

**PENERAPAN PEMASARAN KONTEN PADA PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL DI KARANG SETRA
WATERLAND BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

SEKAR MAYANG KINASIH

201621124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2020**

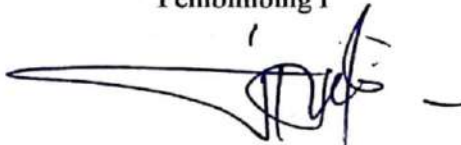
LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENERAPAN PEMASARAN KONTEN PADA PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DI KARANG SETRA WATERLAND BANDUNG

NAMA : SEKAR MAYANG KINASIH
NIM : 201621124
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA

Pembimbing I



Sumarvadi, M.M.
NIP. 1967 0211 199303 1 001

Pembimbing II



Zulhelfa, Dra., M.Hum.
NIP. 19640724 199403 2 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M. Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

Faisal, MM.Par.,CHE
NIP: 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Sekar Mayang Kinasih
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 29 Agustus 1998
NIM : 201621124
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **Penerapan Pemasaran Konten pada Promosi melalui Media Sosial di Karang Setra Waterland 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 dan 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 ini sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek/Akhir Skripsi 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 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 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Sekar Mayang Kinasih
201621124

ABSTRAK

Karang Setra Waterland merupakan salah satu taman air di kota Bandung yang menawarkan aktivitas wisata berupa kolam renang, wahana air dan wahana permainan. Selain melakukan komunikasi pemasaran melalui media elektronik dan media cetak, Karang Setra Waterland turut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan mengevaluasi pemasaran konten yang telah diterapkan pada media sosial dan menghasilkan program pemasaran konten yang meliputi pembentukan ide konten, pembuatan dan perencanaan konten serta distribusi konten. Adapun manfaat yang dihasilkan dari program promosi tersebut adalah menciptakan kesadaran merek, interaksi dan membangun keterlibatan dengan target audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten yang diterapkan oleh Karang Setra Waterland belum mampu membangun interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dengan para target audiens dilihat dari perspektif pengunjung dan perolehan perhitungan *Engagement Rate* yang masih di bawah rata-rata. Hal tersebut disebabkan karena pesan konten, tema konten dan desain visual konten yang tidak menarik, serta minimnya frekuensi dalam mengunggah konten menyebabkan minimnya interaksi yang tercipta.

Kata kunci: Media Promosi, Media Sosial, Pemasaran Konten, Ide Konten, Pembuatan Konten dan Perencanaan Konten, Distribusi Konten

ABSTRACT

Karang Setra Waterland is one of the Water Parks in Bandung District that offers swimming pool, and ride activities. Besides promoting through electronic and printed poster, Karang Setra Waterland also promotes their company through social media. This research aims to review and evaluate content marketing that has been applied at Karang Setra Waterland's social media, and produce content marketing programs which is included content ideation, content creation and planning, and content distribution. Content marketing program is beneficial to increase brand awareness, creating interaction, and building engagement with target audience. This research uses descriptive method with quantitative approach. The results of this research can be concluded that content marketing which have been applied by Karang Setra Waterland has not been able to build interaction and engagement with target audience based on visitors perspective and the calculation for engagement rate is still below average. Therefore, the unattractive of message content, theme content, and visual design, with inadequacy in uploading content frequencies, causing the lack of interaction to target audiences.

Keywords: Promotion Media, Social Media Marketing, Content Marketing, Content Ideation, Content Creation and Planning, Content Distribution

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya Proyek Akhir dengan judul “**Penerapan Pemasaran Konten pada Promosi melalui Media Sosial di Karang Setra Waterland Bandung**“ dapat tersusun dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan serta bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan proyek akhir ini. Pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Bapak Faisal Kasim S.ST.Par., MM.Par selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung,
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung,
3. Bapak Valentino Sumardi, MM. Par selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata,
4. Bapak Sumaryadi, M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan waktu, ilmu dan arahan dalam proses penyusunan Proyek akhir ini,
5. Ibu Zuhelfa, Dra., M.Hum. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan waktu, ilmu dan dukungan dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini,
6. Manajemen Karang Setra Waterland yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian,
7. Kedua orang tua penulis Bapak Sutariyo, M.M. dan Ibu Maryani, adik kandung penulis Ghigih M. Kurniyanto dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa dan semangat,
8. Teman-teman wisudawan 2020 dan MBW 2016 yang telah menemani perjalanan suka duka kehidupan perkuliahan selama empat tahun, terimakasih

