

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENGELOLAAN *HYPERLOCAL* KOL PADA KAMPANYE
INSTAGRAM 5DAYS *CROISSANT* DI JAWA TIMUR PADA
PERIODE MARET 2026**

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



**Disusun Oleh :
DELIA ANGGITA SARI
NIM : 2370404035**

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

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : PENGELOLAAN *HYPERLOCAL* KOL PADA
KAMPANYE INSTAGRAM 5DAYS *CROISSANT* DI
JAWA TIMUR PADA PERIODE MARET 2026

Penulis : Delia Anggita Sari

NIM : 2370404035

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan tim penguji tugas akhir
di Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada hari Senin tanggal 20
Juli 2026

Disahkan oleh:

Ketua Penguji


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

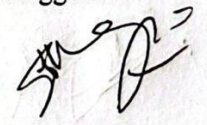
NUPTK. 9447761662131482

Anggota I


Rona Agustin, M.I.Kom.

NIP. 199408182025062007

Anggota II


Seno Pramuadji, S.Sos

NIDN. 0704050027

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi



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

NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : PENGELOLAAN KEY OPINION LEADER PADA
CAMPAIGN PRODUK 5DAYS CROISSANT BERDASARKAN ESTIMASI
VIEWS DAN INSIGHT PADA KONTEN DI INSTAGRAM

Penulis : Delia Anggita Sari

NIM : 2370404035

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan,

Ditandatangani di Jakarta, 12 Juni 2026.

Pembimbing I



Sartika Ekadyasa, M.I.Kom
NIP. 198812222020122006

Pembimbing II



Seno Pramudji
NIDN. 0704050027

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



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

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delia Anggita Sari
NIM : 2370404035
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025 / 2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Pengelolaan *Hyperlocal* Kol Pada Kampanye Instagram *5days Croissant* Di Jawa
Timur Pada Periode Maret 2026
adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari
plagiarisme.

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

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

Jakarta, 15 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Delia Anggita Sari)

NIM : 2370404035

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Delia Anggita Sari
NIM : 2370404035
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025 / 2026

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:

Pengelolaan *Hyperlocal* Kol Pada Kampanye Instagram *5days Croissant* Di Jawa Timur Pada Periode Maret 2026

berserta 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, 15 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Delia Anggita Sari)
NIM : 2370404035

ABSTRAK

The 5Days Croissant campaign in East Java faced the challenge of low brand awareness due to the lack of KOL management focused on the local audience. This study aims to analyze KOL management based on estimated and actual view counts as well as Instagram insights. The results show that KOL management is carried out through seven stages, ranging from client briefings to reporting. The use of hyperlocal East Java KOLs with a family persona helped reach a more relevant audience. Differences between predictions and actual results are influenced by KOL credibility, content quality, audience characteristics, and the KOL's suitability for the product. Therefore, estimated views and insights serve as important indicators for evaluating campaign effectiveness.

Keywords: Key Opinion Leader, Influencer Marketing, Hyperlocal KOL, Views Metrics, Awareness, Instagram.

Kampanye 5Days Croissant di Jawa Timur menghadapi tantangan rendahnya kesadaran merek karena belum adanya pengelolaan KOL yang berfokus pada audiens lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengelolaan KOL berdasarkan perkiraan dan hasil *views* serta *insight* Instagram. Hasil menunjukkan pengelolaan KOL dilakukan melalui tujuh tahapan, mulai dari *briefing* klien hingga pelaporan. Penggunaan KOL *Hyperlocal* Jawa Timur dengan persona keluarga membantu menjangkau audiens yang lebih relevan. Perbedaan antara prediksi dan hasil aktual dipengaruhi oleh kredibilitas KOL, kualitas konten, karakteristik audiens, dan kesesuaian KOL dengan produk. Oleh karena itu, estimasi *views* dan *insight* menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye.

