



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGLOLAAN KEY OPINION LEADER UNTUK BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL PT SRIBOGA MATAHARI NUSANTARA

NAYRA SUSILAWATI ARDANI

NIM: 2305311023

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi persyaratan D3 Politeknik Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS JURUSAN
ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA-3 ADMINISTRASI BISNIS
LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Nayra Susilawati Ardani
NIM : 2305311023
Program Studi : D3 Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengelolaan Key Opinion Leader untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial PT Sriboga Matahari Nusantara

Depok, 16 Juli 2026

Kepala Program Studi

Risya Zahrotul Firdaus, M.Si
NIP 198609082020122006

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc.
NIP 198801142019031005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos, M.Si
NIP 198007112015041001



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA-3 ADMINISTRASI BISNIS
LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Nayra Susilawati Ardani
NIM : 2305311023
Program Studi : D3 Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengelolaan Key Opinion Leader untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial PT Sriboga Matahari Nusantara

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Diploma-3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Juli 2026
Waktu : 10.30 – 11.20

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc.
NIP : 198801142019031005
Penguji 1 : Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos, M.Si
NIP : 198007112015041001
Penguji 2 : Ratri Kurniasari, M. Ak
NIP : 199109152022032007


(.....)

(.....)

(.....)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Pengelolaan Key Opinion Leader untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial PT Sriboga Matahari Nusantara” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. Tugas akhir ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan selama kegiatan magang di PT Sriboga Matahari Nusantara. Melalui penelitian ini, penulis mengkaji pengelolaan Key Opinion Leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial serta memberikan gambaran mengenai implementasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan.

Penyusunan laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
4. Risya Zahrotul Firdaus, M.Si., selaku Kepala Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta.
5. Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi selama proses penyusunan laporan tugas akhir ini.
6. Pimpinan beserta seluruh jajaran PT Sriboga Matahari Nusantara dan PT Sriboga Marugame Indonesia yang telah memberikan kesempatan,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bimbingan, dukungan, serta pengalaman yang berharga kepada penulis selama pelaksanaan kegiatan magang hingga penyusunan tugas akhir ini.

7. Donna Dianita Noya selaku Brand Manager dan mentor magang yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, serta pengalaman yang sangat berharga selama pelaksanaan kegiatan magang hingga penyusunan tugas akhir ini.

8. Seluruh tim Marketing PT Sriboga Matahari Nusantara dan PT Sriboga Marugame Indonesia, khususnya Ibu Astrid Zenia Teanggara, Shafa Adira dan rekan-rekan lainnya yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dukungan, kerja sama dan pengalaman yang berharga kepada penulis selama melaksanakan kegiatan magang hingga penyusunan tugas akhir ini.

9. Kedua orang tua serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, semangat, perhatian, dan pengorbanan yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan tugas akhir ini.

10. Putri Naura Ramadhanty, Anis Nafsika Sari, Nadia Khaulah, Feri Sobarudin, Adimas Fauzi, dan Tarasyifa Ardhyazeta Nathahiella Putri selaku sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta kebersamaan, doa serta bantuan dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan tugas akhir ini.

11. Said Muis Lasirua yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta bantuan kepada penulis, baik selama pelaksanaan kegiatan magang maupun dalam proses penyusunan tugas akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta motivasi sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk penyempurnaan karya tulis pada masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan manfaat bagi penulis, perusahaan, dunia pendidikan, serta para pembaca. Selain itu, penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, khususnya di bidang digital marketing, pengelolaan Key Opinion Leader (KOL), dan brand awareness, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang tersebut.

Depok, 3 Juli 2026

Penulis

Nayra Susilawati Ardani

NIM 2305311023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Manfaat Penulisan.....	4
a. Bagi Penulis.....	4
b. Bagi Perusahaan	4
c. Bagi Dunia Pendidikan.....	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
a. Observasi	5
b. Wawancara	5
c. Dokumentasi.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Digital Marketing.....	7
2.1.3 Teori Komunikasi Dua Langkah (Two-Step Flow of Communication)	8
2.1.4 Teori Ekuitas Merek (Brand Equity Theory).....	9



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.1.5 Model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power)	10
2.1.6 Media Sosial.....	10
2.1.7 Pengelolaan Media Sosial.....	11
2.1.8 Brand Awareness	12
2.1.9 Key Opinion Leader (KOL).....	13
2.1.10 Engagement Rate.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	19
3.1 Latar belakang perusahaan.....	19
3.1.1 Sejarah Perusahaan	19
3.1.2 Visi dan Misi.....	20
3.1.3 Tugas dan Wewenang di Divisi Marketing	20
3.2 Lokasi Perusahaan.....	21
3.3 Struktur organisasi.....	22
3.4 Produk atau jasa yang ditawarkan.....	23
3.4.1 Karubi Maru.....	23
3.4.2 ZUNDO-YA	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	26
4.1 Pengelolaan Program Key Opinion Leader melalui Media Sosial Instagram PT Sriboga Matahari Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness	26
4.1.1 Gambaran Umum Program Key Opinion Leader pada Brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA.....	32
4.1.2 Proses Pemilihan Key Opinion Leader.....	35
4.1.3 Proses Koordinasi dan Penyusunan Brief KOL.....	38
4.1.4 Pelaksanaan Program KOL pada Brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA	40
4.1.5 Kendala dalam Pengelolaan Program KOL.....	44



