

**LAPORAN TUGAS AKHIR
PENGELOLAAN FACEBOOK ZHANG LIANG MALATANG
SINGAPURA UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT
AUDIENS TAHUN 2024**

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya**



**Disusun oleh
RANI KHAIRUNNISA
NIM: 21330087**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Facebook Zhang Liang Malatang Singapura
untuk Menaikkan *Engagement* Audiens Tahun 2024

Penulis : Rani Khairunnisa

NIM : 21330087

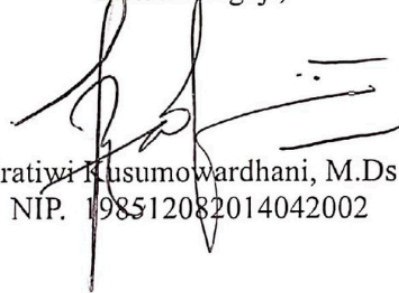
Program Studi : D3 - Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji
Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari
Jumat, tanggal 19 Juli 2024.

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,



Pratiwi Kusumawardhani, M.Ds
NIP. 198512082014042002

Anggota 1



Ressa Uli Patrissia, S.S., M.Ikom

Anggota 2



Pahala Basuki, M.Ikom

Mengetahui.

Ketubuh Kurian Komunikasi



Dr. Erhan Saefuddin, SS., M.Hum.

NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Facebook Zhang Liang Malatang Singapura
untuk Menaikkan *Engagement* Audiens Tahun 2024

Penulis : Rani Khairunnisa

NIM : 21330087

Program Studi : D3 - Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 9 Juli 2024

Pembimbing 1



Rizky Kertanegara, M.Si
NIP. 198301152014041001

Pembimbing 2



Pahala Basuki, M.I.kom

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



Zaenab, SS., M.Si
NIP. 19921132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Khairunnisa
NIM : 21330087
Program Studi : D3 - Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2021

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Pengelolaan Facebook Zhang Liang Malatang Singapura untuk Menaikkan
Engagement Audiens Tahun 2024, adalah **original, belum pernah dibuat oleh
pihak lain dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan
ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan
sebenar-benarnya.

Jakarta, 9 Juli 2024

Yang menyatakan,



Nama Rani Khairunnisa

NIM: 21330087

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Khairunnisa
NIM : 21330087
Program Studi : D3 - Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2021

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengelolaan Facebook Zhang Liang Malatang Singapura untuk Menaikkan *Engagement* Audiens Tahun 2024.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 9 Juli 2024

Yang menyatakan,



Nama Rani Khairunnisa
NIM: 21330087

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Facebook Zhang Liang Malatang Singapura
untuk Meningkatkan Engagement Audiens Tahun 2024
Penulis : Rani Khairunnisa
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Pembimbing I : Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., CIAL
Pembimbing II : Pahala Basuki, M.I.kom

Zhang Liang Malatang is a Chinese restaurant that is famous for its malatang menu. However, social media management that has not been maximized hinders companies from marketing their restaurants in the midst of an increasingly competitive culinary industry. The purpose of writing this final project is to find the right strategy and solution for managing the Facebook brand. The research methods used are observation and literature study. Content that meets the needs of the audience, a schedule of posting content during the audience's active time, and User Generated Content (UGC) can affect the increase in engagement on an account.

Keywords: Communication, Engagement, Facebook, Marketing, Social Media

Zhang Liang Malatang merupakan sebuah restoran asal Cina yang terkenal dengan menu malatangnya. Namun, pengelolaan media sosial yang belum maksimal menghambat perusahaan dalam memasarkan restoran mereka di tengah industri kuliner yang semakin kompetitif. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk menemukan strategi dan solusi yang tepat dalam mengelola Facebook *brand*. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan studi pustaka. Konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, jadwal posting konten di saat waktu aktif audiens, dan *User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi naiknya *engagement* pada suatu akun.

