

LAPORAN TUGAS AKHIR

Penerapan *Media Planning* dalam Pengelolaan Konten *Key Opinion Leader* pada Kampanye Digital untuk Memperkuat *Brand Positioning* Sarimi Isi 2

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh:

SITI KHUMAIRA WARDHANA

NIM: 2370404140

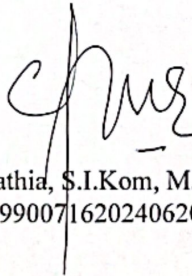
**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Penerapan Media *Planning* dalam Pengelolaan Konten *Key Opinion Leader* pada Kampanye Digital untuk Memperkuat *Brand Positioning* Sarimi Isi 2
Penulis : Siti Khumaira Wardhana
NIM : 2370404140
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

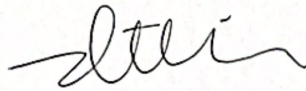
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis, tanggal 23 Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Laelatul Pathia, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP. 199007162024062002

Anggota 1



Dhiyaa Thurfah Ilaa, S.P., M.Si
NIP. 199709112025062014

Anggota 2



Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom
NIP. 199308012020122013



Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir. : Penerapan Media *Planning* dalam Pengelolaan *Konten Key Opinion Leader* pada Kampanye Digital untuk Memperkuat *Brand Positioning* Sarimi Isi 2

Penulis : Siti Khumaira Wardhana

NIM : 2370404140

Program Studi : Periklanan (Konsentrasi: Komunikasi)

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 14 Juli 2026

Pembimbing I



Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom
NIP.199308012020122013

Pembimbing II



Firda Nida Fauziyyah S.I.Kom.

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, SS, M. Si
NIP. 199221113201903202

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Siti Khumaira Wardhana
NIM	: 2370404140
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Penerapan Media *Planning* dalam Pengelolaan *Konten Key Opinion Leader* pada
Kampanye Digital untuk Memperkuat *Brand Positioning* Sarimi Isi 2
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, 14 Juli 2026

Yang menyatakan,



Siti Khumaira Wardhana
NIM: 2370404140

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Siti Khumaira Wardhana
NIM : 2370404140
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian 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: Penerapan *Media Planning* dalam Pengelolaan Konten *Key Opinion Leader* pada Kampanye Digital untuk Memperkuat *Brand Positioning* Sarimi Isi 2

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, 14 Juli 2026

Yang menyatakan,



Siti Khumaira Wardhana
NIM: 2370404140

ABSTRACT

This study analyzes the application of media planning in managing KOL content for the Sarimi Isi 2 always on (AON) digital campaign during the Q4 2025 and Q1 2026 periods at i-dac Indonesia, starting from the research stage through to evaluation. The theories used include digital marketing, digital campaigns, media planning, and Key Opinion Leader. Data were collected through participatory observation, literature review, and documentation during the internship as a Media Planner Intern. The results show that media planning was applied throughout the entire process of managing KOL content, from KOL selection to post-publication evaluation, thereby improving content compliance with guidelines, reducing the intensity of revisions in Q1 2026 compared to Q4 2025, and producing more optimal content performance based on reach, views, likes, comments, and engagement rate metrics. This study concludes that a selective and structured application of media planning effectively supports the brand positioning uplift of Sarimi Isi 2 toward a broader audience segment.

Keywords: *media planning, Key Opinion Leader, digital campaign, brand positioning, Sarimi Isi 2*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan media planning dalam pengelolaan konten KOL pada kampanye digital always on (AON) Sarimi Isi 2 periode Q4 2025 dan Q1 2026 di i-dac Indonesia, mulai dari tahap riset hingga evaluasi. Teori yang digunakan meliputi pemasaran digital, kampanye digital, media planning, dan Key Opinion Leader. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, studi pustaka, dan dokumentasi selama magang sebagai Media Planner Intern. Hasil penelitian menunjukkan media planning telah diterapkan pada seluruh tahapan pengelolaan konten KOL, mulai dari seleksi KOL hingga evaluasi pascapublikasi, sehingga meningkatkan kesesuaian konten terhadap guideline, mengurangi intensitas revisi pada Q1 2026 dibandingkan Q4 2025, serta menghasilkan performa konten yang lebih optimal berdasarkan metrik reach, views, likes, comments, dan engagement rate. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan media planning yang selektif dan terstruktur efektif mendukung brand positioning uplift Sarimi Isi 2 menuju segmen audiens yang lebih luas.

