

ANALISIS KONTEN *SOCIAL MEDIA*
RESTORAN KALPATREE BANDUNG
PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Hotel
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

Dwi Isma'il Chasan

201621282

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2020

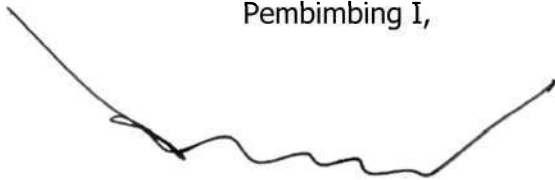
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

ANALISIS KONTEN *SOCIAL MEDIA* RESTORAN KALPATREE BANDUNG

NAMA : DWI ISMA'IL CHASAN
NIM : 201621282
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



Wientor Rah Mada, SST.Par., MM.

NIP. 19760628 2005205 1 001

Pembimbing II,



Dr. Sutanto Leo, M.Ed. TESOL., Dipl.TESL

NIP. 19560607 198203 1 005

Bandung, Agustus 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, MM.Par.,CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

HALAMAN MOTTO

*“Cukup hanyalah Allah SWT sebagai Tempatku Bergantung,
Ialah Terbaik-baiknya Pelindung dan Terbaik-baiknya Penolong Hambanya.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Kepada Allah S.W.T., Ibu Susuan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, beserta
Keluarga & Semuanya”

HALAMAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwi Isma'il Chasan
Tempat/Tanggal Lahir : Wonosobo, 31 Maret 1996
NIM : 201621282
Program Studi : Administrasi Hotel

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“Analisis Konten *Social Media* Restoran Kalpatree Bandung”
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 STP NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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 pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap kaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 13 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Dwi Isma'il Chasan

201621282

ABSTRAK

Penelitian studi kasus ini bertujuan guna menganalisis konten *social media* Restoran Kalpatree Bandung. Studi penelitian ini dijalankan berdasarkan data yang diperoleh dari laporan Instagram *insight* pada akun tersebut serta seluruh *feed* Instagram yang berjumlah 696, kemudian dihitung dengan formula *consumer engagement rate*, proses *open coding* dan *coding sheets*. Selanjutnya, hasil tersebut dikelompokkan dalam 4 klasifikasi dan 12 kategori sebagai indikator untuk menentukan *self-promotion* dan *value-adding*. Hasil analisis deskriptif diperoleh bahwa konten terbaik berhasil memperoleh 10,64% dan berarti memiliki indikator hasil *interaction* baik untuk rentang jumlah pengikut 10.000-25.000 dengan klasifikasi yaitu *image with detail post content* dan termasuk dalam kategori *emotional brand post*. Perolehan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan baik untuk dapat dipergunakan termasuk dalam kelompok tersebut.

Kata kunci: konten media sosial, promosi diri, penambahan nilai, interaksi, instagram, Restoran Kalpatree Bandung

ABSTRACT

The case study research aims to analyse the social media content of Kalpatree Bandung restaurant. This research study was conducted based on data obtained from the Instagram insights reports on that account as well as the entire Instagram feed totalling 696, then counted with the consumer engagement rate formula, the open coding process and the coding sheets. Subsequently, the results were grouped in 4 classifications and 12 categories as indicators to determine self-promotion and value-adding. The results of the descriptive analysis obtained that the best content managed to earn 10.64% and means having a good interaction indicators for the range of followers 10,000-25,000 with classification is image with detail post content and included in the category of emotional brand post. This acquisition shows that interesting and good content to be used belongs to the group.

Keywords: social media content, self-promotion, value-adding, interaction, consumer engagement, restaurant Kalpatree Bandung

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis dengan tulus panjatkan kepada Allah S.W.T. atas segala berkah, karunia serta anugerah-Nya yang menjadikan penulis dapat merampungkan proyek akhir ini. Penelitian pada proyek akhir ini dilakukan guna terpenuhinya prasyarat menyelesaikan jenjang Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tajuk dari proyek akhir yang diajukan adalah “**ANALISIS KONTEN *SOCIAL MEDIA* RESTORAN KALPATREE BANDUNG**”. Ditengah penyusunan proyek akhir ini penulis mendapatkan banyak aspirasi, perhatian sampai bantuan, serta tingginya semangat yang hadir dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dalam kesempatan saat ini penulis bermaksud menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang terbesar kepada:

