

**ANALISIS PENERAPAN MODEL SOME PADA PENGELOLAAN
KONTEN INSTAGRAM @maharagung.organizer**

SKRIPSI



OLEH :

FARAHLIA MEGANDITA

22043010039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

SURABAYA

2026


LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PENERAPAN MODEL SOME PADA PENGELOLAAN KONTEN
INSTAGRAM @maharagung.organizer

Disusun Oleh:

Farahlia Megandita
NPM. 22043010039

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


ANALISIS PENERAPAN MODEL SOME PADA PENGELOLAAN KONTEN
INSTAGRAM @maharagung.organizer

Oleh:


Farahlia Megandita
NPM. 22043010039

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal
09 April 2026


PEMBIMBING


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.
NIP. 197006122021211002


TIM PENGUJI
KETUA


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

SEKRETARIS


Ratih Pandu M., S.I.Kom, M.A.
NIP. 199205292022032010

ANGGOTA


Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Farahlia Megandita
NPM : 22043010039
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 04 April 2026



Farahlia Megandita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENERAPAN MODEL SOME PADA PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM @maharagung.organizer”**

Dalam proses penelitian penulis memahami bahwa skripsi ini sulit diselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan nasehat dari beberapa pihak. Salah satunya yang utama adalah Dosen Pembimbing Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si., yang memberikan arahan dan membantu setiap proses penulisan skripsi ini. Selain itu dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febrianti, S. Sos., M. Medkom, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Sumardjijati, M.Si, selaku dosen wali peneliti, atas segala arahan dan bimbingan hingga peneliti bisa lulus tepat waktu.
4. Seluruh keluarga peneliti terutama Ibuk Wahyuni Setiawati dan Ayah Suprianto yang ikut serta mendukung dan memberikan motivasi baik doa dan materi dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh teman-teman Grup P Ingfo, Punk Kecil, dan Bestie yang selalu mendengarkan dan memberikan semangat untuk penulis.

6. Untuk Pasangan saya Sony terimakasih atas setiap dukungan, doa. Motivasi karena selalu mendengarkan keluh kesah selama penulis menyelesaikan skripsi.

Ucapan terakhir, penulis mengetahui bahwa skripsi ini belum sepenuhnya baik dan jauh dari kata sempurna, Sehingga penulis sangat terbuka atas saran dan kritik yang diberikan untuk penelitian ini sehingga dapat digunakan untuk penyempurnaan penelitian serupa pada masa mendatang.

Surabaya, 27 Maret 2026

Farahlia Megandita

ABSTRAKSI

ANALISIS PENERAPAN MODEL SOME PADA PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM @maharagung.organizer

Farahlia Megandita, NPM. 22043010039

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dalam pengelolaan konten Instagram @maharagung.organizer sebagai media komunikasi pemasaran digital. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pengelolaan konten media sosial dalam membangun citra brand di tengah persaingan industri wedding organizer yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tim pengelola media sosial serta followers yang pernah berinteraksi dengan akun Instagram @maharagung.organizer. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram Mahar Agung Organizer telah menerapkan model SOME secara cukup optimal. Pada aspek *Share*, konten yang dibagikan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai portofolio digital untuk menunjukkan kualitas layanan kepada calon klien. Pada aspek *Optimize*, penggunaan fitur reels menjadi dominan sebagai strategi penyampaian konten berbasis storytelling yang mampu meningkatkan daya tarik serta jangkauan audiens. Pada aspek *Manage*, brand melakukan kurasi konten dengan menyembunyikan (*hide*) beberapa postingan pada feeds yang dinilai kurang sesuai, sebagai upaya menjaga konsistensi visual dan citra profesional. Sementara itu, pada aspek *Engage*, interaksi dilakukan melalui respon komentar, direct message, serta penyajian konten testimoni guna membangun kepercayaan audiens. Dengan demikian, penerapan model SOME dalam pengelolaan konten Instagram tidak hanya berfokus pada distribusi konten, tetapi juga pada strategi visual, kurasi, serta pemanfaatan fitur platform yang mendukung komunikasi pemasaran digital Mahar Agung Organizer.

Kata Kunci: Model SOME, Pengelolaan Konten, Instagram, Wedding Organizer

ABSTRACT

Analysis of the Implementation of the SOME Model in Instagram Content Management of @maharagung.organizer

Farahlia Megandita, NPM. 22043010039

This study aims to analyze the implementation of the SOME model (Share, Optimize, Manage, Engage) in managing Instagram content of @maharagung.organizer as a digital marketing communication medium. The background of this research is based on the importance of social media content management in building brand image amidst the increasing competition in the wedding organizer industry. This research employs a qualitative descriptive approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consist of the social media management team and followers who have interacted with the Instagram account @maharagung.organizer. Data analysis is conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the Instagram content management of Mahar Agung Organizer has implemented the SOME model effectively. In the Share aspect, the content functions not only as documentation but also as a digital portfolio to showcase service quality to potential clients. In the Optimize aspect, reels are predominantly used as a storytelling-based content strategy to enhance audience reach and attractiveness. In the Manage aspect, the brand performs content curation by hiding several feed posts that are considered less relevant or underperforming, in order to maintain visual consistency and a professional brand image. Meanwhile, in the Engage aspect, interaction is carried out through comment responses, direct messages, and testimonial content to build audience trust. This, the implementation of the SOME model in Instagram content management emphasizes not only content distribution but also visual strategy, content curation, and the effective use of platform features to support digital marketing communication.

