

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENGELOLAAN *KEY OPINION LEADER* UNTUK MASKER *DAY BY DAY* LEA GLORIA DALAM MENINGKATKAN *AWARENESS* DI TIKTOK (PERIODE JANUARI - APRIL 2026)

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Diploma Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

NABILAH FITRI HIDAYAT

NIM 2370404103

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN KOMUNIKASI

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan *Key Opinion Leader* untuk *Masker Day by Day* Lea Gloria dalam Meningkatkan *Awareness* di TikTok (Periode Januari - April 2026)

Penulis : Nabilah Fitri Hidayat

NIM : 2370404103

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, 9 Juli 2026.

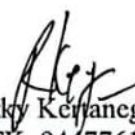
Disahkan oleh:
Ketua Penguji,


Dr. Atiek Rohmiyati, M.Pd.
NIDN.0029046206

Anggota 1


Naldo, M.Si.
NUPTK. 2251764665130293

Anggota 2


Rizky Kertanegara, M.Si.
NUPTK. 9447761662131482


Mengetahui
Ketua Jurusan Komunikasi
Immanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan *Key Opinion Leader* untuk *Masker Day by Day* Lea Gloria dalam Meningkatkan *Awareness* di TikTok (Periode Januari - April 2026)

Penulis : Nabilah Fitri Hidayat

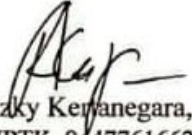
NIM : 2370404103

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan,
Ditandatangani di Jakarta, 12 Juni 2026

Pembimbing 1



Rizky Kertanegara, M.Si.
NUPTK. 9447761662131482

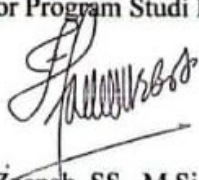
Pembimbing 2



Seno Pramudaji, S.Sos.
NIDN: 0704050027

Mengetahui

Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, SS., M.Si.
NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Fitri Hidayat
NIM : 2370404103
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Pengelolaan Key Opinion Leader untuk Masker Day by Day Lea Gloria dalam Meningkatkan Awareness di TikTok (Periode Januari - April 2026) 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, 10 Juni 2026

Yang menyatakan,



Nabilah Fitri Hidayat
NIM: 2370404103

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Nabilah Fitri Hidayat
NIM : 2370404103
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengelolaan Key Opinion Leader untuk Masker Day by Day Lea Gloria dalam Meningkatkan Awareness di TikTok (Periode Januari - April 2026) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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, 10 Juni 2026

Yang menyatakan,



Nabilah Fitri Hidayat
NIM: 2370404103

ABSTRAK

Lea Gloria utilized Key Opinion Leaders (KOLs) as a digital promotional strategy on TikTok. However, the KOL management process was not yet well-structured, resulting in suboptimal collaboration implementation and performance evaluation. This study aimed to explain the management of Key Opinion Leaders (KOLs) for Lea Gloria's Day By Day Mask product to increase awareness on TikTok. This study employed the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) model and the Key Performance Indicator (KPI) model as its theoretical framework. Data were collected through observation and literature review. The research adopted a project-based approach based on the Project Management Body of Knowledge (PMBOK), which consists of the Initiating, Planning, Executing, Monitoring and Controlling, and Closing phases. The results showed that the implementation of KOL management generated a total of 1,010,124 video views and reached 635,899 accounts during the January - April 2026 period. These findings indicate an increase in awareness, with KPI achievement reaching 101.01% for Video Views and 127.18% for Reach. Therefore, it can be concluded that the management of Key Opinion Leaders for Lea Gloria's Day By Day Mask product successfully achieved its objective of increasing awareness on TikTok during the study period.

Keywords: *Key Opinion Leader (KOL), Awareness, TikTok, Project Management Body of Knowledge (PMBOK), Key Performance Indicator (KPI).*

Lea Gloria memanfaatkan *Key Opinion Leader (KOL)* sebagai strategi promosi digital di TikTok, namun pengelolaannya belum terstruktur sehingga pelaksanaan kerja sama dan evaluasi kinerja *Key Opinion Leader* belum optimal. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengelolaan KOL pada produk Masker *Day By Day* Lea Gloria dalam meningkatkan *awareness* di TikTok. Penelitian ini menggunakan teori model *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)* dan model *Key Performance Indicator (KPI)*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi pustaka. Adapun metode penelitian menggunakan pendekatan *project-based* dengan *Project Management Body of Knowledge (PMBOK)* melalui tahapan *Initiating, Planning, Executing, Monitoring and Controlling*, dan *Closing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total *Video Views* yang diperoleh sebesar 1.010.124 tayangan dan *Reach* sebesar 635.899 akun selama periode Januari hingga April 2026. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *awareness*, dengan pencapaian KPI sebesar 101,01% untuk *Video Views* dan 127,18% untuk *Reach*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan *Key Opinion Leader* untuk produk Masker *Day By Day* Lea Gloria dalam meningkatkan *awareness* di TikTok pada periode tersebut berhasil tercapai.