Kata kunci: *Key Opinion Leader, Influencer Marketing, KOL Hyperlocal, Views Metrics, Awareness, Instagram.*

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. 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. Dwi Riyono, ST., M.Ak., Ph.D., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D., Wakil Direktur 1
3. Dr. Ir. Cholid Mawardi, S.Kom, M.T., Wakil Direktur 2
4. Dr. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., Wakil Direktur 3
5. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., Ketua Jurusan Komunikasi.
6. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
7. R. Sulistiyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., Ka.Lab Jurusan Komunikasi
8. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
9. Sartika Ekadyasa M.I.Kom., Sekretaris Jurusan Program Studi Periklanan dan selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
10. Seno Pramuadji, S.I.Kom, Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir
11. Odhizsa Rachel Hartono, Medina Adistya, dan Hendi Wijaya selaku pembimbing Perusahaan selama melakukan praktik industri
12. Seluruh dosen dan tenaga Pendidikan, beserta civitas Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

13. Last but not least, terima kasih untuk Delia Anggita Sari, diri penulis sendiri atas perjuangan yang mungkin tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi tentang karir besar yang diam-diam kamu perjuangkan meskipun belum menjadi takdirmu untuk berjalan ke arah itu. Namun kamu membuktikan bahwa kamu mampu mengimbangi segalanya dengan baik dan menyelesaikan perjalanan ini tepat waktu.
14. Kepada kedua orang tuaku tercinta, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya tugas akhir ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.
15. Kepada patner penulis Azhar Nur Fauzan, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Yang ikut menemani penulis selama awal perkuliahan hingga saat ini serta mejadi pendukung dan penyemangat penulis dalam penulisan tugas akhir.
16. Kepada sahabat-sahabat tercinta "Verta dan UKM Renang" (Maritza, Fariz, Lui, Isan, Akmal, amel), perjumpaan kita di bangku perkuliahan merupakan anugerah yang tidak pernah penulis sangka sebelumnya. Kalian bukan sekadar teman seperjalanan, melainkan keluarga yang tumbuh bersama dalam suka dan duka proses akademik maupun kehidupan pribadi. Kehadiran kalian selalu menjadi tempat berbagi cerita, pendengar setia, serta penopang semangat yang mampu menerima penulis apa adanya tanpa menghakimi. Setiap tawa, diskusi, dan dukungan tulus yang tercipta di antara kita menjadi kekuatan tersendiri dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Persahabatan ini menjadi bukti bahwa kebersamaan yang dilandasi keikhlasan mampu melewati berbagai badai. Terima kasih atas

setiap kenangan indah, setiap pelajaran hidup, dan setiap momen berharga yang telah kita lalui bersama.

17. Kepada teman-teman penulis,"Kaes". Terima kasih atas segala nasihat, arahan baik dalam proses akademik maupun dalam kehidupan pribadi penulis. Di setiap masa sulit, kalian hadir sebagai penguat dan penunjuk arah. Terima kasih atas kepedulian, kesabaran, dan ketulusan yang selalu kalian berikan.
18. Kepada teman-teman kantor penulis (Kak oca, Kak icut, Kak raisa, Kak riva, Kak dipa, kak bagas), terima kasih atas semangat dukungan untuk mengerjakan tugas akhir ini kebersamaan yang tidak pernah terasa sendiri.
19. Kepada teman-teman Periklanan Keluarga Kelas D Angkatan 2023, terima kasih atas solidaritas dan kebersamaan yang tidak pernah terasa sendiri. Kita tumbuh bersama dalam proses yang panjang, saling menguatkan dalam keterbatasan, dan saling menjadi saksi bahwa setiap perjuangan selalu menemukan akhirnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penulisan	7
F. Manfaat Penulisan.....	8
1. Manfaat Bagi Penulis	8
2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	8
3. Manfaat Bagi Industri dan Masyarakat	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Digital Marketing	10
B. Instagram Sebagai Media Promosi.....	10
C. KOL (<i>Key Opinion Leader</i>).....	11
1. Definisi KOL	11
2. Pengelolaan KOL.....	11
3. Fungsi KOL (<i>Key Opinion Leader</i>).....	12
4. KOL <i>Hyperlocal</i>	13
5. <i>Influencer</i> Marketing.....	14
6. Performa Konten	15
7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Performa Konten.....	15
8. <i>Awareness Metrics</i> (Performa KPI)	16
9. <i>Views Metrics</i>	17
10. <i>Source Credibility</i> Teori	18
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	20
A. Data Perusahaan	20
1. Profil Perusahaan.....	20
2. Visi dan Misi.....	21
3. Klien yang Pernah Bekerja Sama	21
4. Layanan yang Disediakan Perusahaan	22
B. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1. Studi Pustaka.....	23