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2 Kontribusi Engagement Rate Konten Key Opinion Leader terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Sriboga Matahari Nusantara Berdasarkan Perbandingan Data Insight Bulanan.....	47
4.2.1 Perbandingan Insight Instagram pada Bulan yang Menggunakan dan Tidak Menggunakan KOL	48
4.2.2 Interpretasi Tayangan dan Jangkauan dari Bukan Pengikut.....	51
4.2.3 Interpretasi Engagement Rate Konten KOL.....	53
4.2.4 Hubungan Program KOL dengan Brand Awareness.....	55
4.2.5 Evaluasi Efektivitas Program KOL Berdasarkan Hasil Wawancara.....	58
4.3 Pengembangan Sistem Monitoring Engagement Rate Key Opinion Leader Berbasis Spreadsheet sebagai Alat Evaluasi Pengelolaan KOL di PT Sriboga Matahari Nusantara.....	61
4.3.1 Kondisi Monitoring KOL Sebelum Sistem Spreadsheet Dikembangkan.....	62
4.3.2 Perancangan Sistem Monitoring KOL Berbasis Spreadsheet....	64
4.3.3 Fungsi Spreadsheet dalam Proses Monitoring dan Evaluasi	67
4.3.4 Kelebihan dan Keterbatasan Sistem Monitoring Spreadsheet...	70
4.3.5 Implikasi Sistem Monitoring terhadap Pengelolaan Program KOL	73
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran bagi PT Sriboga Matahari Nusantara.....	78
5.2.2 Saran bagi PT Sriboga Matahari Nusantara.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT. Sriboga Matahari Nusantara.....	19
Gambar 3.2 Mandiri Inhealth Tower.....	21
Gambar 3.3 Struktur Organisasi.....	22
Gambar 3.4 Logo Karubi Maru.....	23
Gambar 3.5 Karubi Jyu Set	24
Gambar 3.6 Karubi Chicken Jyu.....	24
Gambar 3.7 Logo ZUNDO-YA	24
Gambar 3.8 Silky Tori Paitan Ramen	25
Gambar 3.9 Spicy Full Combo Ramen	25
Gambar 3.10 Takana (Side dish).....	25
Gambar 4.1 Pertumbuhan Brand Awareness (Periode Program KOL)	27
Gambar 4.2 Performa Konten KOL.....	28
Gambar 4.3 Kontribusi KOL terhadap brand awareness	28
Gambar 4.4 Top Performing KOL.....	29
Gambar 4.5 Dampak Program KOL	30
Gambar 4.6 Flowchart Pengelolaan Program KOL PT Sriboga Matahari Nusantara.....	34
Gambar 4.7 Grafik Perbandingan Tayangan Instagram Februari–Mei 2026.....	50
Gambar 4.8 Tampilan Spreadsheet Monitoring KOL PT Sriboga Matahari Nusantara.....	66



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Keterangan Responden Penelitian.....	32
Tabel 4.2 Ringkasan Pelaksanaan Program KOL Karubi Maru dan ZUNDO-YA38	
Tabel 4.3 Perbandingan Insight Instagram pada Bulan dengan dan Tanpa Program KOL.....	49
Tabel 4.4 Ringkasan Performa Konten KOL Instagram	54
Tabel 4.5 Komponen Sistem Monitoring KOL Berbasis Spreadsheet	64





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	84
Lampiran 2 Hasil atau Transkrip Wawancara.....	86
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Narasumber 1.....	103
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Narasumber 2.....	104
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Narasumber 3.....	105
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Narasumber 6.....	106
Lampiran 7 Hasil Uji Turnitin.....	107
Lampiran 8 Hasil Uji AI.....	108

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Fakta ini bukan sekadar angka, melainkan cerminan nyata dari bagaimana masyarakat Indonesia kini menjalani keseharian mereka yang tidak bisa lepas dari layar dan koneksi internet. Berdasarkan laporan DataReportal, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 telah mencapai 185,3 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5 persen dari total populasi, sementara pengguna aktif media sosial tercatat sebanyak 139 juta jiwa atau setara 49,9 persen dari keseluruhan penduduk (KEMP, 2024). Kondisi ini membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan terukur melalui platform digital.

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu yang paling dominan digunakan sekaligus paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia. Data Meta Advertising Tools sebagaimana dilaporkan DataReportal (2024) mencatat bahwa Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal 2024, dengan jangkauan iklan mencapai 36,2 persen dari total populasi dan 54,5 persen dari seluruh pengguna internet Indonesia (KEMP, 2024). Dengan basis pengguna sebesar itu, Instagram bukan lagi sekadar platform berbagi foto, melainkan ruang pemasaran yang sangat strategis, terutama bagi bisnis yang menysasar konsumen muda dan aktif secara digital.

Salah satu sektor yang paling merasakan manfaat dari perkembangan ini adalah industri food and beverage atau FnB. Restoran, kafe, dan bisnis kuliner lainnya kini berlomba membangun kehadiran digital yang kuat karena konsumen tidak hanya mencari rekomendasi makan dari mulut ke mulut, tetapi juga dari konten yang mereka temukan di media sosial. Persaingan di industri ini pun semakin ketat. Data Badan Pusat Statistik dalam publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 mencatat bahwa jumlah usaha FnB di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta usaha (BPS-Statistics Indonesia, 2024).

Pertumbuhan sebesar itu berarti persaingan untuk menarik perhatian konsumen semakin sulit, dan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci pembeda yang krusial.

Salah satu strategi yang kini paling banyak dipilih oleh pelaku bisnis FnB dalam memasarkan produknya di media sosial adalah program Key Opinion Leader atau KOL. KOL adalah individu yang memiliki kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh kuat di bidang tertentu, sehingga rekomendasinya terhadap sebuah produk atau tempat makan dinilai lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan biasa. Daya tarik utama KOL terletak pada keaslian kontennya. Saat seorang KOL mengunjungi restoran dan membagikan pengalamannya secara jujur, audiens merespons konten tersebut jauh lebih organik dibandingkan iklan berbayar yang terasa artifisial. Hwang, Eves, dan Stienmetz (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam proses pemilihan restoran berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen, dan konten yang menampilkan pengalaman nyata di restoran memainkan peran penting dalam setiap tahap pengambilan keputusan konsumen (Hwang dkk. 2021). Temuan ini menegaskan bahwa konten KOL yang lahir dari kunjungan langsung ke restoran bukan sekadar promosi, melainkan instrumen yang secara nyata memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Tren ini juga tercermin dalam pertumbuhan nilai industri influencer marketing secara global yang terus melonjak dari tahun ke tahun. Nilai pasar influencer marketing secara global diperkirakan mencapai lebih dari 24 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, meningkat hampir dua setengah kali lipat dibandingkan nilainya pada tahun 2020 yang tercatat sebesar 9,7 miliar dolar (Navarro, 2025). Lonjakan nilai ini mencerminkan betapa besarnya kepercayaan pelaku bisnis di seluruh dunia terhadap KOL sebagai instrumen yang mampu meningkatkan brand awareness secara efektif dan efisien.

Namun di balik popularitasnya, program KOL menyimpan tantangan yang kerap diabaikan oleh banyak perusahaan, yaitu bagaimana mengukur dampak nyata dari setiap kampanye yang dijalankan. Sebuah program KOL yang aktif tidak otomatis berarti efektif jika tidak didukung sistem monitoring yang terstruktur. Engagement rate merupakan metrik utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas konten KOL, dihitung dari total interaksi audiens berupa likes,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

komentar, shares, dan saves dibandingkan dengan jumlah pengikut atau jangkauan akun. Bartoloni dkk. (2024) menegaskan melalui kajian sistematis selama dua dekade bahwa monitoring dan evaluasi berbasis data engagement merupakan komponen kritis dalam strategi social media marketing yang masih kurang dikembangkan secara sistematis oleh banyak perusahaan (Bartoloni & Ancillai, 2024). Dengan kata lain, banyak perusahaan yang rajin menjalankan program KOL tetapi tidak memiliki sistem yang memadai untuk mengevaluasi apakah program tersebut benar-benar berdampak pada brand awareness mereka.