Keywords: *SOME Model, Content Management, Instagram, Wedding Organizer*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Media Sosial Sebagai Media Promosi	9
2.2.2 Instagram dan Fiturnya	11
2.2.3 <i>Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</i>	16
2.2.4 <i>Brand Story Telling</i>	19
2.2.5 <i>Analisis SWOT</i>	22
2.2.6 <i>The Circular Model Of SOME</i>	27
2.2.7 <i>Industri Wedding Organizer di Indonesia</i>	31
2.3 Kerangka Berpikir	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Definisi Konseptual	36
3.2.1 Media Sosial Instagram	36
3.2.2 Strategi Pengelolaan Konten.....	36
3.2.3 <i>The Circular Model Of Some</i>	37
3.2.4 <i>Wedding Organizer</i>	38
3.2.5 <i>Analisis SWOT</i>	38
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian.....	39
3.4 Lokasi Penelitian	40
3.5 Sumber Data Penelitian	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1 Wawancara Mendalam	41
3.6.2 Dokumentasi	42
3.7 Teknik Penentuan Informan	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	45
4.1.1 Mahar Agung Organizer	45
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	48
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	49
4.2.1 Gambaran Pengelolaan Instagram @Mahar Agung Organizer	50
4.2.1.1 Pemanfaatan Reels sebagai Media Storytelling untuk Membangun Daya Tarik Konten	51
4.2.1.2 Strategi Visual Konten Masterpiece dalam Membangun Positioning Brand.....	52
4.2.1.3 Pengelolaan Fitur Hide Likes Feeds Sebagai Strategi Kurasi Konten.....	54
4.2.1.4 Content planning sebagai Perencanaan Awal Konten.....	55
4.2.2 Produksi dan Penyajian Konten.....	66

4.2.3 Aktivasi Instagram Sebagai Media Branding dan Campaign.....	71
4.2.3.1 <i>Participate</i>	71
4.2.3.2 <i>Connect</i>	78
4.2.3.3 <i>Build Trust</i>	83
4.2.4 Optimalisasi dalam <i>Meningkatkan Brand Awareness</i>	87
4.2.4.1 Listen and Learn	87
4.2.4.2 <i>Take Part In An Authentic Communicators</i>	92
4.2.5 Standarisasi Interaksi dalam Pengelolaan Instagram.....	96
4.2.5.1 <i>Media Monitoring</i>	96
4.2.5.2 <i>Quick Response</i>	98
4.2.5.3 <i>Real Time Interaction</i>	100
4.2.6 Meningkatkan <i>Engagement</i> dengan Membangun Kedekatan Emosional	102
4.2.6.1 <i>Influencers Relations</i>	102
4.2.6.2 <i>Where is the Audience</i>	105
4.2.6.3 <i>How Do I Reach Them?</i>	108
BAB V	112
KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	114
5.2.1 Saran Akademis	114
5.2.2 Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Peringkat Followers WO Tertinggi Di Surabaya	17
Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram Tahun 2023-2025	1
Gambar 1. 3 Instagram Mahar Agung Organizer	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Logo Mahar Agung Organizer	45
Gambar 4. 2 Struktur Mahar Agung Organizer	48
Gambar 4. 3 Ragam Konten Instagram @maharagung.organizer	57
Gambar 4. 4 Hasil Konten Pilar Portofolio	60
Gambar 4. 5 Hasil Konten Pilar <i>Branding/Image Proffesional</i>	61
Gambar 4. 6 Hasil Konten Pilar <i>Engagement dan Storytelling</i>	62
Gambar 4. 7 Hasil Konten Pilar Edukasi	63
Gambar 4. 8 Hasil Konten Pilar Promosi dan Informasi Event	64
Gambar 4. 9 Komentar terhadap Konten Instagram @maharagung.organizer	65
Gambar 4. 10 Caption di Salah Satu Konten Instagram @maharagung.organizer	68
Gambar 4. 11 Contoh Caption Konten Instagram @maharagung.organizer	69
Gambar 4. 12 Visual Halaman Profil Instagram @maharagung.organizer	72
Gambar 4. 13 <i>Insight</i> Akun Instagram @maharagung.organizer	75
Gambar 4. 14 Reaspon Audiens terhadap Konten @maharagung.organizer	75
Gambar 4. 15 <i>Instastory Question Box dan QnA</i>	77
Gambar 4. 16 <i>Highlight Instastory</i> Instagram @maharagung.organizer	77
Gambar 4. 17 <i>Repost Instastory</i> Instagram @maharagung.organizer	79
Gambar 4. 18 <i>Caption Testimoni</i>	79
Gambar 4. 19 Contoh Repost Konten Klien	81
Gambar 4. 20 Respon terhadap Komentar Audiens	83
Gambar 4. 21 Konten dan Respon Audiens pada Konten Instagram @maharagung.organizer	85
Gambar 4. 22 Modifikasi Konten Viral	89

Gambar 4. 23 Konten <i>Influencer</i>	90
Gambar 4. 24 Konten Instastory Interaktif	93
Gambar 4. 25 Konten Populer @maharagung.organizer	96
Gambar 4. 26 Konten dengan <i>Engagement</i> Tinggi yang Sering Diunggah.....	97
Gambar 4. 27 Direct Messege Instagram @maharagung.organizer	99
Gambar 4. 28 Konten Influencer Pengguna Jasa Maharagung Organizer	103
Gambar 4. 29 Demografi Audiens Instagram @maharagung.organizer	106
Gambar 4. 30 Produksi Konten dengan Konsep <i>Storytelling</i>	108
Gambar 4. 31 Konten <i>Instastory</i> Interaktif	110
Gambar 4. 32 Respon Interaktif Audiens	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	5
--------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara	119
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	121