

# **LAPORAN TUGAS AKHIR**

## **PENGELOLAAN KONTEN VIDEO *KEY OPINION LEADER* PADA INSTAGRAM MAIKERU UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* *RATE***

Diajukan sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar ahli madya



Disusun oleh

**RAIHAN AUFA FAIRUZ**

**NIM: 21330082**


**PROGRAM STUDI PERIKLANAN  
JURUSAN KOMUNIKASI  
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF  
JAKARTA  
2024**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Konten Video *Key Opinion Leader* Pada Instagram Maikeru Untuk Meningkatkan *Engagement Rate*  
Penulis : Raihan Aufa Fairuz  
NIM : 21330082  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin, 27, Juli, 2024

Disahkan oleh:  
Ketua Penguji,



M Rizky Kertanegara, S.S., M.Si  
NIP 198301152014041001

Anggota 1



Putri Surya Cahaya M.Si  
NIP 199312202019032026

Anggota 2



Sartika Ekadyasa M.I.Kom  
NIP. 198812222020122006

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum  
NIP. 197508072009121001

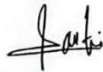
## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan konten video key opinion leader di media sosial Instagram Maikeru untuk Meningkatkan Engagement Rate  
Penulis : Raihan Aufa Fairuz  
NIM : 21330082  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

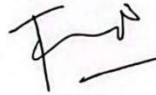
Ditandatangani di Jakarta, 12 Juni 2024

Pembimbing I



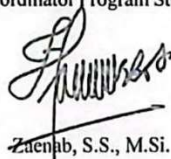
Sartika Ekadyasa M.I.Kom  
NIP.19881222020122006

Pembimbing II



Firda Nida Fauziyyah S.I.Kom

Mengetahui  
Koordinator Program Studi,



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

## PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raihan Afa Fairuz  
NIM : 21330082  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi  
Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:  
Pembuatan konten video *key opinion leader* di media sosial Instagram Maikru untuk Meningkatkan  
*Engagement Rate* 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-Juli-2024

Yang menyatakan,



Raihan Afa Fairuz

NIM: 21330082

## PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Raihan Aufa Fairuz  
NIM : 21330082  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi  
Tahun Akademik : 2023/2024

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Nonklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pembuatan konten video *key opinion leader* di media sosial Instagram Maikeru untuk Meningkatkan *Engagement Rate* 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-Juli-2024

Yang menyatakan,



Raihan Aufa Fairuz  
NIM: 21330082

## ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Konten Video *Key Opinion Leader* Pada Instagram Maikeru Untuk Meningkatkan *Engagement Rate*  
Pembimbing I : Sartika Ekadyasa M.I.Kom  
Pembimbing II : Firda Nida Fauziyyah S.I.Kom

Marketing via internet media or e-marketing is very widely done. This is supported by the rapid development of technology, along with the emergence of the internet, which makes searching for the information you want easier and can be accessed from anywhere and at any time. This is the task of Digital Marketing to introduce Maikeru. Throughout the world, the F&B business is growing and its competitors are increasing. Therefore, Maikeru restaurant must continue to market its products on social media using a KOL approach. Sometimes to increase awareness of a restaurant we need direct human experience to attract more customers. Engagement rate calculations are very useful as a metric for the success of a post on Instagram. Therefore, this final assignment aims to increase the Engagement Rate at Maikeru Resto during the period February - April 2024 in order to achieve the Engagement Rate. This research uses research methods, observation and literature study. This method is used so that the results are in accordance with the STP analysis in order to obtain an appropriate Engagement rate for Maikeru Resto's social media. Before using KOL, the engagement rate was 0.893%.

Kata Kunci: *Awareness, Digital marketing, Engagement rate, Media sosial, Promosi, KOL, STP*

Pemasaran melalui media internet atau e-marketing sangat banyak dilakukan. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat, bersama dengan kemunculan internet, yang membuat pencarian informasi yang diinginkan menjadi lebih mudah dan dapat diakses dari manapun dan kapan pun. Hal ini menjadi tugas dari Digital Marketing untuk memperkenalkan Maikeru. Di seluruh dunia, bisnis F&B semakin berkembang dan pesaingnya semakin banyak. Oleh karena itu Maikeru resto harus terus memasarkan produknya di sosial media melalui dengan pendekatan KOL. Terkadang dalam meningkatkan awareness sebuah restoran kita memerlukan pengalaman orang secara langsung untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perhitungan Engagement rate sangat berguna sebagai metrik keberhasilan sebuah postingan di Instagram. Maka dari itu Tugas akhir ini dibuat bertujuan untuk meningkatkan Engagement Rate pada Maikeru Resto selama periode Februari - April 2024 dalam mencapai Engagement Rate. Penelitian ini menggunakan metode penelitian riset, observasi dan studi pustaka. Metode tersebut digunakan agar hasil yang dilakukan dapat sesuai dengan analisis STP guna mendapatkan Engagement Rate yang sesuai untuk media sosial Maikeru Resto. Dengan sebelum penggunaan KOL menghasilkan Engagement rate sebesar 0.893%.

Kata Kunci: *Awareness, Digital marketing, Engagement rate, Media sosial, Promosi, KOL, STP*

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan kesehatan dan hidayah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan utama penulisan tugas akhir ini adalah salah satu persyaratan untuk mahasiswa dapat menyelesaikan pendidikan Diploma III (Tiga) Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.

Tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang tua dan orang terdekat penulis, laporan magang industri ini tidak akan lengkap. Jadi, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang terlibat dalam penulisan laporan ini.

1. Allah SWT yang telah membantu dan memudahkan penulis dalam menulis Laporan Tugas Akhir
2. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Handika Dany Rahmayanti, S.Si., M.Si Wakil Direktur I Bidang Akademik.
4. Ana Sardjono, General Manager PT Mai Keru Satu
5. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
6. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn. Sekretaris Jurusan Penerbitan.
7. Zaenab, SS., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
8. Sartika Ekadyasa M.I.Kom Selaku Pembimbing pertama
9. Firda Nida Fauziyyah S.I.Kom Selaku Pembimbing kedua
10. Yennie Kusumawardani Selaku Pembimbing perusahaan PT Mai Keru Satu
11. Tim marketing beserta jajaran staff lainnya di PT Mai Keru Satu
12. Keluarga yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menjalankan seluruh kegiatan perkuliahan.
13. Rekan-rekan Angkatan 12 Program Studi Periklanan yang telah menjadi teman berjuang bersama-sama selama tiga tahun.
14. Rekan-rekan selama melakukan magang di PT Mai Keru Satu
15. Sahabat terdekat yang selalu memberikan semangat dan support.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan karunia Nya kepada kita semua. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam

penyusunan sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Tugas Akhir ini.

Jakarta, 20 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raihan Afa Fairuz', with a stylized, cursive script.

Raihan Afa Fairuz

21330082



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
ABSTRAK.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan masalah .....	7
D. Rumusan masalah.....	7
E. Tujuan penelitian .....	7
F. Manfaat penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
A. Komunikasi.....	9
1. Definisi Komunikasi.....	9
B. Periklanan.....	10
1. Pengertian Periklanan .....	10
2. <i>Digital Advertising</i> .....	13
C. Media Sosial.....	13

1.	Pengertian Media Sosial .....	13
2.	Fungsi / Tujuan media sosial.....	14
<i>D.</i>	<i>Key Performance Indicators</i> .....	14
<i>E.</i>	<i>AISAS</i> .....	16
1.	Pengertian <i>AISAS</i> .....	16
<i>F.</i>	<i>STP</i> .....	18
1.	Pengertian <i>STP</i> .....	18
2.	3 Langkah Penerapan <i>STP Marketing</i> .....	19
<i>G.</i>	<i>Definisi Konten</i> .....	20
1.	Jenis-jenis Konten Media Sosial.....	20
<i>H.</i>	<i>Key Opinion Leader</i> .....	21
1.	Pengertian <i>KOL</i> .....	22
2.	Karakteristik <i>KOL</i> .....	22
3.	Kategori <i>KOL</i> .....	23
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN .....</b>		<b>24</b>
<i>A.</i>	<i>Data perusahaan</i> .....	<i>24</i>
a.	Tentang Perusahaan.....	24
b.	Nama Perusahaan.....	24
<i>B.</i>	<i>Teknik Pengumpulan data</i> .....	<i>25</i>
<i>C.</i>	<i>Ruang lingkup</i> .....	<i>25</i>
<i>D.</i>	<i>Langkah kerja</i> .....	<i>26</i>
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>		<b>28</b>
<i>A.</i>	<i>Gambaran umum restoran</i> .....	<i>28</i>
<i>B.</i>	<i>Gambaran Umum Pekerjaan</i> .....	<i>28</i>
<i>C.</i>	<i>Analisis STP Maikeru</i> .....	<i>29</i>
1.	<i>Segmentation</i> .....	29

2.	<i>Targeting</i> .....	30
3.	<i>Positioning</i> .....	30
<b>D.</b>	<b>Proses Pembuatan Konten KOL</b> .....	<b>31</b>
1.	Melakukan <i>research</i> terhadap <i>Reels</i> Instagram <i>KOL</i> .....	31
2.	Melakukan kerja sama terhadap <i>KOL</i> .....	34
3.	Pembuatan <i>Brief</i> kerja sama terhadap <i>KOL</i> .....	36
4.	Evaluasi Konten <i>KOL</i> .....	38
<b>E.</b>	<b>Hasil Karya</b> .....	<b>39</b>
1.	Analisis <i>Top Content</i> .....	40
<b>F.</b>	<b>Analisis <i>AISAS</i></b> .....	<b>42</b>
<b>G.</b>	<b><i>KPI Engagement</i></b> .....	<b>46</b>
<b>BAB V PENUTUPAN</b> .....		<b>48</b>
<b>A.</b>	<b>Simpulan</b> .....	<b>48</b>
<b>B.</b>	<b>Saran</b> .....	<b>48</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1 Reseach KOL</b> .....	34
<b>Tabel 2 Analisis Top Content</b> .....	41
<b>Tabel 3 Analisis AISAS</b> .....	44
<b>Tabel 4 KPI Engagement</b> .....	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024) .....	1
<b>Gambar 2</b> 10 Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di indonesia (Januari 2024) .....	2
<b>Gambar 3</b> Metode AISAS .....	17
<b>Gambar 4</b> Logo Perusahaan .....	24
<b>Gambar 5</b> Brief KOL.....	37
<b>Gambar 6</b> Hasil Karya .....	39
<b>Gambar 7</b> Hasil Karya .....	40