1. Allah S.W.T. yang tidak lekang dan senantiasa memberikan kekuatan, hidayah, kebugaran jasmani-rohani, dan berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Allah SWT, penulis tidak bisa merampungkan proyek akhir ini.
2. Bapak Faisal, MM.Par. CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
3. Bapak Pudin Saepudin, SST.Par., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel
4. Bapak Wientor Rah Mada, SST.Par., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun proyek

akhir dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Sutanto Leo, M.Ed. TESOL., Dipl.TESOL, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah senantiasa membantu membimbing penulis selama menyusun proyek akhir khususnya dalam lingkup kaidah penyusunan dan penulisan proyek akhir yang baik dan benar.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf program studi Administrasi Hotel.
7. Kak Rozhevel Roky selaku *Marketing Leader* di Restoran Kalpatree Bandung yang telah membantu penulis baik dari perijinan, wawancara, dan hal-hal lain mengenai Kalpatree yang dibutuhkan oleh penulis dengan sangat baik.
8. Orang tua dan saudara yang andil turut membantu dan mendukung penulis baik secara materi-moral maupun doa dan harapannya sehingga proyek akhir ini dapat terampungkan.
9. Grup belajar yaitu Felicia Veren, Geraldine Patricia, Melani, Carissa, Laurentius Patrick, Mia Rachmania, Nabila Akrima dan Lintang Errina. Kerabat terdekat dari penulis yang selalu menemani penulis dengan menyumbangkan bantuan serta dukungan yang tak terkira dalam masa perkuliahan dan penulisan proyek akhir ini.
10. Teman-teman NHI Covid Help Desk 2020 (Aie, Tian, Firmansyach, Anugrah, Fuu, Brandon, Amira, Arina, Yolanda, Tasya, Ivander, Evander, Riober, Raisya, Okita, Ferly, Gio, Satria, Chris, Alvarel, Angelina) dan Alumni NHI dari berbagai angkatan yang telah membantu selama masa perkuliahan.

Penulis sangat sadar akan proyek akhir ini yang masih banyak kekurangan, sehingga penulis membutuhkan bermacam kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan kualitas pendidikan pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 12 Juli 2020

Dwi Isma'il Chasan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitan.....	9
E. Tempat dan Waktu Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori Digital Marketing.....	11
B. Kajian Teori <i>Social Media</i>.....	15
1. Social Media Content (Konten Sosial Media)	15
2. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial).....	17
3. Content Marketing (Konten Pemasaran).....	19
4. <i>Engagement in Social Media</i> (Keterlibatan di Media Sosial).....	21
5. Classification of Social Media Content (Klasifikasi Konten Media Sosial).....	24
6. Categorization of Brand Posts (Kategorisasi Pos Merek).....	25
7. Kajian Teori Instagram	28
C. Kerangka Pemikiran	49

BAB III.....	50
METODE PENELITIAN	50
A. Rancangan Penelitian	50
B. Obyek Penelitian	52
C. Teknik Pengumpulan Data.....	52
D. Operasional Variabel.....	55
E. Teknik Analisis Data Kualitatif	56
F. Jadwal Penelitian	59
BAB IV	60
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Temuan Penelitian & Pembahasan <i>Self-promotion</i>	60
A.1. Temuan penelitian <i>Self-promotion</i>.....	61
A.1.1. Profil Instagram Kalpatree Bandung.....	61
A.1.2. Gambar dan Video	61
A.1.2. Konten Teks	62
A.1.3. Visibilitas Produk Merek	64
A.2. Pembahasan <i>Self-promotion</i>	65
A.2.1. Konten Memiliki Logo Restoran.....	65
A.2.2. Produk yang Ditawarkan Memiliki Bukti Keaslian	66
A.2.3. Adanya Interaksi Emosional	67
A.2.4. Pelaku Usaha Kuliner Memiliki Tempat Fisik untuk Dapat Dikunjungi	67
A.2.5. Konten Memiliki Kualitas yang Baik	67
A.2.6. Konten Menarik	68
A.2.7. Konten Memiliki Penjelasan pada Kolom yang Disediakan.....	68
A.2.8. Konten Memiliki Penjelasan pada Kolom yang Disediakan.....	68
B. Temuan penelitian dan Pembahasan <i>Value-adding</i>.....	68
B.1.1. Reaksi Positif dan Komentar Pemirsa Konten	72
B.1.2. Termasuk dalam 4 Klasifikasi.....	72
B.1.2. Termasuk dalam 12 Kategori	72
C. Temuan penelitian dan Pembahasan <i>Interaction</i>	73
C.1.1. Suka dan Komentar yang Didapat.....	74

