

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERENCANAAN *HOMELESS MEDIA* PADA *CAMPAIGN* '*GRAND OPENING STORE*' RITEL X UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* TAHUN 2025

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Ahli Madya Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

Dian Puspita Sari

NIM: 2270404027

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan *Homeless Media* pada *Campaign*
'Grand Opening Store' Ritel X untuk Meningkatkan
Awareness Tahun 2025

Penulis : Dian Puspita Sari

NIM : 2270404027

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Rabu tanggal 23 Juli 2025.

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,

Pratiwi Kusumawardhani, M.Ds

NIP. 198512082014042002

Anggota 1



Dr. Ressa Uli Patrissia, S.S.,
M.I.Kom, AMIPR
ID. 0704040039

Anggota 2



Rizky Kertanegara, S.S., M.Si
NUPTK. 9447761662131482

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi

Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum.

NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan *Homeless Media* pada *Campaign*
'Grand Opening Store' Ritel X untuk Meningkatkan
Awareness Tahun 2025

Penulis : Dian Puspita Sari

NIM : 2270404027

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 08 Juli 2025

Pembimbing 1



Rizky Kertanegara, S.S., M.Si
NUPTK. 9447761662131482

Pembimbing 2



Seno Pramudaji
ID. 0704050027

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



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

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dian Puspita Sari
NIM	: 2270404027
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Perencanaan *Homeless Media* pada *Campaign 'Grand Opening Store'* Ritel X
untuk Meningkatkan *Awareness* Tahun 2025 **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, 07 Juli 2025
Yang menyatakan,
Materai 10.000



Dian Puspita Sari
NIM: 2270404027

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama	: Dian Puspita Sari
NIM	: 2270404027
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

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: *Perencanaan Homeless Media pada Campaign 'Grand Opening Store' Ritel X untuk Meningkatkan Awareness Tahun 2025* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

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, 07 Juli 2025

Yang menyatakan,


Dian Puspita Sari
NIM: 2270404027

ABSTRAK

The Retail Industry in Indonesia demonstrates its excellent capability to meet market demand, and its market value is projected to become very large in the future, driven by consumer preference for shopping for retail goods offline. One Indonesian Retail Brand aims to open 1,000 branch stores across the country and is striving to increase awareness for its campaign, namely the 'Grand Opening Store' campaign. This campaign utilizes social media, particularly Instagram, as its primary platform, along with small business entities within it, specifically Homeless Media. The data collection method employed was observation during an industrial internship as a Key Opinion Leader Specialist at Maxbuzz Agency, supplemented by online data retrieval. The planning results indicate that the role of Homeless Media can contribute to specific and comprehensive awareness exposure for the 'Grand Opening Store' campaign. Furthermore, other planning recommendations were found, enabling Retail X to still achieve its desired awareness targets despite regional limitations in Homeless Media availability.

Keywords: *Media Planning, Homeless Media, Grand Opening Store, Campaign Awareness, Instagram.*

Industri Ritel di Indonesia menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi permintaan pasar di Indonesia dengan sangat baik dan nilai pasarnya akan diproyeksikan menjadi sangat besar di masa mendatang, nilai ini didorong oleh preferensi konsumen yang lebih menyukai berbelanja barang ritel secara *offline*. Salah satu Merek Ritel Indonesia mempunyai tujuan untuk membuka 1.000 toko cabang di seluruh Indonesia dan sedang berupaya dalam meningkatkan *Awareness* untuk kampanyenya, yakni kampanye '*Grand Opening Store*'. Kampanye ini memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama dan pelaku usaha kecil di dalamnya, yakni *Homeless Media*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi selama kegiatan praktik industri sebagai *Key Opinion Leader Specialist* di Agensi Maxbuzz, dilengkapi dengan penelusuran data *online*. Hasil perencanaan menunjukkan bahwa peran *Homeless Media* dapat membantu memaparkan *Awareness* untuk kampanye '*Grand Opening Store*' secara perhitungan yang spesifik dan komprehensif. Adapun rekomendasi perencanaan lain yang ditemukan, untuk Ritel X tetap bisa mencapai target *Awareness* yang diinginkan terlepas dari keterbatasan daerah dalam memiliki ketersediaan *Homeless Media*.

Kata Kunci: *Perencanaan Media, Media Tanpa Rumah, Pembukaan Toko Baru, Kesadaran Kampanye, Instagram.*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir sebagai kewajiban dan persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya dari Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

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, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dennis Setiawan sebagai pimpinan PT. Cipta Global Kreatif (Agensi Maxbuzz).
4. Ghina Damara dan Nabela Oktaviani sebagai pembimbing industri di divisi KOL Specialist di Agensi Maxbuzz).
5. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
6. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
7. Zaenab, SS., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
8. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Periklanan.
9. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., Dosen Pembimbing Praktik Industri dan Dosen Pembimbing I Tugas Akhir.
10. Seno Pramudji, Dosen Pembimbing II Tugas Akhir.
11. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama Penulis menempuh pendidikan di sini.
12. Agensi Maxbuzz Digital dan seluruh jajaran divisi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman selama Penulis bekerja.
13. Bapak dan Ibu yang senantiasa menemani, mendukung, dan memberikan doa untuk Penulis menjalani masa perkuliahan dari awal hingga akhir.

14. Sahabat yang selalu mengisi hari dan senantiasa mengingatkan untuk berjuang bersama demi masa depan yang lebih cerah.

