

LAPORAN TUGAS AKHIR

PEMANFAATAN KEY OPINION LEADER DALAM PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM @OVALTINEIDN

Diakjukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Ahli Madya



Disusun Oleh:

Dhiya Ulhaq

NIM: 21330027

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

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

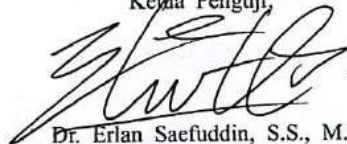
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas : Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Pembuatan Konten
Akhir Instagram @Ovalttineidn
Penulis : Dhiya Ulhaq
NIM : 21330111
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim
Penguji Tugas Akhirdi kampus Politeknik Negeri Media Kreatif
pada hari Senin tanggal 29 Juli 2024

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,



Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum.

NIP. 197508072009121001

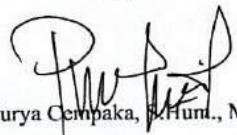
Anggota 1



Khoirun Nisa, M.I.Kom

NIP. 199009012014032002

Anggota 2




Putri Surya Compaka, S.Hum., M.Si.

NIP. 199312202019032026

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum.
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Pembuatan Konten Instagram @ovaltincidn

Penulis : Dhiya Ulhaq
NIM : 21330027
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

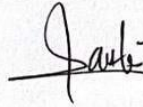
Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di JAKARTA, 11 JULI 2024

Pembimbing I



Putri Surya Ceimpaka, S.Hum.,
M.Si.
NIP. 199312202019032026

Pembimbing II



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

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaeab, S.S., M.Si
NIP.199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhiya Ulhaq
NIM : 21330027
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2021

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Pembuatan Konten Instagram @ovaltineidn 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, 11 Juli 2024

Yang menyatakan,



METERAL
TEMPEL
10000
8C6F4AKX846550696

Nama Dhiya Ulhaq

NIM: 21330027

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Dhiya Ulhaq
NIM : 21330027
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2021

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)**

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, 11 Juni 2024

Yang menyatakan,



METERAI TEMPEL
58FCAAKX846550691

Nama Dhiya Ulhaq
NIM: 21330027

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Pembuatan Konten Instagram @ovaltineidn

Penulis : Dhiya Ulhaq

Pembimbing I : Putri Surya Cempaka, S.Sn., MA

Pembimbing II : Sartika Ekadyasa, M.I.Kom.

In today's digital era, Key Opinion Leader is one of the effective strategies in digital marketing, especially on social media platforms such as Instagram. The @Ovaltineidn Instagram account faces a problem with low interaction between the audience and the account. To increase the interaction, the author uses STP and SWOT analysis to determine the right content strategy. Data was collected through observation, case studies, and online data collection. The process includes content trend research, brainstorming, briefing, content production, and content evaluation. The author also applies the AISAS model to analyse content strategies that can increase interaction and engagement on the @Ovaltineidn account. This strategy is proven to be able to increase account engagement by 5% on Instagram content uploads. It is hoped that the results of this writing can increase interaction between the audience and the @Ovaltineidn account and increase the engagement rate percentage.

Keywords: AISAS, Engagement, Instagram, Key Opinion Leader, Social Media

Pada era digital saat ini, Key Opinion Leader menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Akun Instagram @Ovaltineidn menghadapi masalah dengan rendahnya interaksi antara audiens dan akun. Untuk meningkatkan interaksi tersebut, penulis menggunakan analisis STP dan SWOT guna menentukan strategi konten yang tepat. Data dikumpulkan melalui observasi, studi kasus, dan pengumpulan data secara online. Prosesnya mencakup riset tren konten,

brainstorming, briefing, produksi konten, dan evaluasi konten. Penulis juga menerapkan model AISAS untuk menganalisis strategi konten yang dapat meningkatkan interaksi dan engagement pada akun @Ovaltineidn. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan engagement akun sebesar 5% pada unggahan konten Instagram. Diharapkan hasil penulisan ini dapat meningkatkan interaksi antara audiens dan akun @Ovaltineidn serta meningkatkan persentase engagement rate.

Kata kunci: AISAS, Engagement, Instagram, Key Opinion Leader, Media Sosial

KATA PENGANTAR

Pertama tama kita panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya hingga laporan tugas akhir dengan judul **“Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Pembuatan Konten Instagram @ovaltineidn”** ini dapat terselesaikan dalam tepat waktu.

Tugas akhir ini merupakan suatu kewajiban yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada dalam mencapai derajat pada program studi Diploma III Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.

