

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERENCANAAN MEDIA DIGITAL BERBASIS
***AUDIENCE INSIGHT* MENGGUNAKAN KOL**
UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
POP SPAGETI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh:

ANGGA SAPUTRA

NIM: 2370404019

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Media Digital Berbasis *Audience Insight*
Menggunakan KOL untuk Membangun *Brand Awareness*
Pop Spageti
Penulis : Angga Saputra
NIM : 2370404019
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 16 Juli 2026.

Disahkan Oleh:
Ketua Penguji



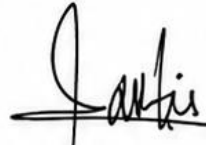
Freddy Yakob, M.I.Kom.
NIP. 199011182019031009

Anggota 1



Seno Pramuadji, S.Sos.
NIDN. 0704050027

Anggota 2



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Media Digital Berbasis *Cultural Moment Marketing* Menggunakan KOL dan OTT Untuk Membangun *Brand Awareness* Pop Spageti Pada Gen Zalpha

Penulis : Angga Saputra

NIM : 2370404019

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 13 Juli 2026

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 1992211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga Saputra
NIM : 2370404019
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perencanaan Media Digital Berbasis *Audience Insight* Menggunakan KOL Untuk Membangun *Brand Awareness* Pop Spageti 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, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,



Angga Saputra
NIM: 2370404019

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Angga Saputra
NIM : 2370404019
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:

Perencanaan Media Digital Berbasis Audience Insight Menggunakan KOL Untuk Membangun Brand Awareness Pop Spageti 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, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,

 *sapr.*

Angga Saputra
NIM: 2370404019

ABSTRAK

Building brand awareness is one of the main challenges for newly introduced Fast Moving Consumer Goods (FMCG) brands. This Final Project aims to describe the digital media planning process based on audience insight using Key Opinion Leaders (KOLs) to build Pop Spageti's brand awareness among Generation Alpha aged 13–16 years. The implementation was carried out from the perspective of a Media Planner Intern, supported by data collected through participatory observation, in-depth interviews, literature review, and campaign documentation.

The results show that audience insight served as the foundation for digital media planning, including KOL mapping and selection, persona relevance, content approach, platform placement, and campaign scheduling. TikTok was used as the primary platform for KOL activities, while Instagram served as a supporting platform for KOL Series content distribution. Based on campaign performance data, KOL activities generated 33,348,785 views, achieving 433% of the campaign target, along with 519,347 active engagements. These results indicate that audience insight-based digital media planning using KOLs generated exposure and audience interaction that supported efforts to build Pop Spageti's brand awareness among Generation Alpha aged 13–16 years based on the available performance indicators.

Keywords: *Audience Insight; Brand Awareness; Digital Media Planning; Generation Alpha; Key Opinion Leader (KOL).*

Membangun *brand awareness* merupakan salah satu tantangan utama bagi merek *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang baru memasuki pasar. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perencanaan media digital berbasis *audience insight* menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membangun *brand awareness* Pop Spageti pada Generasi Alpha usia 13–16 tahun. Pelaksanaan Tugas Akhir dibahas berdasarkan peran penulis sebagai *Media Planner Intern*, dengan data yang diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi pustaka, dan studi dokumentasi kampanye.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *audience insight* menjadi dasar dalam proses perencanaan media digital, mulai dari pemetaan dan pemilihan KOL, relevansi persona, pendekatan konten, penempatan platform, hingga *scheduling* kampanye. TikTok digunakan sebagai *platform* utama aktivitas KOL, sedangkan Instagram berfungsi sebagai *platform* pendukung untuk distribusi konten KOL Series. Berdasarkan data performa kampanye, aktivitas KOL menghasilkan 33.348.785 *views* atau 433% dari target kampanye serta 519.347 *active engagement*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan media digital berbasis *audience insight* menggunakan KOL menghasilkan eksposur dan interaksi yang mendukung upaya membangun *brand awareness* Pop Spageti pada Generasi Alpha usia 13–16 tahun berdasarkan indikator performa yang tersedia.

Keywords: *Audience Insight; Brand Awareness; Generasi Alpha; Key Opinion Leader (KOL); Perencanaan Media Digital*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kesabaran-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Periklanan, Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai *Media Planner Intern* yang mendukung proses perencanaan media digital berbasis *Audience Insight* menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) pada Pop Spageti Ramadan Campaign 2026. Keterlibatan tersebut mencakup dukungan dalam proses perencanaan media, pemetaan dan seleksi KOL, peninjauan konten, serta penyusunan laporan performa kampanye. Berdasarkan keterlibatan dan proses tersebut, penulis menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perencanaan Media Digital Berbasis *Audience Insight* Menggunakan KOL untuk Membangun *Brand Awareness* Pop Spageti.”