Kata kunci: *media planning, Key Opinion Leader, kampanye digital, brand positioning, Sarimi Isi 2*

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 sebagai kewajiban bagi penulis yang telah melaksanakan Praktik di yang diselenggarakan oleh Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

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. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D, selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif;
2. Mawan Nugraha S. Si. M.Acc. Ph.D, selaku Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif;
3. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Komunikasi;
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi;
5. Zaenab, S.S., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Periklanan;
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing 1 Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan;
7. Firda Nida Fauziyyah S.I.Kom., selaku dosen pembimbing 2 Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan;
8. Kak Adjie, selaku Senior Connection Manager yang telah membimbing saya selama melaksanakan Praktik Industri Sebagai Media Planner Intern di I-DAC Indonesia;
9. Kak Mondy, Kak Hanna, Kak Dianggi, Kak Layli, Kak Inda, Kak Nanda, dan Kak Hirzi selaku tim CNNEXT yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga;

10. Seluruh rekan kerja di I-DAC Indonesia yang telah bersedia membagikan ilmu dan pengalaman kepada penulis serta membantu penulis dalam beradaptasi selama kegiatan Tugas Akhir berlangsung;
11. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini;
12. Keluarga tersayang, yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tiada henti;
13. Pacar tersayang, Mutawalli, yang selalu memberikan dukungan dan perhatian yang tulus selama penyusunan Tugas Akhir ini;
14. Teman kandung saya, Umu, yang selalu memberikan dukungan dan menemani dalam suka dan duka;
15. Teman grup Cewe, Jihan, Nafa, Sarah, dan Syifa yang selalu saling memberi support selama kuliah ini;
16. Teman-teman intern di I-DAC Indonesia, Fathia, Angga, Redo, dan Nadine yang menemani penulis selama periode magang ini;
17. Serta teman-teman Bergerak Digital yaitu Jihan, Farid, Chinta, Raden, Fariza, Iqbal, Annas, Nalla, dan Ragenta, karena telah bekerja sama untuk membangun portofolio selama satu tahun bersama.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 11 Juli 2026

Penulis,



Siti Khumaira Wardhana

NIM 2370404140

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penulisan.....	11
F. Manfaat Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Pemasaran Digital	14
B. Kampanye Digital	15
C. Media Sosial.....	16
D. Media Planning	18
E. Key Opinion Leader	20
F. Key Performance Indicator (KPI)	23
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	27
A. Objek Penulisan	27
B. Teknik Pengumpulan Data	30

C. Ruang Lingkup.....	33
D. Langkah Kerja.....	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum.....	37
B. Pengelolaan Konten KOL Kampanye Always On Sarimi Isi 2	38
C. Penerapan Media Planning.....	50
D. Hasil Karya.....	53
E. Performa Engagement Rate Konten KOL Periode Q4 2025 dan Q1 2026.....	59
F. Media Planning dan Penguatan Brand Positioning.....	62
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Klasifikasi KOL Berdasarkan Jumlah Pengikut.....	21
Gambar 2 Logo Perusahaan	27
Gambar 3 Struktur Organisasi Hakuodo Network Indonesia	28
Gambar 4 Struktur Organisasi i-dac Indonesia	29
Gambar 5 Alur Pengelolaan Konten KOL Kampanye <i>always on</i> Sarimi Isi 2.....	34
Gambar 6 Pesan Pemilihan List Potential KOL Pertama.....	41
Gambar 7 <i>Product Knowledge</i> didalam <i>Brief</i> KOL.....	45
Gambar 8 List KOL Berdasarkan Riset dari Vendor	50
Gambar 9 SOW KOL.....	51
Gambar 10 Timeline KOL	51
Gambar 11 <i>Database Monthly Report</i> Rekap Data Metrik Performa.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kompenen Media <i>Planning</i>	19
Tabel 2 Klasifikasi KPI Kampanye Digital Berbasis KOL	23
Tabel 3 Contoh Daftar KOL dari Vendor	39
Tabel 4 Daftar KOL Terpilih Periode Q4 2025	42
Tabel 5 Daftar KOL Terpilih Periode Q1 2026	43
Tabel 6 <i>Social Blade Grade</i>	54
Tabel 7 Performa Top Konten KOL <i>Platform</i> Tiktok Periode Q4 2025	54
Tabel 8 Performa Top Konten KOL <i>Platform</i> Instagram Periode Q4 2025	55
Tabel 9 Daftar Hasil dan Link <i>Post</i> KOL Periode Q4 2025	55
Tabel 10 Performa Top Konten KOL <i>Platform</i> Tiktok Periode Q1 2026	57
Tabel 11 Performa Top Konten KOL <i>Platform</i> Instagram Periode Q1 2026	57
Tabel 12 Daftar Hasil dan Link <i>Post</i> KOL Periode Q1 2026	58
Tabel 13 Perbandingan Rata-Rata <i>Engagement Rate</i> KOL Unggulan Periode Q4 2025 dan Q1 2026	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	75
Lampiran 2 Salinan lembar Pembimbingan TA Dosen Pembimbing.....	78
Lampiran 3 Surat Keterangan Magang Industri.....	80
Lampiran 4 Dokumentasi Bimbingan	81
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme	82
Lampiran 6 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	83