atas segala pengalaman berharganya. Serta sahabat penulis Farisa, Ratih, Fajar, Chyndi, Kevin, Ratu, Putri, Amel dan Wildan yang sudah dengan sabar menemani, menyemangati dan mendukung penulis selama ini,

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan Proyek Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Proyek Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil dari Proyek Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang terkait. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Kajian Teori.....	19
1. Konsep <i>Water Park</i>	19
2. Konsep Pemasaran Media Sosial.....	20
3. Konsep Pemasaran Konten.....	23
B. Kondisi <i>New Normal</i>	27
C. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Obyek Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampling.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
G. Analisis Data.....	37
H. Jadwal Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	39
1. Gambaran Umum Karang Setra Waterland.....	39
2. Profil Produk Karang Setra Waterland.....	41
3. Gambaran Umum Pasar Karang Setra Waterland.....	47
4. Pemasaran Karang Setra Waterland.....	47
5. Persepsi Pengunjung Terhadap Pemasaran Konten.....	56
B. Pembahasan.....	69
1. Pembentukan Ide Konten.....	69
2. Pembuatan dan Perencanaan Konten.....	72
3. Distribusi Konten.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	81
A. Kesimpulan.....	81

B. Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Jumlah Kunjungan Karang Setra Waterland 2015-2019	4
Grafik 2 Frekuensi Kegiatan Promosi pada Media Sosial Karang Setra Waterland	53
Grafik 3 Media Online yang disukai sebagai Sumber Informasi Promosi Wisata Berdasarkan Usia.....	60
Grafik 4 Media Sosial yang paling disukai untuk Mengunggah Aktivitas Wisata	61
Grafik 5 Pilihan Waktu dalam Menggunakan Media Sosial	62
Grafik 6 Kurva Dimensi Pembentukan Ide Konten	69
Grafik 7 Kurva Dimensi Pembuatan dan Perencanaan Konten	73
Grafik 8 Kurva Dimensi Distribusi Konten.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pencarian “ <i>Waterpark</i> ” Pada Fitur <i>Google Trend</i>	2
Gambar 2 Pesaing Karang Setra Waterland	5
Gambar 3 Tampilan awal akun Facebook dan Instagram Karang Setra Waterland	9
Gambar 4 Konten Promosi pada Media Sosial Karang Setra Waterland.....	11
Gambar 5 Tampilan unggahan pada fitur <i>Stories</i> di Instagram Karang Setra Waterland	12
Gambar 6 Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia 2019	13
Gambar 7 <i>Engagement Rate</i> akun instagram Karang Setra Waterland.....	14
Gambar 8 Rata-rata <i>engagement rate</i> Instagram	15
Gambar 9 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 10 Logo Karang Setra Waterland	40
Gambar 11 Struktur Organisasi Karang Setra Waterland	41
Gambar 12 Kolam Pantai	42
Gambar 13 Kolam Naga	43
Gambar 14 Kolam Arus.....	43
Gambar 15 Kolam Anak.....	44
Gambar 16 Kolam Prestasi	45
Gambar 17 Wahana Permainan Sepeda Udara, Balon Air dan Trampolin	46
Gambar 18 Pemasangan Iklan di INEWS TV Bandung	48
Gambar 19 Brosur Karang Setra Waterland	49
Gambar 20 Instagram Karang Setra Waterland	51
Gambar 21 Facebook Karang Setra Waterland	52
Gambar 22 Pengulangan Narasi pada Unggahan Instagram	55
Gambar 23 Tema dan Format Konten yang disukai berdasarkan Usia Responden.....	71
Gambar 24 Desain Visual Konten Media Sosial	76
Gambar 25 Ilustrasi Visual Format Konten.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kegiatan Promosi Karang Setra Waterland	7
Tabel 2 Operasional Variabel	33
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner	35
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner	36
Tabel 5 Jadwal Penelitian	38
Tabel 6 Harga Produk dan Fasilitas Karang Setra Waterland	45
Tabel 7 Profil Responden	56
Tabel 8 Sumber Informasi Responden	58
Tabel 9 Psikologis Responden	62
Tabel 10 Persepsi Pengunjung terhadap Pembentukan Ide Konten.....	64
Tabel 11 Tema Konten yang disukai berdasarkan Usia Responden	65
Tabel 12 Tema Konten yang paling disukai berdasarkan Usia Responden	65
Tabel.13 Format Konten yang disukai berdasarkan Usia Responden.....	66
Tabel 14 Persepsi Pengunjung terhadap Pembuatan dan Perencanaan Konten.....	67
Tabel 15 Persepsi Pengunjung terhadap Distribusi Konten	68
Tabel 16 Target Audiens	83
Tabel 17 Format Konten Program FCF dan Youthful	85
Tabel 18 Penjadwalan Konten	90
Tabel 19 Distribusi Konten.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Kuesioner	95
Lampiran 2 Instrumen Pedoman Wawancara	100
Lampiran 3 Hasil Wawancara	103
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	108
Lampiran 3 Biodata Penulis	114