Permasalahan inilah yang ditemukan secara langsung selama pelaksanaan kegiatan magang di divisi marketing PT Sriboga Matahari Nusantara, sebuah perusahaan FnB yang mengelola beberapa brand restoran di Indonesia, termasuk Karubi Maru dan Zundo-Ya. Selama periode magang, mahasiswa terlibat langsung dalam pengelolaan program KOL, produksi konten internal, koordinasi dengan agency eksternal, monitoring engagement media sosial, serta analisis feedback pelanggan. Dari keterlibatan tersebut, ditemukan bahwa program KOL yang berjalan belum didukung sistem monitoring engagement rate yang terstruktur. Data insight Instagram yang tersedia belum dimanfaatkan secara konsisten sebagai bahan perbandingan bulanan untuk mengukur apakah kunjungan KOL benar-benar berdampak pada brand awareness, dan pencatatan performa tiap kampanye masih dilakukan secara manual tanpa standar yang baku. Kondisi inilah yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini, sekaligus membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya yang belum pernah membahas pengembangan sistem monitoring engagement rate KOL secara spesifik pada perusahaan FnB multi-brand di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengelolaan program Key Opinion Leader melalui media sosial Instagram PT Sriboga Matahari Nusantara dalam meningkatkan brand awareness?
- b. Bagaimana engagement rate konten Key Opinion Leader di Instagram berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness PT Sriboga Matahari Nusantara berdasarkan perbandingan data insight bulanan?
- c. Bagaimana pengembangan sistem monitoring engagement rate Key

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Opinion Leader berbasis spreadsheet sebagai alat evaluasi pengelolaan KOL di PT Sriboga Matahari Nusantara?

1.3 Tujuan Penulisan

- a. Untuk menggambarkan pengelolaan program Key Opinion Leader melalui media sosial Instagram PT Sriboga Matahari Nusantara dalam meningkatkan brand awareness.
- b. Untuk menjelaskan kontribusi engagement rate konten Key Opinion Leader di Instagram terhadap peningkatan brand awareness PT Sriboga Matahari Nusantara berdasarkan perbandingan data insight bulanan.
- c. Untuk melaporkan pengembangan sistem monitoring engagement rate Key Opinion Leader berbasis spreadsheet sebagai alat evaluasi pengelolaan KOL di PT Sriboga Matahari Nusantara.

1.4 Manfaat Penulisan

a. Bagi Penulis

Penulisan tugas akhir ini memberikan manfaat bagi penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan akademik di bidang Administrasi Niaga secara langsung pada konteks dunia kerja nyata, khususnya dalam bidang digital marketing dan pengelolaan program KOL. Penulis juga memperoleh kemampuan analisis data engagement dan perancangan sistem monitoring berbasis spreadsheet yang relevan dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil tugas akhir ini memberikan manfaat langsung bagi PT Sriboga Matahari Nusantara berupa sistem monitoring engagement rate KOL berbasis spreadsheet yang terstandarisasi. Sistem tersebut membantu tim marketing dalam mengevaluasi performa konten KOL per kampanye secara lebih akurat, memanfaatkan data insight Instagram sebagai media perbandingan bulanan yang valid, serta menjadikan data performa historis sebagai dasar pengambilan keputusan strategis pada program KOL berikutnya dalam mendukung peningkatan brand awareness.

c. Bagi Dunia Pendidikan

Tugas akhir ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

digital marketing, khususnya dalam aspek pengelolaan program Key Opinion Leader, monitoring engagement rate, dan peningkatan brand awareness pada industri FnB di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik mengkaji pengelolaan program KOL dengan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis implementasi nyata di perusahaan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung selama kegiatan magang berlangsung di divisi marketing PT Sriboga Matahari Nusantara. Penulis mengamati secara langsung proses pengelolaan media sosial, mekanisme program KOL, alur koordinasi dengan *agency* eksternal, serta praktik *monitoring engagement* yang berjalan di perusahaan. Observasi partisipatif ini memungkinkan penulis untuk memahami permasalahan secara kontekstual dan mendalam.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan anggota tim marketing PT Sriboga Matahari Nusantara, termasuk pihak yang bertanggung jawab langsung atas pengelolaan KOL dan konten media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai kendala yang dihadapi, kebutuhan sistem monitoring, serta penilaian terhadap efektivitas strategi *digital marketing* yang telah berjalan. Daftar pertanyaan wawancara terlampir pada bagian lampiran tugas akhir ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dikumpulkan dari berbagai sumber internal perusahaan selama periode magang, meliputi:

- a. Dokumen *content plan* dan *monitoring campaign* yang telah dibuat oleh tim *marketing*
- b. Data *insight* media sosial *Instagram* dan *TikTok brand* Karubi Maru dan Zundo-Ya
- c. Data *engagement rate* KOL dari setiap *campaign* yang telah

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dilaksanakan

- d. Data performa konten internal dan konten dari *agency* eksternal
- e. Dokumen SOP program KOL yang telah dirancang dan diterapkan selama magang.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan pembahasan mengenai pengelolaan Key Opinion Leader (KOL) melalui media sosial Instagram pada PT Sriboga Matahari Nusantara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Pengelolaan Program KOL secara Internal

Pengelolaan program Key Opinion Leader (KOL) pada brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA telah dilaksanakan secara internal melalui tahapan yang terstruktur, meliputi identifikasi kebutuhan campaign, penentuan tujuan promosi, pemilihan KOL, negosiasi kerja sama, penyusunan dan penyampaian brief, pelaksanaan kunjungan (visit) ke outlet, proses review dan approval konten, publikasi, hingga pengumpulan backend insight sebagai bahan evaluasi. Rangkaian tahapan tersebut menunjukkan bahwa program KOL telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan dalam membangun komunikasi dengan target audiens serta mendukung upaya peningkatan brand awareness.

