

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CV. KOPI  
PANAS SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

IFHANA INDAR PRATIWIE THEODORE

201923298

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA**

**JURUSAN PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2023**

LEMBAR PENGESAHAN

"EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CV. KOPI PANAS SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI"


NAMA : IFHANA INDAR PRATIWIE THEODORE

NIM : 201923298

PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Wisnu Prahadiana, SST.Par., SE., M.Sc

NIP: 197303152006051002

  
Dendv Sundayana, S.Si., MM.Par.

NIP: 197310012005021 001

Bandung, 16 Agustus 2023

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

NIP. 19710316 199603 2 001

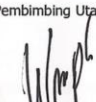
## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR


**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CV. KOPI PANAS SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

NAMA : IFHANA INDAR PRATIWIIE THEODORE  
NIM : 201923298  
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA  
JURUSAN : PERJALANAN

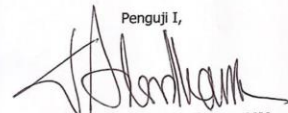
Pembimbing Utama,

  
**Wisnu Prahajanto, SE., M.Sc**  
NIP 19730115 200605 1 002

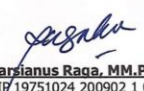
Pembimbing Pendamping,

  
**Dendy Sundavana, S.Si., MM.Par.**  
NIP 19731001 200502 1 001

Penguji I,

  
**Deddy Adisudharma, S.Sos., MM**  
NIP 19700210 200312 1 001

Penguji II,

  
**Marsianus Raga, MM.Par**  
NIP 19751024 200902 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

***“Sebab Aku ini, Tuhan, Allahmu, memegang tangan kananmu dan berkata kepadamu: “Janganlah takut, Akulah yang menolong engkau”***

***-Yesaya 41:13-***

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Tuhan Yang Maha Esa**

Yang pertama saya ucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan segala berkat, izin, dan karunia-Nya penulis dapat mengerjakan proyek akhir hingga selesai. Penulis tak henti-hentinya mengucapkan rasa syukur atas segala Rahmat yang tak terhingga, selama pengerjaan Proyek Akhir penulis diberikan Kesehatan, dan juga pencerahan selama proses menulis proyek akhir.

### **Keluarga Penulis**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan sedalam-dalamnya kepada keluarga penulis, Bapak Joni Theodore, Ibu Yuliyani, dan juga Dio Prabowoe Theodore yang selama ini sudah mendukung dan juga berkontribusi banyak selama ini untuk kehidupan penulis. Pengorbanan yang dilakukan oleh keluarga penulis tidak dapat terbayarkan oleh apapun.

### **Diri Sendiri**

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri penulis yang telah berjuang hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir hingga selesai. Penulis sadar akan kekurangan penulis, sehingga penulis terus berjuang hingga titik darah penghabisan. Terima kasih kepada Ifhana Indar Pratiwie Theodore, kamu berhasil ke tahap selanjutnya dalam kehidupan kamu.

### **Rekan Rekan Rumah Nanas**

Terima kasih kepada rekan-rekan rumah nanas yang sudah berama selama 4 tahun, semua kenangan tidak akan pernah penulis lupakan. Terima kasih sudah mau berjuang bersama untuk bisa *survive* di Poltekpar NHI Bandung.

### **Sahabat-Sahabat Penulis**

Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, Dyno Putra Wicaksono, Fadhila Tsaniya Rachman, Patasya Citra Dilla, Anthony Samuel Maranatha Saragih, Annisa Nurul Ilma, Remila Azzahra Rahmani, Lamunda Arithafai Yutar Pares, Risa Yosephine, Sophia Annabelle, Glory Familia Christina, Regenaldis, Fanani Adis Safitri, Maria Talia Sitepu, Mochamad Adven Rusdi, Halimatus Sa'diyah yang sudah menemani penulis dari semester awal hingga hari ini.

## ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan kedua di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa instagram memiliki potensi yang cukup besar untuk dijadikan sebagai alat promosi. CV. Kopi Panas merupakan sebuah *event organizer* yang berbasis di Bali. Pada tahun 2022, jumlah postingan dari instagram CV. Kopi Panas hanya memposting 7 *content*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas dari instagram CV. Kopi Panas. Penelitian ini menggunakan teori EPIC Model yang dikembangkan oleh AC. Nielson dengan menggunakan 4 dimensi yaitu, *empathy, persuasion, impact, communication*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan obyek penelitian adalah CV. Kopi Panas. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi dengan skor nilai tertinggi adalah dimensi *communication* dengan nilai sebesar 4,00 yang termasuk ke dalam skala efektif. Dan juga dimensi terendah adalah dimensi *persuasion* dengan hasil sebesar 3,09 yang masuk kedalam skala cukup efektif. Dari total keseluruhan di dapatkan hasil bahwa instagram CV. Kopi Panas sudah efektif dalam melakukan promosi melalui instagram @Kopipanasbali. Beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu penggunaan *Instagram reels, fit preview*, dibuatkan jadwal *posting* terbaik, penggunaan *hashtag*, dan juga penggunaan *caption* yang menarik.