Pada kesempatan ini, tidak lupa juga ucapan terima kasih yang sebesar besarnya diberikan kepada :

1. Ibu Dr. Tipri Rose Kartika, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi
4. Sulistyowibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Putri Surya Cempaka, S.Sn., MA selaku dosen pembimbing 1 Tugas Akhir
7. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing 2 Tugas Akhir
8. Seluruh dosen Politeknik Negeri Media Kreatif khususnya yang berada di Prodi Periklanan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Kedua orang tua, dan adik penulis yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini
10. Bapak Ramdhani selaku HRD sekaligus pembimbing penulis dalam Praktik Industri di Rocket Buzz Creative Digital Agency, dan Erwin Budiman sebagai pemilik Rocket Buzz Creative Digital Agency

11. Ibu Ayu, Elizabeth, Rachel, Ica di Rocket Buzz Creative Digital Agency yang selalu sabar dalam memberikan ilmunya kepada penulis selama kegiatan magang berlangsung
12. Seluruh staff dan karyawan di Rocket Buzz Creative Digital Agency
13. Keluarga besar Prodi Periklanan 2021 yang telah sama sama berjuang dan belajar hingga sampai di tahap mengerjakan tugas akhir
14. Sahabat sahabat penulis, Dilla, Jenny, Shabita, Yaya, dan Vanya yang telah mendukung dan mendoakan penulis agar dapat segera menyelesaikan laporan ini.
15. Ado, Xdinary Heroes, dan Day6 yang telah menemani penulis dengan lagu lagu ciptaannya selama mengerjakan laporan Tugas Akhir ini
16. Bangor, Ucrit, Unyil, Item, dan River, kelima kucing penulis yang telah setia menemani penulis mengerjakan laporan Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Praktik Industri ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan laporan ini dan dapat memberikan suatu hal yang bermanfaat bagi pendidikan dan penerapannya di lapangan.

Jakarta, 21 Juni 2024

Penulis,



Dhiya Ulhaq

NIM 21330027

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	2
C. BATASAN MASALAH	3
D. RUMUSAN MASALAH	3
E. TUJUAN PENULISAN	3
F. Manfaat Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Komunikasi Pemasaran	5
B. Key Opinion Leader	5
C. Sosial Media	6
D. Teori STP	9
E. Teori SWOT	9
F. Metode AISAS	10
BAB III METODE PELAKSANAAN	12
A. Data/Objek Penulisan	12
B. Teknik Pengumpulan Data	15
C. Ruang Lingkup	16
D. Alur Kerja	18
BAB IV PEMBAHASAN	20
A. Gambaran Umum Pekerjaan	20
B. Analisis STP	21
B. Analisis Kompetitor Ovaltine di Media Sosial	22
C. Proses Pembuatan Konten	25
E. Hasil Karya & Top Konten	33
F. Penerapan AISAS	36
G. Perbandingan Konten	41
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47

B. Saran	47
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia (Oktober 2023).....	1
Gambar 2 Metode AISAS	10
Gambar 3 Logo Ovaltine	12
Gambar 4 Logo Ovaltine	14
Gambar 5 Ovaltine Susu UHT	14
Gambar 6 Ovaltine Susu Bubuk Cokelat	14
Gambar 7 Ovaltine Chocolate Malt Cookies	15
Gambar 8 Ovaltine Wafer	15
Gambar 9 Alur Kerja	18
Gambar 10 Penurunan reach pada akun Instagram Ovaltine	20
Gambar 11 Proses research KOL	26
Gambar 12 Rate card KOL	27
Gambar 13 Brief Kepada Para KOL	28
Gambar 14 Unggahan Konten Ovaltine Oleh KOL.....	29
Gambar 15 Recap Jumlah Partisipan Kompetisi Lebaran Ovaltine.....	29
Gambar 16 Recap Jumlah Partisipan Kompetisi Lebaran Ovaltine.....	30
Gambar 17 Konten KOL.....	31
Gambar 18 Konten Tulisan	32
Gambar 19 Konten Visual	32
Gambar 20 Konten Audio Visual	33
Gambar 21 Recap & Winner Recommendation.....	34
Gambar 22 List KOL	34
Gambar 23 Top Konten 1 (Satu).....	35
Gambar 24 Top Konten 2 (Dua).....	35
Gambar 25 Top Konten 3 (Tiga).....	36
Gambar 26 Perbandingan Kualitas Video.....	42
Gambar 27 Interaksi Langsung dengan Audiens	43
Gambar 28 Pemilihan KOL Face Filter	43
Gambar 29 Pemilihan KOL Konten Masak	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis Kompetitor Ovaltine.....	24
Tabel 2 Kriteria KOL	25
Tabel 3 Role dan SOW KOL	26
Tabel 4 Penerapan AISAS Pada Top 1 Konten KOL.....	37
Tabel 5 Penerapan AISAS Pada Top 2 Konten KOL.....	39
Tabel 6 Penerapan AISAS Pada Top 3 Konten KOL.....	40
Tabel 7 Perbandingan Konten KOL.....	41
Tabel 8 Checklist kriteria KOL.....	44
Tabel 9 Karakteristik KOL Irish Bella	45
Tabel 10 Checklist kriteria KOL.....	45
Tabel 11 Karakteristik KOL Jevil	46