15. Seluruh Mahasiswa Program Studi Periklanan Angkatan 2022 untuk masa-masa perkuliahan yang indah dan bermakna.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam Laporan Tugas Akhir ini.

Oleh sebab itu, Penulis mengharapkan saran, kritik, dan manfaat yang membangun untuk laporan ini.

Jakarta,

06 Juli 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dian', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Dian Puspita Sari)

NIM: 2270404027

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR.....	
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penulisan.....	8
F. Manfaat Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Komunikasi Pemasaran.....	10
B. Periklanan.....	10
C. Media Periklanan.....	10
D. Perencanaan Media.....	10
E. Homeless Media.....	11
F. Media Sosial.....	12
G. Media Sosial Instagram.....	12
H. Kampanye.....	13
I. Key Performance Indicator (KPI).....	14
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	15
A. Data Perusahaan.....	15
B. Teknik Pengumpulan Data.....	19
C. Ruang Lingkup.....	20
D. Langkah Kerja.....	21
BAB IV PEMBAHASAN.....	24
A. Gambaran Umum Campaign ‘Grand Opening Store’ Ritel X.....	24

B. Perencanaan Homeless Media pada Campaign ‘Grand Opening Store’ Ritel X untuk Meningkatkan Awareness Tahun 2025.....	24
C. Hasil Laporan dan Evaluasi Insight Homeless Media.....	43
D. Rekomendasi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) dalam Perencanaan Homeless Media.....	48
BAB V PENUTUP.....	51
A. Simpulan.....	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Timeline Grand Opening 29 Mei - 1 Juni 2025.....	25
Tabel 4.2 Followers Terbanyak Homeless Media Daerah Bekasi.....	31
Tabel 4.3 Persentase Engagement Rate Homeless Media Bekasi.....	31
Tabel 4.4 Spreadsheets Harga Homeless Media untuk Satu Reels dan Empat Story 33	
Tabel 4.5 Contoh Daftar Homeless Media yang Telah Dipilih Klien.....	34
Tabel 4.6 Contoh Pilihan Klien Terkait Homeless Media yang Perlu Dilakukan Negosiasi.....	35
Tabel 4.7 Homeless Media yang Telah Terpilih.....	39
Tabel 4.8 Contoh Rekap Homeless Media yang Sudah Upload.....	42
Tabel 4.9 Bentuk Laporan Insight Campaign ‘Grand Opening Store’ Periode 29 Mei - 1 Juni 2025.....	44
Tabel 4.10 Peringkat Homeless Media dengan Reach Tertinggi dan Terendah.....	46
Tabel 4.11 Hasil Total Keseluruhan Insight dari 42 Homeless Media untuk Campaign ‘Grand Opening Store’ Merek Ritel Indonesia Periode 29 Mei-1 Juni 2025.....	47
Tabel 4.12 Homeless Media dengan Reach Tertinggi.....	48
Tabel 4.13 Homeless Media dengan Followers Terbanyak.....	49
Tabel 4.14 Hasil Penggabungan Insight Instagram Reels dan Insight TikTok milik Key Opinion Leader @_anggriany.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Industri Ritel dengan Gerai Terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Top Brand Index Industri Ritel Kategori Toko Aksesoris.....	3
Gambar 1.3 Pengguna Terbanyak Instagram dari Berbagai Negara.....	5
Gambar 1.4 Postingan dan Interaksi Akun Homeless Media @jktinfo di Instagram	6
Gambar 3.1 Logo Maxbuzz Sumber: LinkedIn Maxbuzz Digital Marketing Agency.....	15
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan Maxbuzz.....	16
Gambar 4.1 Contoh Scope of Work Instagram Reels.....	27
Gambar 4.2 Contoh Scope of Work Instagram Story dengan Tap Link.....	28
Gambar 4.3 Alurasi Perencanaan Homeless Media.....	29
Gambar 4.4 Akun Homeless Media di Instagram yang Merepresentasikan Daerah Bekasi.....	30
Gambar 4.5 Bentuk Pesan Tawaran Kerja Sama kepada Homeless Media.....	32
Gambar 4.6 Proses Negosiasi Kepada Homeless Media.....	35
Gambar 4.7 Pesan Dealing yang Diberikan Kepada Homeless Media.....	36
Gambar 4.8 Brief Campaign ‘Grand Opening Store’ Sesuai Kode Store).....	37
Gambar 4.9 Proses Briefing Melalui Pesan WhatsApp ke Homeless Media.....	38
Gambar 4.10 Revisi Unggahan Konten Homeless Media.....	41
Gambar 4.11 Bentuk Insight Satu Reels dan Empat Story milik Homeless Media @beta__maluku.....	43
Gambar 4.12 Penggabungan Peran Key Opinion Leader dan Homeless Media untuk Daerah Katingan, Kalimantan Tengah.....	48
Gambar 4.13 Insight Instagram Reels dan TikTok milik Key Opinion Leader @_anggriany.....	49
Gambar 4.14 Hasil Penggabungan Insight Instagram Reels dan Insight TikTok milik Key Opinion Leader @_anggriany.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP MAHASISWA.....	53
SALINAN LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	56
SALINAN LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	57
SURAT KETERANGAN PRAKTIK INDUSTRI.....	58
SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA PRAKTIK INDUSTRI.....	59
LEMBAR HASIL CEK PLAGIARISME.....	60
DOKUMENTASI FOTO KEGIATAN TERKAIT DENGAN TA.....	61