Kata kunci: *Key Opinion Leader (KOL), Awareness, TikTok, Project Management Body of Knowledge (PMBOK), Key Performance Indicator (KPI).*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, kemampuan, serta kesabaran yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Dalam proses pelaksanaannya, penulis melaksanakan kegiatan observasi di PT Lea Gloria Beautindo dengan berperan sebagai KOL *Specialist* yang bertanggung jawab dalam Pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL) khususnya pada produk Masker *Day By Day* dalam meningkatkan *awareness* di TikTok (Periode Januari - April 2026). Berdasarkan pengalaman dan keterlibatan tersebut, penulis menyusun laporan Tugas Akhir berjudul: “Pengelolaan *Key Opinion Leader* untuk Masker *Day By Day* Lea Gloria dalam Meningkatkan *Awareness* di TikTok (Periode Januari - April 2026)”

Terselesaikannya laporan ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta;
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D., selaku Wakil Direktur 1 Bidang Akademik dan Kerja Sama;
3. Imanuel Ronald David Mongkau, 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 Sekretaris Program Studi Periklanan;
7. Rizky Kertanegara, M.Si, selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir;
8. Seno Pramudji, S.Sos, selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir;
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini;

10. Ayah dan Ibu yang telah membantu menyemangati dan menyediakan sarana prasarana untuk penulis;
11. Printilan Nabel (Fariza, Vikash, Meisya, Nabil) yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir;
12. Empowher Agency (Audita, Vira, Keyla, Cathrine, Raisya) yang menjadi tempat keluh kesah dan penyemangat dalam proses penulisan Laporan Tugas Akhir;
13. Mahasiswa Kelas B Program Studi Periklanan Angkatan 2023 yang telah menciptakan kebersamaan yang berkesan selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini;
14. Imul dan Ifah yang menjadi tempat keluh kesah dan memotivasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir;
15. Aulia, selaku mentor di PT Lea Gloria yang telah membimbing;
16. Remaja Lea Gloria (Caca, Rora, Disya, Nisa) yang telah menghibur dan memberi semangat selama penyusunan Laporan Tugas Akhir.
17. Kopi Kenangan yang menjadi *Moodbooster* untuk mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini hingga selesai, dengan menu suportifnya “Kopi Kenangan Mantan dan Aren Latte”.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam Laporan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk laporan ini.

Jakarta, 10 Juni 2026

Penulis,



Nabilah Fitri Hidayat

NIM. 2370404103

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Periklanan	7
B. Media Sosial.....	7
C. TikTok.....	8
D. <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	9
E. Pengelolaan Proyek (<i>Project Management Body of Knowledge</i> /PMBOK)	10
F. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	12

G.	<i>Awareness</i>	13
H.	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	14
BAB III.....		16
METODE PELAKSANAAN		16
A.	Data Penulisan	16
B.	Teknik Pengumpulan Data.....	21
C.	Metode Penelitian	22
D.	Ruang Lingkup.....	23
BAB IV		26
PEMBAHASAN		26
A.	Analisis Situasi.....	26
B.	Penerapan <i>Project Management Body of Knowledge</i> pada Pengelolaan <i>Key Opinion Leader</i>	30
C.	Hasil Pengelolaan <i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	60
BAB V		79
PENUTUP.....		79
A.	Kesimpulan	79
B.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kondisi Pengelolaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) 2025	28
Tabel 2. Dokumen <i>Brief</i>	32
Tabel 3. Analisis Produk Kompetitor	34
Tabel 4. Analisis Konten KOL Kompetitor	37
Tabel 5. Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	40
Tabel 6. Pencarian dan <i>Listing</i> KOL.....	41
Tabel 7. Kegiatan <i>Reach out</i> dan Negosiasi KOL	44
Tabel 8. Kategorisasi KOL Terpilih Setiap Bulan	47
Tabel 9. Penyusunan dan Pengiriman (SPK)	48
Tabel 10. Kegiatan Penyusunan dan Pengiriman <i>Brief</i> KOL	49
Tabel 11. Kegiatan <i>Check Draft & Revisi</i> KOL	54
Tabel 12. Kegiatan <i>Check Performa</i> Konten KOL	57
Tabel 13. KOL <i>Performance</i> Januari	63
Tabel 14. KOL <i>Performance</i> Februari	65
Tabel 15. KOL <i>Performance</i> Maret	67
Tabel 16. KOL <i>Performance</i> April	69
Tabel 17. Total KOL <i>Performance</i> Januari - April 2026.....	71
Tabel 18. TOP 1 Konten KOL	73
Tabel 19. TOP 2 Konten KOL	75
Tabel 20. TOP 3 Konten KOL	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Perusahaan.....	16
Gambar 2. Struktur Perusahaan	18
Gambar 3. TikTok <i>Profile @leagloriaofficial</i>	26
Gambar 4. Produk Masker <i>Day By Day</i> Lea Gloria	27
Gambar 5. Alur Kerja <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	31
Gambar 6. Ketentuan Video KOL	52
Gambar 7. <i>Deck</i> Evaluasi pengelolaan KOL	59
Gambar 8. <i>Database Listing</i>	60
Gambar 9. Data Negosiasi KOL	61
Gambar 10. <i>Monitoring & Controlling</i> KOL	62
Gambar 11. Daftar KOL Januari.....	63
Gambar 12. Daftar KOL Februari.....	65
Gambar 13. Daftar KOL Maret.....	67
Gambar 14. Daftar KOL April.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis.....	86
Lampiran 2. Lembar Kartu Bimbingan 1.....	88
Lampiran 3. Lembar Kartu Bimbingan 2.....	89
Lampiran 4. Hasil Check Plagiarisme	90
Lampiran 5. Sertifikat Diterima Praktik Industri	91
Lampiran 6. Sertifikat Praktik Industri	92
Lampiran 7. Dokumentasi Bimbingan.....	93
Lampiran 8. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir	94