, dan adik – adik, yang senantiasa memberikan dukungan moral, do’a, kasih sayang, serta semangat yang tiada henti. Kehadiran dan dukungan keluarga tercinta menjadi semangat dan sumber dukungan utama bagi penulis selama penyusunan Laporan Akhir ini.

Penulis dengan segala hormat dan kerendahan hati, menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Ir. Suparman, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan Laporan Akhir. Selanjutnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. David Rizar Nugroho, S.S., M.Si., selaku dosen penguji dan terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas arahan dan kesempatan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Terima kasih kepada Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University dan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, atas wawasan dan ilmu yang telah diberikan selama masa studi.

Segala hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada narasumber penelitian ini. Terima kasih kepada Bapak Diky Firdaus selaku akademisi manajemen media sosial yang telah bersedia menjadi narasumber serta memberikan wawasan dan pandangan berharga dalam proses penelitian. Terima Kasih kepada Bapak Tisna selaku General Manager dan Tim Marketing PT Nimo Hotel dan Resort, Bapak Muhammad Hasan dan Teh Wafa yang telah berpartisipasi sebagai narasumber dan memberikan izin akses dalam proses penelitian. Serta terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan kontribusi positif selama proses penulisan Laporan Akhir ini.

Bogor, Juni 2026

Rashina Zahra Fadilla

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Digital	7
2.2 <i>Computer Mediated Communication</i>	7
2.3 <i>New Media</i>	8
2.4 Media Sosial	8
2.5 Strategi Pengelolaan Media Sosial	12
2.6 Komunikasi Pemasaran Digital	15
2.7 Promosi Digital	16
2.8 Penelitian Terdahulu	17
2.9 Kerangka Konsep	30
2.10 Definisi Konsep	31
III METODE	33
3.1 Lokasi dan Waktu	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Teknik Analisis Data	34
3.4 Teknik Keabsahan Data	35
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	38
3.6 Data dan Instrumen Penelitian	39
3.7 Output Penelitian	40
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Strategi Pengelolaan Akun Instagram @nimotea_resort sebagai Media Promosi Digital	43
4.3 Jenis Konten di Akun Instagram @nimotea_resort	61
V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	83
RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR TABEL

1	Kelebihan dan Kekurangan Instagram sebagai Media Promosi	10
2	Penelitian Terdahulu	17
3	Teknik keabsahan data Lincoln dan Guba (1985)	36
4	Identitas Triangulan	38
5	Informan Penelitian	39
6	Perbandingan jumlah format konten yang diunggah akun Instagram @nimotea_resort	52
7	Data <i>engagement rate</i> Instagram periode Oktober – Desember 2025	54
8	Konten akun Instagram @nimotea_resort pada periode Oktober – Desember 2025	62

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Engagement rate</i> di industri <i>dining, hospitality</i> dan <i>tourism</i>	3
2	<i>The Circular Model Of SoMe</i>	14
3	Kerangka Konsep	31
4	Alur analisis interaktif	34
5	Logo PT Nimo Hotel dan Resort	41
6	Logo Nimo Tea Resort	42
7	Profil akun Instagram @nimotea_resort	42
8	Contoh konten <i>giveaway</i> pada akun Instagram @nimotea_resort	45
9	Contoh <i>story</i> pada akun Instagram @nimotea_resort	47
10	Konten <i>review</i> positif	49
11	Warna dan <i>color grading</i> di akun Instagram @nimotea_resort	51
12	<i>Caption</i> pada akun Instagram @nimotea_resort	53
13	Tautan <i>link bio</i> dan <i>highlight</i> pada akun Instagram @nimotea_resort	58
14	Konten <i>giveaway</i> Oktober 2025	63
15	Konten tren <i>gimmick</i>	64
16	Konten kampanye <i>movie night</i> dan <i>picnic breakfast</i>	65
17	Konten kampanye promo bulanan	66
18	Konten pilar edukasi pada akun Instagram @nimotea_resort	68
19	Konten hiburan pada akun Instagram @nimotea_resort	70

DAFTAR LAMPIRAN

1	Dokumentasi dan Link Transkrip Wawancara	85
2	<i>Letter Of Acceptance</i> Artikel Jurnal	87
3	Tabel Pengolahan dan Analisis Data	88