b. Pengelolaan KOL dalam Mendukung Brand Awareness

Pengelolaan program KOL dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian persona dengan karakteristik brand, kualitas konten, tingkat engagement, karakteristik target audiens, lokasi outlet, serta anggaran campaign. Berdasarkan hasil monitoring data insight media sosial selama periode Februari hingga Mei 2026, program KOL memberikan gambaran mengenai jangkauan konten dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan KOL dapat mendukung penyebaran informasi mengenai produk dan promo kepada audiens yang lebih luas. Namun, efektivitas peningkatan brand awareness juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas konten, konsistensi publikasi, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

c. Pengembangan Sistem Monitoring Berbasis Spreadsheet

Penggunaan sistem monitoring engagement rate berbasis spreadsheet

membantu tim marketing dalam mendokumentasikan data historis setiap campaign, memantau jadwal publikasi konten KOL, serta melakukan evaluasi berdasarkan indikator seperti views, reach, impressions, likes, comments, shares, saves, dan engagement rate. Sistem ini juga memberikan kemudahan dalam membandingkan performa setiap KOL sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi campaign berikutnya. Selain memiliki fleksibilitas dalam penyesuaian kebutuhan perusahaan, seperti penambahan kolom e-code untuk mendukung proses monitoring, sistem ini masih memerlukan ketelitian dalam penginputan data karena sebagian besar proses dilakukan secara manual.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengelolaan program Key Opinion Leader (KOL) pada PT Sriboga Matahari Nusantara, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

5.2.1 Saran bagi PT Sriboga Matahari Nusantara

- a. Seiring dengan pengelolaan program Key Opinion Leader (KOL) yang telah dilakukan secara internal, PT Sriboga Matahari Nusantara dapat mempertimbangkan penunjukan Person in Charge (PIC) yang berfokus pada pengelolaan program KOL. Adanya PIC khusus diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas koordinasi dengan KOL, mulai dari penyampaian brief, penjadwalan visit, proses review konten, pemantauan jadwal publikasi, hingga pengumpulan backend insight. Selain itu, pembagian tugas yang lebih terfokus juga dapat membantu tim marketing dalam menjalankan tugas pemasaran lainnya secara lebih optimal.
- b. PT Sriboga Matahari Nusantara disarankan untuk mempertahankan pengelolaan program KOL yang telah berjalan dengan baik serta terus melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap setiap campaign yang dilaksanakan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan data insight media sosial, seperti engagement rate, reach, impressions, kualitas konten, serta penggunaan e-code sebagai data



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pendukung sehingga hasil evaluasi dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran maupun pemilihan KOL pada campaign berikutnya.

- c. Koordinasi antara tim Marketing serta KOL perlu terus ditingkatkan, khususnya pada tahap penyusunan brief, proses review konten, dan pelaksanaan campaign. Komunikasi yang baik diharapkan dapat menjaga konsistensi penyampaian pesan, identitas visual, serta tujuan promosi sehingga konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan karakter masing-masing brand.
- d. Pengelolaan data monitoring melalui spreadsheet disarankan untuk terus dilakukan secara konsisten dengan menjaga ketelitian dalam proses penginputan data serta pembaruan informasi setiap campaign. Data yang telah terdokumentasi dapat dimanfaatkan sebagai arsip historis performa KOL sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi tim Marketing, Brand Manager, dan Creative Designer dalam menyusun strategi pemasaran digital pada campaign berikutnya.

5.2.2 Saran bagi PT Sriboga Matahari Nusantara

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengelolaan Key Opinion Leader (KOL) dalam bidang pemasaran digital. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas platform media sosial yang diteliti, atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengelolaan KOL dalam mendukung brand awareness.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Ageng, A. A., Nabela, C. M., & Wempi, J. A. (2025). Tren Penggunaan Key Opinion Leaders Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Bidang Kecantikan. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(4), 1530–1535. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4119>
- Anggraini, P. N., & Sukaris. (2023). *Pengelolaan Media Sosial Instagram , Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta*. 3, 3029–3040.
- Ardyan, P. F., Mirelle, Valen, Rahyadi, I., & Indra, R. (2025). *The Role of Key Opinion Leaders in Increasing Brand on Social Media*. 13(5), 4077–4086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4067>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 244–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). *Twenty years of social media marketing : A systematic review , integrative framework , and future research agenda*. March 2022, 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Boissinot, J. (2024). *How to find Key Opinion Leaders (KOL)?* Favikon.Com. <https://www.favikon.com/blog/how-to-find-key-opinion-leaders-kol>
- BPS-Statistics Indonesia. (2024). *Food and Beverage Service Activities Statistics 2023.7*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice* (6th ed.).
- Chen, Y.-H., Lin, I.-K., Huang, C.-I., & Chen, H.-S. (2024). How Key Opinion Leaders' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3370-3385.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<https://doi.org/10.3390/jtaer19040163>

Dao, C. T., Nguyen, N. Q., Le, T. H., & Nguyen, T. M. P. (2024). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships between Key Opinion Leaders, Customer's Attitude and Purchase Intention on Social Media. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2400600. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2400600>

Devi, A. (2025). Understanding Key Opinion Leaders and Their Popularity in Indian Digital Advertisements. *Journal of Academic Advancement*, 4(01), 138–143. <https://doi.org/10.58574/jaa.2024.v4.i1.16>

Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2021). *Restaurants and social media : rethinking organizational capabilities and individual competencies*. 7(1), 20–39. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>

Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 126–135. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

<https://www.bps.go.id/en/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>

Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). *The Impact of Social Media Use on*

Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis key opinion leaders di media sosial dalam membentuk opini khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90-97.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KEMP, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). *Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X*. 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. simultaneously. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing_4.0_Moving from Traditional to Digital \(PDFDrive \).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing_4.0_Moving_from_Traditional_to_Digital_(PDFDrive).pdf)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (A. Tarigan (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). *Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024*. 13(September), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Malik, D., Billah, I., & Iftikad, I. (2025). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Di Resto Ocean Garden Stasiun Malang*. 3(7), 18–28.
- Marketing Communication. (2022). *KOL Sudah Tidak Efektif, Saatnya Menggunakan Key Experience Leader*. Mix.Co.Id. <https://mix.co.id/read/61864/kol-sudah-tidak-efektif-saatnya-menggunakan-key-experience-leader>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Navarro, J. . (2025). *Share of marketing budgets spent on influencer marketing according to marketers and industry leaders worldwide as of January 2025*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
- Nur Yulia, F. M., & Syihabbudin, M. (2026). *Evaluasi Strategi Konten Digital Berdasarkan Kinerja Media Sosial Platform Instagram dan Tiktok*. November 2025. Pearson Education.
- Pebri Arta, K. A. D., & Basmantra, I. N. (2024). *Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding , Engagement , dan Followers Perusahaan PT Bina Sarana Cipta*. 7, 126–135.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, A. R., & Syamsurizal. (2024). *Strategi Key*



Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. 1(3).