DAFTAR PUSTAKA

- Burnett, J. (2008). *Core Concept of Marketing*. Switzerland: The Global Text Project.
- Clave, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*. United Kingdom: CAB International.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media marketing*. United States: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing*. Unites States: Kogan Page Limited.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing 12th Edition*. United Kingdom: Pearson International Edition.
- _____. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- _____. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Spring.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. United States: McGraw-Hill Education.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Vega, L., & Toscano, W (Ed.). (2018). *Handbook of Leisure, Physical Activity, Sports, Recreation and Quality of Life*. Argentina: Springer.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. America: O'Reilly Media, Inc.

Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Sumber Jurnal

Al-Menayes, J.J., (2015). *Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis*.

[DOI: 10.5539/ijps.v7n1p43](https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43)

Elsayed, S. F., S. (2017). *Aqua Park Facilities as an Attraction Tool to Family Market: A Case Study on Hurghada's Hotel Properties – Red Sea, Egypt*.

Gao, Q., & Feng, C. (2016). *Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies*.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>

Hardey, M. (2011). *Generation C Content, creation, connections and choice*.

[https://doi: 10.2501/ijmr-53-6-749-770](https://doi.org/10.2501/ijmr-53-6-749-770)

Hollebeek, L., & Macky, K. (2018). *Digital Content Marketing Role's in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental, Proposition and Implication*.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013> 269

Perreault, M., & Mosconi, E. (2018). *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities* .

[DOI: 10.24251/HICSS.2018.451](https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.451)

Plessis, C. (2017). *The Role Of Content Marketing in Social Media Content Communities*.

<https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*.

<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

Raluca, D. C. (2008). *Theme park-The main concept of tourism industry development*.
 Yuswohady dkk. (2020). 30 Consumer Behaviour Shiftings

Sumber Lainnya

Google Review. Diakses 28 Maret 2020, dari <https://g.co/kgs/UGyEBH>

Google Trends. Diakses 24 Maret 2020, dari
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=waterpark>

Karang Setra Waterland. Diakses 12 Maret 2020, dari
https://web.facebook.com/KarangSetraWaterland/?ref=br_rs

Karang Setra Waterland. Diakses 12 Maret 2020, dari
https://www.instagram.com/karangsetra_waterland/?hl=id

Kompas.com. Diakses 5 Juni 2020, dari
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/10/191137265/bagaimana-media-sosial-pengaruhi-persepsi-publik-terhadap-virus-corona>

Republika Online. Diakses 2 Maret 2020, dari
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/plt7q3370/wisata-kebutuhan-masyarakat-semua-kelas>

Tirto.id. Diakses 2 Maret 2020, dari <https://tirto.id/pola-konsumsi-masyarakat-berubah-ke-arah-rekreasi-cuvP>

Wearesocial. Diakses 12 Maret 2020, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>