**Kata kunci:** Media sosial, Pemasaran, Instagram, *Event Organizer*, EPIC

*Models*

## **ABSTRACT**

*Instagram is one of the second most used applications in Indonesia. Based on this, it can be said that Instagram has considerable potential to be used as a promotional tool. CV. Kopi Panas is an event organizer based in Bali. In 2022, the number of posts from CV. Kopi Panas Instagram only posted 7 content. In this study, the authors want to find out Instagram @Kopipanasbali as a promotional media whether it is effective or not. This research uses the EPIC Model theory developed by AC. Nielson by using 4 dimensions, namely, empathy, persuasion, impact, communication. The research method used is descriptive quantitative with the object of research is CV. Kopi Panas. In the results of this study, it was found that the dimension with the highest score was the communication dimension with a value of 4.00 which was included in the effective scale. And also the lowest dimension is the persuasion dimension with a result of 3.09 which is included in the moderately effective scale. From the overall total, it is found that CV. Kopi Panas Instagram has been effective in promoting through Instagram @ Kopipanasbali. Some recommendations that the author can give are the use of Instagram reels, fit previews, making the best posting schedule, using hashtags, and also using interesting captions.*

**Keywords: Social media, Marketing, Instagram, Event Organizer, EPIC Models**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus melimpahkan berkat dan juga rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan proyek akhir dengan judul penelitian “Efektivitas Media Sosial Instagram CV. Kopi Panas Sebagai Media Promosi”

Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung Jurusan Perjalanan Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan proyek akhir ini dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM. PA selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., CEE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE.,M.Sc selaku dosen pembimbing pertama.

6. Bapak Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par. selaku dosen pembimbing kedua.
7. CV. Kopi Panas yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian di CV. Kopi Panas.
8. Keluarga penulis, bapak Joni Theodore, ibu Yuliyani, Dio Prabowoe Theodore yang memberikan dukungan baik moral dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian.
9. Keluarga besar Theodore yang sudah membantu dan mendukung penulis.
10. Rekan-rekan PKA 19 yang saling mendukung selama 4 tahun masa perkuliahan semua kebaikan dan kenangan tidak akan penulis lupakan.
11. Glory Familia Christina, Regenaldis yang sudah mendukung penulis selama ini.
12. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proyek akhir ini masih terdapat ketidaksempurnaan dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat lebih menyempurnakan usulan penelitian ini. Penulis berharap juga penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Bandung, 16 Agustus 2023

Ifhana Indar Pratiwie Theodore

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Obyek Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampling.....	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	32
F. Definisi Operasional Variabel.....	33
G. Matriks Operasional Variabel.....	36
H. Uji Instrumen Penelitian.....	38
I. Jadwal Penelitian.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian.....	28
B. Pembahasan.....	66
<b>BAB V SIMPULAN &amp; REKOMENDASI</b> .....	<b>71</b>
A. Simpulan.....	71
B. Rekomendasi.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA POSTING CONTENT@KOPIPANASBALI DI TAHUN 2022.....	3
TABEL 2 PENELITIAN TERDAHULU .....	25
TABEL 3 KERANGKA PEMIKIRAN .....	27
TABEL 4 SKALA LIKERT.....	32
TABEL 5 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	37
TABEL 6 HASIL UJI VALIDITAS .....	39
TABEL 7 HASIL UJI RELIABILITAS .....	42
TABEL 8 RENTANG SKALA KEPUASAN EPIC MODELS .....	43
TABEL 9 JADWAL PENELITIAN .....	44
TABEL 10 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	45
TABEL 11 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	46
TABEL 12 TABULASI KUESIONER <i>EMPATHY</i> .....	48
TABEL 13 TABULASI KUESIONER <i>PERSUASSION</i> .....	51
TABEL 14 TABULASI KUESIONER <i>IMPACT</i> .....	55
TABEL 15 TABULASI KUESIONER <i>COMMUNICATION</i> .....	58
TABEL 16 HASIL ANALISIS EPIC MODEL .....	61

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Survey Most Used Social Media Platforms.....	2
GAMBAR 2 Tampilan Umum Instagram Cv. Kopi Panas Bali.....	4
GAMBAR 3 Contoh Instagram Reels.....	73
GAMBAR 4 Contoh Fit Preview .....	74
GAMBAR 5 Best Time To Post & Reels On Instagram .....	76
GAMBAR 6 Contoh Hashtag .....	77
GAMBAR 7 Tips Caption.....	79
GAMBAR 8 Contoh Konten Reels.....	80

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey Bas.
- Afifah, K. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi*.
- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awarness pada Produk Indihome Study.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN.
- Amaral, I. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society, Chapter: Instagram*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing (Sixteenth Edition)*. Pearson Education Limited.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage Public.
- Danim, S. (2004). *Motivasi Kepemimpinan & Efektivitas Kelompok*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Durianto, D. (2003). *INVASI pasar dengan iklan yang efektif : strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjama Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia : Publishing House.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Hajaroh, M. (2018). POHON TEORI EVALUASI KEBIJAKAN DAN PROGRAM. 28.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Megolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Media Televisi Menggunakan EPIC Model .

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities social media.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer equity ? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. J. Bus. Res.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising* . IGI Global.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, M. A. (2015). Efektivitas Penggunaan Bahan Ajar Pengayaan “Cara Asyik Mengenal Bencana” Pada Materi Pembelajaran Keadaan Iklim Indonesia Untuk Siswa Kelas VII SMP Negeri 1 Sambu.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom.
- Lubiana, M., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line.
- Manovich, L. (2016). Instagram and Contemporary Image.
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing Workbook 2022*.
- Metode Penelitian kuantitatif, k. d. (2014). *Sugiyono*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mulyasa, E. (2004). *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- NAFIS, A. G. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nono, Y. K., & Purnamawati, A. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMPROMOSIKAN KOPERASI PEGAWAI DINAS KOPERASI (KPKD) 12 JULI JAWA BARAT.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*.
- Rangkuti, F. (2013). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Retnawati, H. (n.d.). Teknik Pengambilan Sampel.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM INDONESIA .
- Sharma, K. (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Widoyoko, E. P. (2012). Evaluasi Program Pembelajaran. 6.
- Widoyoko, S. E. (2014). *Penilaian hasil pembelajaran di sekolah*. Yogyakarta.