Kata Kunci: Engagement, Facebook, Komunikasi, Media Sosial, Pemasaran

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai editor telah menyunting karya produk buku informasi anak tentang media sosial. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul “Pengelolaan Facebook Zhang Liang Malatang Singapura untuk Meningkatkan *Engagement* Audiens”. Laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

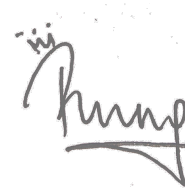
1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, S.Si., M.Si. Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, SS., selaku Ketua Jurusan Komunikasi.
4. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom., selaku sekretaris Program Studi Periklanan.
7. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., CIAL selaku Dosen Pembimbing Praktik.
8. Pahala Basuki, M.I.Kom., selaku Pembimbing Industri.
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
10. Febri Jenty selaku Pembimbing yang telah membantu penulis selama menjalankan kegiatan industri di PT. Fuse Digital Asia dan juga para anggota lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

11. Keluarga penulis yang selalu hadir dalam memberikan dukungan dan doa.
12. Syafira Khaila Anggraeni, Syfha Tahta Eka, Azzah Nabillah, Siti Khodijah, Anastasya Shinta Nehe, dan Yughni Sifa'at Nur sebagai teman terdekat yang ikut turut serta dalam memberikan energi positif satu sama lainnya selama kuliah berjalan.
13. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2021 Program Studi Periklanan yang telah berjuang selama tiga tahun.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan praktik industri ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk laporan ini.

Jakarta, 9 Juli 2024

Penulis,



Rani Khairunnisa
21330087

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Tugas Akhir.....	i
Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir.....	ii
Pernyataan Originalitas Tugas Akhir.....	iii
Pernyataan Publikasi Karya Ilmiah.....	iv
Abstrak.....	v
Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penulisan.....	10
F. Manfaat Penulisan.....	11
1. Bagi Mahasiswa.....	11
2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	11
3. Bagi Masyarakat.....	11
BAB II.....	12
A. Komunikasi.....	12
1. Tipe Komunikasi.....	12
2. Model Komunikasi.....	14
B. Pemasaran.....	14
1. SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).....	15
2. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	16
C. Periklanan.....	17
D. Media.....	18
1. Media Sosial.....	18
2. Facebook.....	20
E. Engagement.....	22
BAB III.....	23
A. Data Perusahaan.....	23

1. Fuse Digital Asia.....	23
2. Zhang Liang Malatang.....	25
B. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Observasi.....	29
2. Studi Pustaka.....	29
C. Langkah Kerja.....	30
1. Persiapan.....	31
2. Pelaksanaan.....	32
3. Evaluasi.....	35
BAB IV.....	36
A. Analisis Situasi.....	36
1. Gambaran Media Sosial.....	36
2. Analisis Kompetitor.....	41
3. Analisis SWOT.....	45
B. Proses Pengerjaan.....	46
1. Alur Kerja.....	46
2. Penerapan Teori & Konsep.....	48
C. Hasil.....	51
1. Social Media Insight.....	51
2. Top Performance Content.....	54
BAB V.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
1. Bagi Penulis.....	59
2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	59
3. Bagi Masyarakat (Industri).....	59
Daftar Pustaka.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil performa konten periode Juli - Oktober 2023.....	39
Tabel 2 Perbandingan Zhang Liang Malatang dengan brand kompetitor.....	42
Tabel 3 Hasil Analisis SWOT akun Facebook Zhang Liang Malatang Singapura.....	45
Tabel 4 Hasil performa organik periode November 2023 - Februari 2024.....	52
Tabel 5 Perbandingan performance overview secara organik.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Riset jumlah konsumsi makanan Cina di berbagai negara.....	2
Gambar 2 Skala restoran Cina di berbagai negara.....	3
Gambar 3 Riset persentase makanan Cina favorit di Singapura.....	4
Gambar 4 Tampilan interior restoran Zhang Liang Malatang.....	5
Gambar 5 Hasil riset jenis akun media sosial yang diikuti di Singapura.....	6
Gambar 6 Hasil riset dari alasan penggunaan media sosial di Singapura.....	7
Gambar 7 Media sosial paling banyak digunakan di Singapura.....	8
Gambar 8 Infografis pengguna Facebook di Singapura.....	9
Gambar 9 Model komunikasi Lasswell.....	14
Gambar 10 Penjelasan dari SWOT.....	15
Gambar 11 Transformasi dari AIDAM menjadi AISAS.....	16
Gambar 12 Poros utama fitur pada layanan media sosial.....	18
Gambar 13 Struktur organisasi petinggi produk Meta.....	20
Gambar 14 Logo Fuse Digital Asia.....	23
Gambar 15 Lokasi kantor Fuse Digital Asia.....	24
Gambar 16 Kumpulan logo client Fuse Digital Asia.....	25
Gambar 17 Logo Zhang Liang Malatang.....	26
Gambar 18 Toko pertama Zhang Liang Malatang.....	28
Gambar 19 Langkah kerja dalam mengelola media sosial Zhang Liang Malatang Singapura.....	30
Gambar 20 Akun Instagram Zhang Liang Malatang dari berbagai negara.....	31
Gambar 21 Postingan pertama dari Facebook Zhang Liang Malatang Singapura.....	32
Gambar 22 History pencarian referensi konten Zhang Liang Malatang.....	33
Gambar 23 Editorial plan Zhang Liang Malatang.....	34
Gambar 24 Balasan pesan dari customer Zhang Liang Malatang.....	35
Gambar 25 Penjadwalan konten Facebook bulan Februari.....	35
Gambar 26 Insight audience Facebook Zhang Liang Malatang Singapura 2 Juli 2024.....	36
Gambar 27 Negara teratas pengikut Facebook Zhang Liang Malatang.....	37
Gambar 28 Jumlah followers & page likes Facebook Zhang Liang Malatang pada November 2023.....	37
Gambar 29 Audience breakdown Facebook Zhang Liang Malatang selama November 2023 - Februari 2024.....	38
Gambar 30 Performance overview periode Juli - Oktober 2023.....	38

