

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENGELOLAAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) DALAM KAMPANYE MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN NANO DAN MICRO KOL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK NURILAB TRIPLE B SERUM 2026

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



**Disusun oleh :
MARITZA WYANETH ANDRA WIDYADHANA
NIM: 2370404072**

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

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Key Opinion Leader (KOL) dalam Kampanye Media Sosial Menggunakan Nano dan Micro KOL untuk Meningkatkan Brand Awareness Nurilab Triple B Serum

Nama Penulis : Maritza Wyaneth Andra Widyadhana

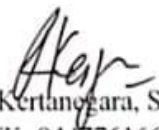
NIM : 2370404072

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan dihadapan tim penguji tugas akhir di Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada hari Rabu, tanggal 8 Juli 2026.

Disahkan oleh,
Ketua Penguji


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

Anggota I


Dr. Ressa Uli Patrisia, M.I.Kom.
NUPTK. 8250760661230173

Anggota II


Sartika Ekadyasa, M.I.Kom.
NIP. 198812222020122006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi


Immanuel Rivald David Mongkai, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir. : Pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL) Dalam Kampanye Media Sosial Menggunakan Nano dan Micro KOL Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Nurilab Triple B Serum

Penulis : Maritza Wyaneth Andra Widyadhana

NIM : 2370404072

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

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

Pembimbing I



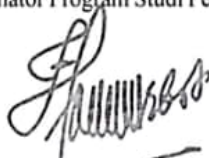
Sartika Ekadyasa, M.I.Kom.
NIP. 198812222020122006

Pembimbing II



Seno Pramudji
NIDN. 070405027

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maritza Wyaneth Andra Widyadhana
NIM : 2370404072
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL) Dalam Kampanye Media Sosial Menggunakan
Nano dan Micro Kol Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Nurilab Triple B
Serum

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, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Maritza Wyaneth Andra)

NIM: 2370404072

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Maritza Wyaneth Andra Widyadhana
NIM : 2370404072
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2026

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* (KOL) dalam Kampanye Media Sosial Menggunakan Nano dan Micro KOL untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Nurilan Triple B Serum” 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, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Maritza Wyaneth Andra)

NIM. 2370404072

ABSTRAK

Nurilab Triple B Serum faces challenges in terms of brand awareness, as it is not one of Nurilab's hero products. This study aims to examine how the management of Key Opinion Leaders (KOLs) can be utilized to increase the brand awareness of Nurilab Triple B Serum. The study employs a descriptive qualitative method through direct observation of the KOL management process. The findings indicate that the campaign successfully exceeded its Key Performance Indicator (KPI) target by 9.05% through the strategic utilization of Nano and Micro KOLs based on the POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) management framework developed by George R. Terry. This strategy proved effective in increasing product brand awareness by moving consumers from the unaware stage to the aware stage of brand recognition.

Keywords: Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Social Media, Nano KOL, Micro KOL, Brand Campaign

Produk Nurilab Triple B Serum memiliki tantangan terhadap brand awareness karena produknya bukan merupakan *hero product* dari Nurilab. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *brand awareness* produk Nurilab Triple B Serum. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi secara langsung dalam proses pengelolaan KOL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan KOL berhasil melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) sebesar 9,05% melalui pemanfaatan Nano dan Micro KOL dengan menerapkan pengelolaan berbasis manajemen POAC dari George R. Terry. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* produk dengan menggeser tingkat kesadaran konsumen dari *unaware* menjadi *aware*.

Kata Kunci: Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Social Media, Nano KOL, Micro KOL, Brand Campaign

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, kemampuan, serta ketekunan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan laporan ini bertujuan untuk memenuhi kegiatan Tugas Akhir yang diselenggarakan oleh Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama pelaksanaan Praktik Industri.

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari orang-orang yang berada disekitar 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., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M. Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom, Sekretaris Program Studi Periklanan dan Dosen Pembimbing Akademis.
7. Seno Pramudji, S.Sos., Dosen Pembimbing II.
8. Medina Adistya, Selaku Chief Executive Officer perusahaan Massive Asia Management.
9. Odhizsa Rachel Hartono, Selaku Pembimbing Penulis di Massive Asia.
10. Kevin Aksama, Selaku Manager Influencer Marketing Brand Nurilab.
11. Para Dosen dan Staf Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan ilmu dan pelayanan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Kreatif Jakarta.
12. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat dan juga doa selama menjalani perkuliahan.