<https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>

Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. 9, 1124–1137.*

Rachman, B. P., Sya'baniah, S. I., Sucita, S., & Azizah, Z. N. (2026). *Strategi Green Marketing The Body Shop dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Key Opinion Leader (KOL) di Instagram. 6(1), 2253–2258.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.5492>

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement Program Studi Komunikasi , F. 9(2), 114–128.*<https://doi.org/https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Sofia, R. D., & Gemilang, G. (2025). *Peran Efektifitas Key Opinion Leader dalam Membangun Citra Merek dan Niat Beli Fesyen Lokal. 7(4), 961–968.*
<https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1315>

Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). 2(3).*

Yuanita, D. (2021). *Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. PProfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 6 (1), 23.*

Zahirah, K. N., & Riyanto, S. (2025). *Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial @ notaprovedyet oleh Content Marketing Shopee Indonesia. Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media, 4(September).*
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7442>

Zamir, I. (2023). *Pengelolaan Key Opinion Leader (KOL) pada Divisi KOL Specialist di Agensi Brand Media Indonesia (Vol. 3).*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar Pertanyaan Wawancara

Narasumber : 1. Ibu Donna Dianita Noya
2. Ibu Vania Rustan
3. Ibu Rochelle Alyssa
4. Shafa Adira
Perusahaan : PT. Sriboga Matahari Nusantara

A. Pengelolaan Program Key Opinion Leader (KOL)

1. Sejak kapan program Key Opinion Leader (KOL) diterapkan di PT Sriboga Matahari Nusantara untuk brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA?
2. Apa saja kriteria yang digunakan perusahaan dalam memilih KOL, seperti jumlah pengikut, kredibilitas, kesesuaian dengan target audiens, maupun kemampuan KOL dalam memengaruhi audiens?
3. Bagaimana proses koordinasi dan penyampaian brief kepada KOL sebelum pelaksanaan campaign?
4. Kendala apa yang paling sering dihadapi selama pengelolaan program KOL, dan bagaimana cara mengatasinya?
5. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan setelah campaign KOL selesai dilaksanakan?
6. Apa tujuan utama perusahaan menggunakan KOL sebagai salah satu strategi pemasaran melalui media sosial, serta hasil seperti apa yang diharapkan dari program tersebut?

B. Peran KOL dalam Meningkatkan Brand Awareness

1. Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan KOL berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness? Jika ya, mengapa?
2. Bagaimana perusahaan mengetahui bahwa masyarakat semakin mengenal atau mengingat brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA setelah adanya program KOL?
3. Bagaimana perusahaan menentukan konsep atau jenis konten yang akan dibuat oleh KOL agar sesuai dengan identitas brand dan mampu meningkatkan brand awareness?
4. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran media sosial dalam mendukung keberhasilan program KOL untuk meningkatkan brand awareness?
5. Seberapa penting data Insight Instagram, seperti reach, impressions, profile visits, dan engagement, dalam mengevaluasi keberhasilan program KOL?
6. Menurut Bapak/Ibu, dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya, seberapa efektif penggunaan KOL dalam

meningkatkan brand awareness? Mengapa?

C. Pengembangan SOP dan Sistem Monitoring

1. Bagaimana proses pengelolaan program KOL sebelum adanya SOP yang digunakan saat ini?
2. Menurut Bapak/Ibu, apakah penerapan SOP membuat proses kerja sama dengan KOL menjadi lebih terstruktur dan berjalan lebih lancar? Jelaskan.
3. Bagaimana proses monitoring dan pencatatan performa KOL yang dilakukan perusahaan saat ini?
4. Menurut Bapak/Ibu, apakah sistem monitoring berbasis spreadsheet yang dikembangkan dapat membantu proses evaluasi program KOL? Mengapa?
5. Apakah setelah diterapkannya SOP, koordinasi antara tim marketing, KOL, dan outlet menjadi lebih efektif? Jelaskan.
6. Menurut Bapak/Ibu, apa saja kelebihan dan kekurangan sistem monitoring berbasis spreadsheet yang digunakan saat ini?
7. Apa saran atau masukan Bapak/Ibu agar pengelolaan program KOL dan sistem monitoring ke depannya menjadi lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness?

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 2 Hasil atau Transkrip Wawancara

Hasil atau Transkrip Wawancara

Narasumber : Donna Dianita Noya
Jabatan : Brand Manager Sriboga Matahari Nusantara
Tempat : Zoom Meeting Kode :

Narasumber 1

Link Dokumentasi :

https://drive.google.com/drive/folders/1FS_mJN8xuOoGj6LPCw2_U6Hu3jEjBuMs

Penulis : Sejak kapan program Key Opinion Leader (KOL) diterapkan di PT Sriboga Matahari Nusantara untuk brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA?

Narasumber 1 : Untuk Karubi Maru, program KOL mulai digunakan sejak brand launching pada tahun 2024 saat pembukaan outlet pertama di Margo City. Namun, saat itu penggunaannya belum rutin, hanya digunakan pada saat brand launching atau ketika ada kebutuhan tertentu sekitar tiga sampai enam bulan sekali. Sedangkan untuk ZUNDO-YA, program KOL mulai diterapkan sejak launching pada November 2025 dan sudah memiliki jadwal rutin setiap dua bulan sekali.

Penulis : Apa saja kriteria yang digunakan perusahaan dalam memilih KOL, seperti jumlah pengikut, kredibilitas, kesesuaian dengan target audiens, maupun kemampuan KOL dalam memengaruhi audiens?

Narasumber 1 : Kriteria pertama adalah persona KOL harus sesuai dengan karakter brand agar penyampaian kontennya relevan. Kedua, perusahaan melihat kemampuan KOL dalam memengaruhi audiens melalui data impressions, likes, dan comments. Saat ini jumlah followers bukan lagi indikator utama karena sulit mengetahui apakah followers tersebut organik atau tidak. Terakhir, pemilihan KOL juga disesuaikan dengan budget yang tersedia.

Penulis : Bagaimana proses koordinasi dan penyampaian brief kepada KOL sebelum pelaksanaan campaign?

Narasumber 1 : Biasanya ada PIC yang berkomunikasi langsung dengan KOL melalui WhatsApp. Kami memberikan deck brief yang berisi informasi mengenai brand, informasi produk, serta detail mengenai isi konten yang harus disampaikan oleh KOL.

