

LAPORAN TUGAS AKHIR
PENGELOLAAN *KEY OPINION LEADER BRAND* CHICGIRL
UNTUK MENINGKATKAN PENGIKUT DI AKUN TIKTOK
TAHUN 2024

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh
VINNY FEBIOLA MAHMUDA
NIM: 21330123

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Key Opinion Leader Brand Chicgirl
di Media Tiktok Tahun 2024

Penulis : Vinny Febiola Mahmuda

NIM : 21330123

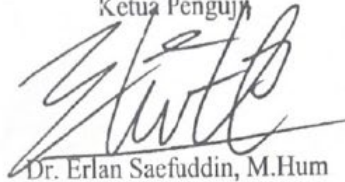
Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di Lampung Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari ..KAMIS.., tanggal
25 Juli 2024

Disahkan oleh:

Ketua Penguji



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum

NIP 197508072009121001

Anggota 1



Maya Puspita Dewi, S.Sos, M.M

Anggota 2



Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., CIAL.

NIP 198301152014041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum

NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan *Key Opinion Leader Brand Chicgirl* di Media Tiktok Tahun 2024
Penulis : Vinny Febiola Mahmuda
NIM : 21330123
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 5 Juli 2024

Pembimbing I



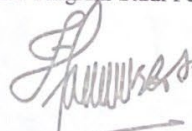
Rizky Kertanegara, S.S., M. Si.
NIP. 198301152014041001

Pembimbing II



Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB.
NIP. 0704050023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.
NIP.199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinny Febiola Mahmuda

NIM : 21330123

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Pengelolaan *Key Opinion Leader Brand Chicgirl* di Media Tiktok 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, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



Vinny Febiola Mahmuda

NIM.21330123

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Vinny Febiola Mahmuda

NIM : 21330123

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2023/2024

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengelolaan *Key Opinion Leader Brand Chicgirl* di Media Tiktok Tahun 2024

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/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, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



Vinny Febiola Mahmuda

NIM.21330123

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Key Opinion Leader Brand Chicgirl Untuk Meningkatkan Pengikut di Akun Tiktok Tahun 2024

Penulis : Vinny Febiola Mahmuda

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Dosen Pembimbing 1 : Rizky Kertanegara, S.S., M. Si.

Dosen Pembimbing 2 : Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB.

Chicgirl is a fashion brand that currently emphasizes beauty in women's appearance. The high competition in the fashion trade world makes Chicgirl think about the goal of its marketing strategy to reach a wider target audience. The use of "Key Opinion Leaders" is one of the strategies implemented by Chicgirl to increase followers on the Tiktok account. By using the right communication media in managing Key Opinion Leaders such as digital communication media. The platform used to support this strategy is Tiktok. By using the STP theory (Segmenting, Targeting, Positioning), AISAS and Marketing Funnel in managing "Key Opinion Leaders". The purpose of this final assignment is to describe the Management of "Key Opinion Leaders" on the Chicgirl Brand to increase the number of followers on the Tiktok platform. In managing Key Opinion Leaders, there are three stages, namely pre-production, production and post-production. The research methods applied are observation, literature studies and online data searches. The result of managing "Key Opinion Leaders" is that the selection of the right "Key Opinion Leaders" can increase followers on the Chicgirl Tiktok account.

Key Word: Key Opinion Leader, Chicgirl, Tiktok, Fashion.

Chicgirl merupakan *brand fashion* yang saat ini mengedepankan kecantikan pada penampilan wanita. Banyaknya persaingan pada dunia perdagangan *fashion* membuat Chicgirl memikirkan tujuan strategi pemasarannya bisa sampai pada *audience* yang ditargetkannya lebih luas. Penggunaan "Key Opinion Leader" merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Chicgirl untuk meningkatkan pengikut pada akun Tiktok. Dengan menggunakan media komunikasi yang tepat dalam mengelola *Key Opinion Leader* seperti media komunikasi *digital*. Platform yang digunakan untuk mendukung strategi ini adalah Tiktok. Dengan menggunakan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), AISAS dan Marketing Funnel dalam mengelola "Key Opinion Leader". Tujuan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan Pengelolaan "Key Opinion Leader" pada Brand Chicgirl untuk meningkatkan jumlah pengikut pada platform Tiktok. Dalam mengelola *Key Opinion Leader* terdapat tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Metode penelitian yang diterapkan berupa observasi, studi pustaka dan penelusuran data *online*. Hasil dari pengelolaan "Key Opinion Leader" adalah pemilihan "Key Opinion Leader" yang tepat bisa meningkatkan pengikut pada akun Tiktok Chicgirl.

Kata Kunci: Key Opinion Leader, Chicgirl, Tiktok, Fashion.

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 KOL *Specialist* telah mengelola Key Opinion Leader Brand Chicgirl di Media Tiktok. Berdasarkan karya tersebut penulis menyusun laporan TA berjudul “Pengelolaan Key Opinion Leader Brand Chicgirl Untuk Meningkatkan Pengikut di Akun Tiktok tahun 2024”.

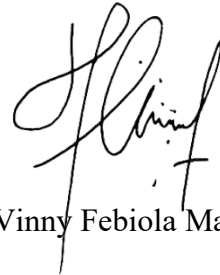
Laporan Magang Industri ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari orang tua dan orang-orang terdekat yang berada di sekitar penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan laporan ini.

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M, Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.M, Hum, Ketua Jurusan Komunikasi.
4. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn, Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom, Sekretaris Jurusan Periklanan.
7. Rizky Kertanegara, S.S., M. Si, selaku Pembimbing I penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB, selaku Pembimbing II penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
10. PT. Delapan Kreatif yang telah memberikan kesempatan penulis dalam melakukan kegiatan praktik industri.