13. Raditya Deevan yang senantiasa memberikan dukungan emosional, serta semangat kepada penulis selama kuliah dan proses pelaksanaan penyusunan Tugas Akhir ini.
14. Teman-teman penulis selama berada di Polimedia terkhusus anggota Verta Agency terutama Delia dan Fariz yang selalu membantu penulis selama 5 (lima) semester ini.
15. Teman-teman Massive Asia terutama Kak Oca yang menjadi support selama penulis mengerjakan praktik industri.
16. Kepada rekan kerja selama menjalankan campaign ini, Kak Raisa yang sudah membantu dan ikut memberikan hasil yang baik untuk campaign ini.
17. Teman-teman KOL yang sudah berpartisipasi dalam campaign ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunannya, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna di kemudian hari.

Jakarta, 30 Juli 2026
Penulis,



Maritza Wyaneth Andra
NIM 2370404072

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
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	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penulisan	6
F. Manfaat Penulisan	7
1. Manfaat Bagi Penulis	7
2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	7
3. Manfaat Bagi Masyarakat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Komunikasi Pemasaran	9
B. Influencer Marketing.....	9
C. Teori Management POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)	11
D. Jenis jenis KOL	12
E. Media Sosial sebagai Sarana Promosi.....	13
F. KOL Specialist	15
G. Teori STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	16
H. Brand	16
I. <i>Brand Awareness</i>	17
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	19
A. Data Perusahaan	19
1. Profil Perusahaan Agency	19
2. Visi dan Misi	20

3. Klien yang bekerja sama	20
4. Layanan yang disediakan	21
5. Profil Perusahaan Brand.....	22
B. Teknik Pengumpulan Data	22
C. Langkah Kerja	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	26
A. Analisis Situasi.....	26
B. Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning).....	28
1. Segmenting.....	28
2. Targeting	29
3. Positioning	30
C. Alur Kerja Pengelolaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	30
1. Planning (Perencanaan)	30
2. Organizing (Pengorganisasian)	38
3. Actuating (Pelaksanaan)	39
4. Controlling (Pengawasan).....	45
D. Evaluasi Hasil Campaign	48
1. Hasil Output Kampanye.....	51
2. Hasil Perolehan Views Kampanye.....	52
3. Hasil Kontribusi KOL	52
E. Evaluasi Pencapaian Key Performance Indicator (KPI)	53
F. Evaluasi Pemanfaatan Nano dan Micro KOL	54
G. Evaluasi Brand Awareness Nurilab Triple B Serum.....	56
BAB V PENUTUP	58
A. Simpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Online Revenue Share Skincare	2
Gambar 2. Piramida Brand Awareness	17
Gambar 3. Gambar Perusahaan	19
Gambar 4. Logo Klien Massive Asia	20
Gambar 5. Logo Perusahaan Brand.....	21
Gambar 6. Bagan Langkah Kerja	25
Gambar 7. Screenshot Google Form	35
Gambar 8. Screenshot Google Form	35
Gambar 9. Google Sheets KOL.....	36
Gambar 10. Bukti Chat Lock KOL	39
Gambar 11. Tracking Sheets KOL	41
Gambar 12. Google Drive Drafting.....	42
Gambar 13. Feedback Revisi.....	43
Gambar 14. Approval draft.....	44
Gambar 15. Bukti Posting TikTok	44
Gambar 16. Bukti Posting Instagram Reels	45
Gambar 17. Google Drive Insight KOL	46
Gambar 18. Tracking Sheets Insight dan Update Views.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Segmenting Nurilab Triple B Serum.....	28
Tabel 2. Targeting Audiens	29
Tabel 3. Targeting Kampanye Nurilab Triple B Serum	29
Tabel 4. Positioning Nurilab Triple B Serum.....	30
Tabel 5. Brief Client	31
Tabel 6. Timeline Campaign	32
Tabel 7. Pencarian KOL	34
Tabel 8. Matriks Pemilihan KOL	37
Tabel 9. Brief KOL	40
Tabel 10. Report Campaign.....	48
Tabel 11. Hasil Views Konten.....	49
Tabel 12. Hasil Views Konten.....	50
Tabel 13. Output Konten	51
Tabel 14. Perolehan Views.....	52
Tabel 15. Hasil Kontribusi Konten.....	53
Tabel 16. Pencapaian KPI	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa	65
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	68
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	69
Lampiran 4. Surat Keterangan Praktik Industri	70
Lampiran 5. Dokumentasi Magang	71
Lampiran 6. Dokumentasi Bimbingan	72
Lampiran 7. Dokumentasi Sidang	73
Lampiran 8. Cek Hasil Plagiarisme	74