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, dan inspirasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D. beserta seluruh jajaran pimpinan yang telah menyediakan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung proses pembelajaran penulis;
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D. selaku Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif, yang telah mendukung kelancaran kegiatan akademik selama penulis menempuh pendidikan;
3. Imanuel Ronald David Mongkau, M.M. selaku Ketua Jurusan Komunikasi, yang telah memberikan arahan serta kebijakan dalam proses akademik, khususnya dalam penyusunan tugas akhir;

4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn. selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi, yang telah membantu dalam administrasi akademik selama proses penyusunan tugas akhir;
5. Zaenab, S.S., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Periklanan;
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Periklanan dan Dosen Pembimbing 1;
7. Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing 2;
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Periklanan yang telah memberikan ilmu dan bekal yang sangat berharga selama masa perkuliahan;
9. Seluruh Teman-teman Program Studi Periklanan Angkatan 2023 yang telah mendukung penulis dalam menuntaskan Tugas Akhir ini;
10. Seluruh pihak terkait i-dac Indonesia, yang telah menjadi sumber inspirasi utama dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Diri saya sendiri, yang selalu belajar, mengusahakan hal-hal baik, dan tidak menyerah untuk terus berkembang sampai sejauh ini.;
12. Keluarga tersayang, Mama, Bapak, Lili, Kak Dhea, dan Faaz, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat tanpa henti;
13. Idolku tersayang, LE SSERAFIM, yang selalu memberikan motivasi dan hiburan melalui musik serta konten yang menemani penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2026

Penulis,

Angga Saputra

NIM: 2370404019

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME ...	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penulisan	9
F. Manfaat Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Kampanye Digital.....	11
2. Perencanaan Media Digital	12
3. Key Opinion Leader (KOL) Marketing.....	12
4. Brand Awareness	13
5. Generasi Alpha sebagai Target Audiens	15
BAB III METODE PELAKSANAAN	16
A. Data/Objek Penulisan	16
1. Profil Perusahaan	16
2. Profil Pop Spageti.....	17
3. Deskripsi Objek Tugas Akhir	20
B. Teknik Pengumpulan Data.....	21

1. Observasi	21
2. Studi Pustaka	21
3. Wawancara	22
4. Studi Dokumentasi	22
C. Ruang Lingkup.....	23
1. Peran Penulis	23
2. Kategori Karya	24
D. Langkah Kerja	25
1. Praproduksi.....	25
2. Produksi	26
3. Pascaproduksi.....	27
BAB IV PEMBAHASAN	28
A. Analisis Situasi Kampanye	28
1. Latar Belakang Kampanye	28
2. Tujuan Kampanye	29
3. Analisis Kompetitor	30
4. Ramadan sebagai <i>Strategic Context</i>	31
B. Target Audiens dan <i>Audience Insight</i>	32
1. Profil Target Audiens.....	32
2. <i>Audience Behavior</i> selama Ramadan.....	34
3. Perumusan <i>Audience Insight</i>	35
C. KOL Channel Rationale	36
1. Alasan Pemilihan KOL.....	36
2. Alasan Pemilihan <i>Platform</i>	37
D. Proses Perencanaan dan Seleksi KOL.....	38
E. KOL Mapping dan Role Strategy.....	40
F. Keseluruhan KOL Mapping	47
G. Perencanaan Content Strategy.....	48
H. Platform Placement	50

I. Scheduling Strategy	51
J. Pelaksanaan Kampanye dan Kontribusi Penulis	53
1. <i>Competitor Review</i> sebagai Pendukung Perencanaan	55
2. Dukungan Penyusunan dan Evaluasi Daftar KOL.....	56
3. <i>Proses Storyline Review</i>	57
4. <i>Proses Wardrobe Review</i>	59
5. <i>Proses Produksi dan Draft Content Review</i>	60
6. Koordinasi Revisi Konten	61
7. <i>Final Approval</i> dan Publikasi Konten	63
8. Monitoring Publikasi Konten KOL.....	64
9. Rekap dan Monitoring <i>Performance KOL</i>	64
10. <i>Deck Report</i> Performa Kampanye.....	65
K. Evaluasi Performance KOL.....	65
1. Capaian KPI Keseluruhan	65
2. <i>Performance KOL Series</i>	66
3. <i>Performance KOL Makro</i>	68
4. <i>Performance KOL Mikro</i>	69
5. <i>Performance Berdasarkan KOL Architecture</i>	71
6. <i>Analisis Best Performance Content</i>	72
L. Evaluasi Perencanaan Media Digital Menggunakan KOL	80
1. Evaluasi Penerapan <i>Audience Insight</i> dalam Perencanaan KOL	80
2. Evaluasi Kontribusi KOL terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
3. Evaluasi Keseluruhan Strategi dan Temuan	82
BAB V PENUTUP	83
A. Simpulan	83
1. Perencanaan Media Digital Berbasis <i>Audience Insight</i> Menggunakan KOL	83
2. Penerapan dan Evaluasi Penggunaan KOL.....	84
3. Simpulan Umum.....	85