Gambar 31 Grafik reach periode Juli - Oktober 2023.....	38
Gambar 32 Grafik content interaction periode Juli - Oktober 2023.....	39
Gambar 33 Daftar konten yang diposting selama Juli - Oktober 2023.....	39
Gambar 34 Grafik profile visits periode Juli - Oktober 2023.....	40
Gambar 35 Grafik followers growth periode Juli - Oktober 2023.....	40
Gambar 36 Postingan 12 Juli 2023.....	41
Gambar 37 Caption postingan 12 Juli 2023.....	41
Gambar 38 Hasil pencarian Yang Guo Fu Malatang.....	42
Gambar 39 Hasil pencarian Gong Yuan Malatang.....	43
Gambar 40 Perbandingan pertumbuhan halaman Facebook.....	44
Gambar 41 Grafik perbandingan jumlah konten yang dipublikasi dalam 28 hari terakhir.....	44
Gambar 42 Performance overview pada bagian benchmarking.....	45
Gambar 43 Postingan 2 November 2023.....	46
Gambar 44 Kumpulan hashtag yang digunakan saat memposting konten.....	47
Gambar 45 Waktu terbaik dalam memposting konten di Facebook.....	47
Gambar 46 Konten review dari salah satu food vlogger di Singapura.....	48
Gambar 47 Penerapan model komunikasi Lasswell terhadap Facebook Zhang Liang Malatang Singapura.....	49
Gambar 48 Analisis konten 17 Januari 2024 menggunakan model komunikasi Lasswell.....	50
Gambar 49 Visualisasi dari teori AISAS.....	50
Gambar 50 Customer bertanya seputar opening hours restoran saat Tahun Baru Imlek 2024.....	51
Gambar 51 Jumlah followers Facebook Zhang Liang Malatang Singapura pada Februari 2024.....	51
Gambar 52 Reach breakdown periode November 2023 - Februari 2024.....	52
Gambar 53 Diagram persentase reach pada suatu postingan.....	53
Gambar 54 Response rate November 2023 - Februari 2024.....	54
Gambar 55 Grafik response rate November 2023 - Februari 2024.....	54
Gambar 56 Postingan Facebook pada 17 Januari 2024.....	55
Gambar 57 Insight dari postingan Facebook pada 17 Januari 2024.....	56
Gambar 58 Insight overview pada minggu kedua Januari 2024.....	56
Gambar 59 Postingan Facebook pada 29 Februari 2024.....	57
Gambar 60 Insight dari postingan Facebook pada 29 Februari 2024.....	57
Gambar 61 Insight overview pada minggu keempat Februari 2024.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis.....	63
Lampiran 2. Lembar Pembimbingan Tugas Akhir.....	66
Lampiran 3. Surat Keterangan Magang.....	68
Lampiran 4. Dokumentasi Bimbingan.....	69
Lampiran 5. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	70