C.1.2. Pos yang Paling Disukai, Dikomentari dan Dilihat.....	74
C.1.3. Pos Paling Menarik	76
C.1.4. Kerangka Waktu Pos	79
C.2.1. Memiliki Jumlah <i>Followers</i> Tinggi.....	81
C.2.2. Dapat Mempromosikan Konten Bagi <i>Non-Followers</i>	81
C.2.2. Mendapatkan <i>Like</i> pada Konten.....	81
C.2.2. Mendapatkan <i>Comment</i> pada Konten.....	82
C.2.2. Mendapatkan Nilai <i>Engagement Rate</i> Baik Menurut Standar Industri	82
BAB V.....	83
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	83
A. Simpulan	83
1. <i>Self-promotion</i> (Promosi diri)	84
2. <i>Value-adding</i> (Nilai tambah)	84
3. <i>Interaction</i> (Interaksi)	84
B. Rekomendasi	85
1. Media Sosial Instagram.....	85
2. Perencanaan	86
3. Kerangka Waktu Pos.....	86
4. Indikator-indikator Klasifikasi dan Kategori Konten	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	96
BIODATA	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	55
Tabel 3.2 JADWAL PENELITIAN.....	58
Tabel 4.1 KATEGORISASI KONTEN INSTAGRAM RESTORAN KALPATREE BANDUNG.....	68
Tabel 4.2 <i>ENGAGEMENT RATE</i> INSTAGRAM RESTORAN KALPATREE BANDUNG.....	72
Tabel 4.3 DAFTAR 5 TERTINGGI <i>ENGAGEMENT RATE</i> INSTAGRAM RESTORAN KALPATREE BANDUNG.....	77
Tabel 4.4 INSTAGRAM INSIGHT RESTORAN KALPATREE BANDUNG.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 JUMLAH RESTORAN/RUMAH MAKAN DI KOTA BANDUNG.....	5
Gambar 2.1 SISTEM PERENCANAAN PEMASARAN <i>DIGITAL RACE</i>	12
Gambar 2.2 MATRIKS KONTEN MEDIA SOSIAL.....	16
Gambar 2.3 <i>ENGAGEMENT RATE INDUSTRY STANDARD</i>	22
Gambar 2.4 AKSI MEREK PADA MEDIA SOSIAL YANG MEMINTA KONSUMEN MEMBELI.....	34
Gambar 2.5 TANDA TAGAR EKOR PENDEK DAN EKOR PANJANG.....	41
Gambar 2.6 TINGKAT KETERLIBATAN PADA INSTAGRAM.....	47
Gambar 2.7 TINGKAT KETERLIBATAN PADA INSTAGRAM 2018.....	48
Gambar 2.8 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN.....	48
Gambar 4.1 CONTOH KONTEN INSTAGRAM RESTORAN KALPATREE BANDUNG.....	63
Gambar 4.2 CONTOH KONTEN PENAWARAN TERBATAS RESTORAN KALPATREE BANDUNG.....	64
Gambar 4.3 POS PALING DISUKAI, DIKOMENTARI DAN DILIHAT.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 INSTAGRAM INSIGHT.....	95
Lampiran 2 POS INSTAGRAM RESTORAN KALPATREE BANDUNG.....	101
Lampiran 3 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	104
Lampiran 4 SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	105
Lampiran 5 FORMULIR BIMBINGAN PROYEK AKHIR.....	108
Lampiran 6 TURNITIN.....	112

DAFTAR PUSTAKA

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th ed)*. Oxford University Press.
- Business Instagram. (2019). *Getting Started*. Diambil dari business.instagram.com.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2016). Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016. Diambil dari <https://bandungkota.bps.go.id>.
- Calder, B. J., Malthouse E. C. & Schaedel U. (2009). *An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness*. *Journal of Interactive Marketing*, 23:321-331. Diambil dari <https://www.sciencedirect.com>
- Chaffey, D. & Bosomworth, D. (2015). *Digital Marketing Strategy Planning Template*. Diambil dari <http://www.supref.fr>.
- Chaffey, D. (2019). *Global Social Media Research Summary 2019*. Diambil dari <https://www.smartinsight.com>.
- Chatz, K. (2017). *What You Need to Know About Short Tail & Long Tail Hashtags*. Diambil dari <https://smyelinmedia.com>.
- Christopher, D. (2017). *How Often Should I Post to Instagram? Our Study Says Every Day*. Diambil dari <https://blog.tailwindapp.com>.
- Clarke, T. (2018). *24+ Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2019*. Diambil dari <https://blog.hootsuite.com>.
- CM Institute. Tanpa tahun. *Getting Started*. Diambil dari <http://contentmarketinginstitute.com>.