Penulis : Kendala apa yang paling sering dihadapi selama pengelolaan program KOL, dan bagaimana cara mengatasinya?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber 1 : Ada dua kendala yang paling sering terjadi. Pertama, hasil konten terkadang tidak sesuai dengan brief dan tidak memungkinkan untuk dilakukan pengambilan ulang. Solusinya, kami memanfaatkan stock shot yang tersedia lalu memperbaikinya melalui voice over. Kedua, keterlambatan jadwal posting dari KOL. Jika masih dalam bulan yang sama biasanya masih dapat diterima, tetapi KOL tersebut akan menjadi bahan evaluasi dan kemungkinan tidak digunakan kembali pada campaign berikutnya.

Penulis : Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan setelah campaign KOL selesai dilaksanakan?

Narasumber 1 : Evaluasi dilakukan dengan memonitor performa konten setiap dua minggu, kemudian dilanjutkan pada minggu keempat, keenam, dan kedelapan. Selama ini dampak terhadap penjualan memang tidak dapat langsung terlihat. Namun, mulai bulan Juni perusahaan mulai menggunakan e-code yang berbeda pada setiap KOL agar dapat mengetahui KOL mana yang paling efektif dalam mendorong traffic dan penggunaan promo.

Penulis : Apa tujuan utama perusahaan menggunakan KOL sebagai salah satu strategi pemasaran melalui media sosial, serta hasil seperti apa yang diharapkan dari program tersebut?

Narasumber 1 : Saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu di media digital sehingga perusahaan perlu melakukan penetrasi melalui media online. Penggunaan KOL dipilih karena memiliki pengaruh terhadap followers sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dibandingkan hanya menggunakan iklan biasa. Untuk brand SMN, tujuan utamanya masih membangun brand awareness, tetapi pada akhirnya tetap diharapkan dapat meningkatkan penjualan meskipun dampaknya tidak bersifat langsung.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan KOL berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness? Jika ya, mengapa?

Narasumber 1 : Sangat berpengaruh. Apalagi setelah menggunakan e-code, terlihat bahwa masyarakat benar-benar melihat konten KOL dan tertarik datang menggunakan promo tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan KOL masih efektif dibandingkan hanya menggunakan iklan biasa.

Penulis : Bagaimana perusahaan mengetahui bahwa masyarakat semakin mengenal atau mengingat brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA setelah adanya program KOL?

Narasumber 1 : Menurut saya hasilnya memang belum optimal karena budget KOL masih terbatas sehingga pilihan KOL juga terbatas. Namun, tetap ada hasil yang terlihat, seperti peningkatan followers, bertambahnya pertanyaan melalui



direct message mengenai reservasi dan informasi outlet, serta peningkatan traffic dan penjualan meskipun belum terlalu signifikan.

Penulis : Bagaimana perusahaan menentukan konsep atau jenis konten yang akan dibuat oleh KOL agar sesuai dengan identitas brand dan mampu meningkatkan brand awareness?

Narasumber 1 : Pertama kami melihat kebutuhan brand yang ingin ditonjolkan saat itu, misalnya unique selling point yang ingin dikomunikasikan. Setelah itu dipilih KOL dengan persona yang sesuai agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran media sosial dalam mendukung keberhasilan program KOL untuk meningkatkan brand awareness?

Narasumber 1 : Peran media sosial sangat besar karena media sosial merupakan platform tempat KOL membagikan kontennya. Melalui media sosial, KOL dapat menjangkau audiens yang lebih luas sehingga sangat membantu meningkatkan brand awareness.

Penulis : Seberapa penting data Insight Instagram, seperti reach, impressions, profile visits, dan engagement, dalam mengevaluasi keberhasilan program KOL?

Narasumber 1 : Data insight sangat penting karena menunjukkan efektivitas konten yang dibuat oleh KOL. Saat ini kami tidak hanya melihat jumlah likes dan comments, tetapi juga meminta screenshot dashboard insight dari KOL untuk mengetahui audience retention, usia, jenis kelamin audiens, serta apakah audiens KOL sesuai dengan target market brand.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya, seberapa efektif penggunaan KOL dalam meningkatkan brand awareness? Mengapa?

Narasumber 1 : Efektivitas penggunaan KOL bergantung pada kebutuhan perusahaan. Dalam pemasaran digital terdapat pilihan menggunakan iklan atau KOL. Jika menggunakan KOL, maka perusahaan memanfaatkan sosok yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya. Oleh karena itu, efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian persona KOL dengan kebutuhan dan tujuan campaign yang sedang dijalankan.

Penulis : Bagaimana proses pengelolaan program KOL sebelum adanya SOP yang digunakan saat ini?

Narasumber 1 : Sebelumnya kami masih menggunakan agensi sehingga belum merasa membutuhkan SOP maupun PKS. Setelah program dikelola secara internal pada tahun 2026, ternyata

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tanpa SOP dan PKS prosesnya menjadi kurang terstruktur dan timeline sering berantakan. Setelah dibuat SOP dan PKS, proses kerja menjadi lebih rapi karena kedua belah pihak memiliki pedoman yang sama.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penerapan SOP membuat proses kerja sama dengan KOL menjadi lebih terstruktur dan berjalan lebih lancar? Jelaskan.

Narasumber 1 : Iya, benar.

Penulis : Bagaimana proses monitoring dan pencatatan performa KOL yang dilakukan perusahaan saat ini?

Narasumber 1 : Seluruh data performa KOL direkap menggunakan spreadsheet atau Microsoft Excel.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah sistem monitoring berbasis spreadsheet yang dikembangkan dapat membantu proses evaluasi program KOL? Mengapa?

Narasumber 1 : Sangat membantu karena jumlah KOL cukup banyak sehingga membutuhkan database yang rapi. Spreadsheet memudahkan proses pengelompokan data dan monitoring.

Penulis : Apakah setelah diterapkannya SOP, koordinasi antara tim marketing, KOL, dan outlet menjadi lebih efektif? Jelaskan.

Narasumber 1 : Iya, menjadi lebih efektif.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apa saja kelebihan dan kekurangan sistem monitoring berbasis spreadsheet yang digunakan saat ini?

Narasumber 1 : Kelebihannya, data dapat dikelompokkan dengan rapi dan mudah diolah menjadi grafik. Kekurangannya, apabila pengelompokan data kurang rapi maka pencarian data menjadi sulit. Selain itu, spreadsheet lebih berfokus pada data berbentuk teks sehingga kurang praktis untuk menyimpan gambar.

Penulis : Apa saran atau masukan Bapak/Ibu agar pengelolaan program KOL dan sistem monitoring ke depannya menjadi lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness?

Narasumber 1 : Semua perbaikan sebenarnya sudah mulai dijalankan sejak bulan Juni. Namun, ke depannya perusahaan sebaiknya memiliki PIC khusus yang bertanggung jawab mengelola KOL sehingga dapat melakukan koordinasi, mengingatkan timeline, memastikan KOL mengikuti brief, serta mendampingi proses visit apabila diperlukan.