11. Orang tua Mama dan Papa yang telah merawat, mengasihi, membimbing, mendukung dan memberi pelajaran sejak kecil hingga bisa duduk dibangku perkuliah.
12. Adik penulis Vasya, Varel, Valdo dan Valen dan kucing penulis yang telah menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
13. Teman seperjuangan Vania, Aya, Lala, Rafka, Julia, Ratna, Sekar dan Fachru yang telah selalu mendukung penulis dalam melakukan tugas akhir ini.
14. Teman luar kampus Zahra, Raniah, Widia, Salwa, Pritha, Salsa, Winda, Yarra dan Nurul, Hana dan Oliv yang selalu membawa keceriaan kepada penulis.
15. Seluruh teman periklanan angkatan 2021 yang telah berjuang bersama dengan penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 1 Juli 2024



Vinny Febiola Mahmuda

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penulisan.....	5
F. Manfaat Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Komunikasi	6
1. Definisi Komunikasi	6
2. Definisi Periklanan.....	7
3. Jenis Komunikasi	7
B. Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>.....	8
C. Media Sosial	8
1. Tiktok.....	9
2. Instagram.....	11
D. Teori.....	11
1. Teori Marketing Funnel	11
2. Teori STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>).....	12
3. Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action dan Share</i>).....	13

F. Key Opinion Leader Specialist	14
E. Key Opinion Leader	14
BAB III METODE PELAKSANAAN	16
A. Profil Agensi	16
1. Visi dan Misi	18
2. Klien yang Pernah Bekerja Sama	18
3. Struktur Perusahaan PT. Delapan Kreatif Indonesia	19
4. Pelayanan yang Disediakan Perusahaan	21
B. Profil Objek Penulisan	22
C. Teknik Pengumpulan Data	25
1. Observasi	25
2. Studi Pustaka	25
3. Penelusuran Data Online	25
D. Ruang Lingkup	26
1. Peran <i>Key Opinion Leader</i>	26
2. Waktu dan Kegiatan	26
3. Kategori Karya	26
4. Langkah Kerja	27
BAB IV PEMBAHASAN	29
A. Analisis Situasi	29
1. Gambaran media sosial Tiktok Chicgirl	31
2. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	33
3. Analisis <i>Marketing Funnel</i>	35
4. Analisis AISAS	41
B. Alur Kerja Key Opinion Leader	45
1. Tahap Pelaksanaan	45
C. Hasil	55
1. Hasil Peforma KOL (Key Opinion Leader) di Tiktok	55
2. Top Content KOL (Key Opinion Leader)	59
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Proyeksi penjualan E- Commerce Secara Global	1
Gambar 2	Logo Perusahaan.....	17
Gambar 3	Logo Klien PT. Delapan Kreatif.....	18
Gambar 4	Struktur Perusahaan.....	19
Gambar 5	Logo Chicgirl.....	22
Gambar 6	Alur Kerja KOL Spesialist.....	27
Gambar 7	Akun Instagram Chicgirl	29
Gambar 8	Situs Web Chicgirl.....	30
Gambar 9	Akun Tiktok Chicgirl.....	31
Gambar 10	Pengikut Akun Tiktok Chicgirl	32
Gambar 11	Geografis Akun Tiktok Chicgirl.....	33
Gambar 12	Data <i>Audience</i> Akun Tiktok Chicgirl	34
Gambar 13	Tahap <i>Attention</i> (Perhatian).....	41
Gambar 14	Tahap <i>Interest</i> (Ketertarikan)	42
Gambar 15	Tahap <i>Seacrh</i> (Mencari)	43
Gambar 16	Tahap <i>Action</i> (Tindakan)	43
Gambar 17	Tahap <i>Share</i> (Membagikan)	44
Gambar 18	Alur Kerja KOL Spesialist.....	45
Gambar 19	Profil KOL Fashion	47
Gambar 20	Daftar KOL	47
Gambar 21	Brief Konten KOL	51
Gambar 22	Daftar KOL Januari	55
Gambar 23	<i>Chicgirl Followers Growth January</i>	55
Gambar 24	Daftar KOL Februari	56
Gambar 25	<i>Chicgirl Followers Growth February</i>	56
Gambar 26	Daftar KOL Maret	56
Gambar 27	<i>Chicgirl Followers Growth March</i>	57
Gambar 28	Daftar KOL April	57
Gambar 29	<i>Chicgirl Followers Growth April</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Produk Chicgirl	23
Tabel 2 Analisis Marketing Funnel	35
Tabel 3 Alur <i>Receiving Brief</i> and <i>Research KOL</i>	46
Tabel 4 <i>Calling and Choosing KOL</i>	48
Tabel 5 <i>Create Briefing to KOL</i>	50
Tabel 6 <i>Draft Inspecting</i>	52
Tabel 7 <i>KOL Revision and Posting</i>	53
Tabel 8 <i>Collecting Link and Report</i>	54
Tabel 9 Tabel TOP Konten.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form TA-01 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa	65
Lampiran 2 Form TA-04 Bebas Biaya Pendidikan.....	68
Lampiran 3 Lembar Pembimbingan Tugas Akhir	69
Lampiran 4 Lembar Pembimbingan Tugas Akhir	70
Lampiran 5 Surat Izin Penggunaan Data Perusahaan	71
Lampiran 6 Lembar Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir.....	72
Lampiran 7 Lembar Hasil Cek Plagiarisme.....	73
Lampiran 8 Sertifikat Praktik Industri	74
Lampiran 9 Sertifikat Kompetensi LSP	75