B. Saran	85
1. Bagi Penulis.....	85
2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	86
3. Bagi Masyarakat	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pertumbuhan penjualan FMCG di e-commerce Indonesia	1
Gambar 1.2 Peningkatan Konsumsi Konten Video Selama Ramadan 2026	3
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	14
Gambar 2.2 Logo i-dac Indonesia.....	16
Gambar 3.1 Logo Merek Pop Spageti.....	17
Gambar 3.2 Variant Product Pop Spageti	18
Gambar 3.3 Diagram Alur Kerja <i>Penulis pada</i> Pop Spageti Ramadan Campaign	25
Gambar 4.1 Peningkatan Konsumsi Konten Video Selama Ramadan 2026	28
Gambar 4.2 Competitor Review WOW Spageti Ramadan 2025	31
Gambar 4. 3 Perubahan aktivitas sehari-hari Generasi Alpha selama Ramadan ..	34
Gambar 4.5 Screenshoot TikTok & Instagram Account eJPeace Entertainment .	42
Gambar 4. 6 Screenshots Account TikTok & Instagram Ustad Kalcer	43
Gambar 4. 7 Screenshots Account TikTok KOL Makro	45
Gambar 4. 8 Screenshots Account TikTok KOL Mikro	46
Gambar 4.9 Diagram Alur Kerja Penulis pada Pop Spageti Ramadan Campaign ...	54
Gambar 4.10 Contoh Dokumentasi Competitor Review yang Dilakukan Penulis	55
Gambar 4.11 Dokumentasi Proses KOL Listing dan Evaluasi Kandidat KOL	56
Gambar 4.12 Dokumentasi Proses Storyline Review KOL	58
Gambar 4.13 Dokumentasi Proses Storyline Review KOL	58
Gambar 4.14 Dokumentasi Proses Wardrobe Review KOL.....	59
Gambar 4.15 Dokumentasi Proses Draft Content Review KOL.....	60
Gambar 4.16 Dokumentasi Proses Draft Content Review KOL.....	61
Gambar 4.17 Dokumentasi Koordinasi dan Proses Revisi Konten KOL	62
Gambar 4.18 Dokumentasi Final Approval dan Publikasi Konten KOL.....	63
Gambar 4.19 Dokumentasi Monitoring Publikasi Konten KOL	64
Gambar 4.20 Dokumentasi Rekap Performance KOL yang Dilakukan Penulis ..	65
Gambar 4.21 Dokumentasi Campaign Performance Report Deck	65

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Breakdown KOL Series: eJPeace Entertainment.....	42
Tabel 4.2 Breakdown KOL Series: Ustad Kalcer	43
Tabel 4.3 Breakdown KOL Makro	45
Tabel 4.4 Breakdown KOL Mikro	46
Tabel 4.5 Pemetaan Keseluruhan KOL Pop Spageti Ramadan Campaign 2026 ..	47
Tabel 4.6 Actual Content Calendar KOL Series	51
Tabel 4.7 Actual Content Calendar KOL Makro & KOL Mikro.....	52
Tabel 4.8 Capaian KPI Keseluruhan KOL.....	66
Tabel 4.9 Keseluruhan Performance KOL Series	67
Tabel 4.10 Performance KOL Makro	68
Tabel 4.11 Performance KOL Mikro	69
Tabel 4.12 Content Breakdown KOL Series: eJPeace Entertainment	73
Tabel 4.13 Content Breakdown KOL Series: Ustad Kalcer	74
Tabel 4.14 Best Content Breakdown KOL Makro.....	76
Tabel 4.15 Best Content Breakdown KOL Mikro	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form TA-01 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	96
Lampiran 2. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing I.....	91
Lampiran 3. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing II.....	92
Lampiran 4. Lembar Hasil Cek Plagiarisme.....	93
Lampiran 5. Surat Keterangan Magang.....	94
Lampiran 6. Sertifikat Kompetensi.....	95
Lampiran 7. Dokumentasi Foto Kegiatan Tugas Akhir.....	96
Lampiran 8. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	97