Hasil atau Transkrip Wawancara

Narasumber : Vania Rustan
Jabatan : Brand and Digital
Tempat : Zoom Meeting
Kode : Narasumber 2
Link Dokumentasi :

https://drive.google.com/drive/folders/1FS_mJN8xuOoGj6LPCw2_U6Hu3jEjBuMs

Penulis : Sejak kapan program Key Opinion Leader (KOL) diterapkan di PT Sriboga Matahari Nusantara untuk brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA?

Narasumber 2 : Untuk Marugame Udon, program KOL mulai dijalankan sekitar September atau Oktober 2025.

Penulis : Apa saja kriteria yang digunakan perusahaan dalam memilih KOL, seperti jumlah pengikut, kredibilitas, kesesuaian dengan target audiens, maupun kemampuan KOL dalam memengaruhi audiens?

Narasumber 2 : Di Marugame Udon, pemilihan KOL disesuaikan dengan budget. KOL digunakan saat launching Limited Time Offer (LTO). Dari budget tersebut kemudian dipilih tier KOL, seperti nano, mikro, atau makro. Setelah itu dibuat daftar KOL yang sesuai dengan persona brand, lengkap dengan data followers, rate, dan engagement rate. Selanjutnya dipilih KOL yang paling relevan dan sesuai dengan anggaran.

Penulis : Bagaimana proses koordinasi dan penyampaian brief kepada KOL sebelum pelaksanaan campaign?

Narasumber 2 : Setelah KOL yang dipilih sudah final, kami menentukan jadwal visit dan jadwal posting. Selanjutnya KOL diberikan brief yang disesuaikan dengan persona masing-masing sehingga mereka tetap dapat membuat konten sesuai gaya mereka. Yang terpenting, communication message produk harus tersampaikan dan wajib ada enjoying shot atau adegan menikmati makanan.

Penulis : Kendala apa yang paling sering dihadapi selama pengelolaan program KOL, dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber 2 : Biasanya kendalanya ada pada proses negosiasi harga, penyesuaian paket media, perubahan jadwal visit, maupun keterlambatan posting dari KOL. Jadi kendalanya lebih

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



banyak berkaitan dengan timeline dan koordinasi. Karena saat ini Marugame menggunakan agensi, proses koordinasi dengan KOL sepenuhnya ditangani oleh agensi. Dari pihak brand kami hanya mengikuti timeline yang sudah disepakati. Saat program masih dikelola secara internal, pembayaran biasanya dilakukan setelah KOL melakukan posting agar mereka mematuhi jadwal yang telah ditentukan.

Penulis : Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan setelah campaign KOL selesai dilaksanakan?

Narasumber 2 : Evaluasi dilakukan berdasarkan report dari KOL yang berisi data reach, impression, engagement, dan engagement rate. Dari data tersebut kami dapat mengetahui KOL dengan performa terbaik sehingga dapat dipertimbangkan kembali untuk campaign berikutnya. Idealnya report diberikan satu minggu setelah tanggal posting.

Penulis : Apa tujuan utama perusahaan menggunakan KOL sebagai salah satu strategi pemasaran melalui media sosial, serta hasil seperti apa yang diharapkan dari program tersebut?

Narasumber 2 : Untuk Marugame, penggunaan KOL bertujuan membangun brand awareness. KOL menjadi perwakilan dari sudut pandang konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan awareness, mendorong keinginan mencoba produk, melakukan pembelian, hingga menjadi pelanggan loyal.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan KOL berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness? Jika ya, mengapa?

Narasumber 2 : Cukup berpengaruh karena tujuan utama penggunaan KOL memang untuk mendapatkan awareness. Saat ini media sosial melalui KOL menjadi salah satu media promosi yang paling dekat dengan konsumen.

Penulis : Bagaimana perusahaan mengetahui bahwa masyarakat semakin mengenal atau mengingat brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA setelah adanya program KOL?

Narasumber 2 : Biasanya dilakukan survei kepada pelanggan di restoran dengan menanyakan dari mana mereka mengetahui brand atau produk tersebut. Jika jawabannya dari media sosial, maka akan ditanyakan lagi media sosial apa yang mereka lihat, misalnya Instagram atau TikTok.

Penulis : Bagaimana perusahaan menentukan konsep atau jenis

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



konten yang akan dibuat oleh KOL agar sesuai dengan identitas brand dan mampu meningkatkan brand awareness?

Narasumber 2 : Pada umumnya KOL sudah memiliki paket kerja sama masing-masing. Saat ini format konten yang paling banyak digunakan adalah Reels dan TikTok karena kedua platform tersebut paling efektif untuk meningkatkan awareness di berbagai kelompok usia.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran media sosial dalam mendukung keberhasilan program KOL untuk meningkatkan brand awareness?

Narasumber 2 : Keberhasilan program KOL dapat dilihat dari report yang berisi data reach, impression, dan engagement.

Penulis : Seberapa penting data Insight Instagram, seperti reach, impressions, profile visits, dan engagement, dalam mengevaluasi keberhasilan program KOL?

Narasumber 2 : Data tersebut sangat penting karena tujuan awareness adalah menjangkau calon pelanggan. Jika insight suatu KOL bagus, maka KOL tersebut dapat digunakan kembali pada campaign berikutnya.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya, seberapa efektif penggunaan KOL dalam meningkatkan brand awareness? Mengapa?

Narasumber 2 : Strategi digital sangat beragam dan KOL hanyalah salah satunya. Menurut saya, KOL masih menjadi strategi yang efektif karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan membangun kepercayaan konsumen melalui review yang lebih natural. Namun, keberhasilannya tetap bergantung pada kesesuaian persona KOL, tujuan brand, dan budget yang dimiliki.

Penulis : Bagaimana proses pengelolaan program KOL sebelum adanya SOP yang digunakan saat ini?

Narasumber 2 : Saat ini pengelolaan program KOL di Marugame Udon menggunakan agensi sehingga proses kerja sama dan koordinasi dilakukan melalui pihak agensi.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penerapan SOP membuat proses kerja sama dengan KOL menjadi lebih terstruktur dan berjalan lebih lancar? Jelaskan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber 2 : Karena menggunakan agensi, proses kerja sama telah mengikuti alur yang ditetapkan oleh pihak agensi sehingga koordinasi berjalan sesuai prosedur yang berlaku.

Penulis : Bagaimana proses monitoring dan pencatatan performa KOL yang dilakukan perusahaan saat ini?