2. Observasi	23
3. Penelusuran Data Online	24
C. Langkah Kerja	25
1. Pra-Produksi	25
2. Produksi	Error! Bookmark not defined.
3. Pasca Produksi.....	28
BAB IV PEMBAHASAN.....	29
A. Analisis Situasi	29
B. Analisis KOL pada <i>Campaign</i> Sebelumnya.....	32
C. Analisis STP 5Days Croissant	35
D. Alur Kerja Pengelolaan KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)	37
1. Pra-Produksi	37
2. Produksi	41
3. Pasca Produksi.....	61
4. Hasil Evaluasi Estimasi <i>views</i> dan <i>Insight</i> Konten KOL.....	65
E. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Performa Konten KOL	70
F. Evaluasi Pengelolaan KOL pada <i>Campaign</i> 5Days Croissant	73
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan	75
B. Saran.....	76
1. Bagi penulis.....	76
2. Bagi Masyarakat.....	77
3. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Market Indonesia <i>Bakery & Cereals Market</i>	2
Gambar 2. Postingan KOL 5Days Croissant di <i>Platform</i> Instagram	6
Gambar 3. Logo Perusahaan.....	20
Gambar 4. Logo klien Massive asia	21
Gambar 5. Logo alur kerja.....	25
Gambar 6. Unggahan Salah Satu KOL	30
Gambar 7. Estimasi KOL pada bulan Januari	34
Gambar 8. <i>Insight</i> KOL bulan januari	34
Gambar 9. Pengiriman <i>Brief</i> melalui grup whatsapp	38
Gambar 10. Pengiriman <i>Brief</i> melalui gmail.....	39
Gambar 11. <i>Sheet</i> Internal 5Days Croissant.....	43
Gambar 12. Proses <i>lock</i> KOL.....	51
Gambar 13. <i>Draft Storyline</i>	54
Gambar 14. <i>Draft Tracking Sheet Draft Storyline</i>	55
Gambar 15. Revisi <i>Draft Storyline</i>	59
Gambar 16. <i>Table Performance Insight</i> KOL	63
Gambar 17. Postingan KOL di Instagram	66
Gambar 18. Hasil <i>Insight</i> KOL 1	67
Gambar 19. Postingan KOL di Instagram	67
Gambar 20. Hasil <i>Insight</i> KOL 2	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persona KOL bulan Januari.....	33
Tabel 2. Analisis Segmenting.....	35
Tabel 3. Analisis Targeting	36
Tabel 4. Analisis Positioning.....	37
Tabel 5. <i>Timeline</i> 5Days Croissant	40
Tabel 6. Pencarian KOL.....	45
Tabel 7. Pemilihan KOL oleh klien.....	48
Tabel 8. Persona 1 KOL bulan Maret.....	48
Tabel 9. Persona 2 KOL bulan Maret.....	49
Tabel 10. Melakukan Brief ke KOL.....	52
Tabel 11. <i>Drafting</i> Konten KOL dan <i>Tracking Sheet</i>	56
Tabel 12. Revisi 1 <i>Drafting</i> konten KOL.....	57
Tabel 13. Unggahan Konten KOL di Instagram	60
Tabel 14. Hasil <i>Insight</i> KOL.....	62
Tabel 15. <i>Report</i> 5Days Croissant	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa.....	81
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	84
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	85
Lampiran 4. Surat Keterangan Praktik Industri.....	86
Lampiran 5. Transkrip Wawancara (melalui g-from).....	87
Lampiran 6. Dokumentasi Bimbingan.....	88
Lampiran 7. Dokumentasi Praktik Industri.....	89
Lampiran 8. Lembar Hasil Cek Plagiarisme	90