Narasumber 2 : Monitoring dilakukan berdasarkan report yang diberikan oleh agensi KOL.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah sistem monitoring berbasis spreadsheet yang dikembangkan dapat membantu proses evaluasi program KOL? Mengapa?

Narasumber 2 : Sangat membantu karena pihak brand dan agensi dapat memantau timeline bersama, mulai dari proses submit draft, storyline, hingga jadwal tayang konten melalui spreadsheet.

Penulis : Apakah setelah diterapkannya SOP, koordinasi antara tim marketing, KOL, dan outlet menjadi lebih efektif? Jelaskan.

Narasumber 2 : Ya, koordinasi menjadi lebih efektif karena PIC brand dapat menginformasikan jadwal visit KOL kepada tim outlet sesuai jadwal yang telah disampaikan oleh KOL sehingga seluruh persiapan dapat dilakukan dengan baik.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apa saja kelebihan dan kekurangan sistem monitoring berbasis spreadsheet yang digunakan saat ini?

Narasumber 2 : Menurut saya belum ada kekurangannya. Selama belum memiliki dashboard khusus, spreadsheet masih menjadi sistem yang paling efektif karena dapat diakses dan dipantau oleh kedua belah pihak.

Penulis : Apa saran atau masukan Bapak/Ibu agar pengelolaan program KOL dan sistem monitoring ke depannya menjadi lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness?

Narasumber 2 : Pertama, pemilihan KOL harus benar-benar sesuai dengan persona brand. Misalnya untuk Marugame lebih tepat menggunakan food KOL dengan rentang usia dan karakter audiens yang sesuai. Kedua, perusahaan harus memperhatikan engagement rate karena jumlah followers yang tinggi belum tentu menunjukkan performa KOL yang baik.



Hasil Transkrip Wawancara

Narasumber 3 : Rochelle Alyssa
Jabatan : Content Design
Tempat : Zoom Meeting
Kode : Narasumber 3
Link Dokumentasi :
https://drive.google.com/drive/folders/1FS_mJN8xuOoGj6LPCw2_U6Hu3jEjBuMs

Penulis : Sejak kapan program Key Opinion Leader (KOL) diterapkan di PT Sriboga Matahari Nusantara untuk brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA?

Narasumber 3 : Program KOL sudah diterapkan sejak awal sebelum grand launching atau pembukaan outlet Karubi Maru dan ZUNDO-YA. Program tersebut memang dipersiapkan sejak awal untuk membangun brand awareness karena kedua brand tersebut merupakan brand baru.

Penulis : Apa saja kriteria yang digunakan perusahaan dalam memilih KOL, seperti jumlah pengikut, kredibilitas, kesesuaian dengan target audiens, maupun kemampuan KOL dalam memengaruhi audiens?

Narasumber 3 : Kami memilih KOL berdasarkan kategori, yaitu nano, micro, dan macro. Prioritas utama adalah KOL yang memiliki engagement tinggi dan bergerak di bidang kuliner agar sesuai dengan target audiens serta mampu membangun brand awareness yang relevan.

Penulis : Bagaimana proses koordinasi dan penyampaian brief kepada KOL sebelum pelaksanaan campaign?

Narasumber 3 : Koordinasi dilakukan dengan memberikan brief yang berisi detail promo yang sedang berjalan, poin-poin yang wajib disampaikan, serta arahan mengenai proses pengambilan gambar, seperti angle makanan yang menarik untuk ditampilkan.

Penulis : Kendala apa yang paling sering dihadapi selama pengelolaan program KOL, dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber 3 : Kendala yang paling utama biasanya berkaitan dengan jadwal atau timeline. Terkadang timeline berubah karena adanya penundaan program. Selain itu, jadwal visit setiap

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KOL berbeda-beda, begitu juga dengan jadwal posting kontennya yang harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Terkadang ada juga KOL yang lambat mengirim hasil konten atau slow response. Cara mengatasinya yaitu dengan melakukan komunikasi secara intens dan tetap fleksibel mengikuti kondisi KOL.

Penulis : Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan setelah campaign KOL selesai dilaksanakan?

Narasumber 3 : Evaluasi dilakukan dengan melihat apakah promo yang dibuat oleh KOL menarik atau tidak. Selain itu, kami juga melihat engagement seperti jumlah save, share, dan interaksi lainnya untuk dijadikan bahan evaluasi.

Penulis : Apa tujuan utama perusahaan menggunakan KOL sebagai salah satu strategi pemasaran melalui media sosial, serta hasil seperti apa yang diharapkan dari program tersebut?

Narasumber 3 : Karena tren sekarang sudah beralih ke digital dan target pemasaran kami adalah anak muda. Oleh karena itu, penggunaan KOL sangat membantu dalam meningkatkan brand awareness.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan KOL berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness? Jika ya, mengapa?

Narasumber 3 : Sangat berpengaruh karena setiap KOL sudah memiliki audiens dan followers sendiri. Hal tersebut membantu memperluas pengetahuan masyarakat mengenai brand kami. KOL menjadi jembatan yang efektif untuk memperkenalkan produk sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung bentuk makanan dan tertarik untuk mencobanya.

Penulis : Bagaimana perusahaan mengetahui bahwa masyarakat semakin mengenal atau mengingat brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA setelah adanya program KOL?

Narasumber 3 : Indikator yang paling mudah dilihat adalah engagement. Dari media sosial kami dapat melihat jumlah share, save, like, dan interaksi lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tertarik dengan menu yang dipromosikan sehingga berpotensi datang berkunjung.

Penulis : Bagaimana perusahaan menentukan konsep atau jenis konten yang akan dibuat oleh KOL agar sesuai dengan identitas brand dan mampu meningkatkan brand awareness?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber 3 : Konsep kontennya harus disesuaikan dengan profil atau persona KOL, seperti gender, lifestyle, cooking, komedi, maupun konten makanan. Setelah itu disesuaikan lagi dengan target audiens mereka dan target konsumen yang ingin dicapai perusahaan.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran media sosial dalam mendukung keberhasilan program KOL untuk meningkatkan brand awareness?

Narasumber 3 : Media sosial sangat penting karena sekarang kita sudah berada di era digital. Banyak orang melihat postingan melalui media sosial, terutama generasi milenial, Gen Z, dan Gen Alpha yang setiap hari menggunakan handphone. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi.

Penulis : Seberapa penting data Insight Instagram, seperti reach, impressions, profile visits, dan engagement, dalam mengevaluasi keberhasilan program KOL?

Narasumber 3 : Sangat penting karena menjadi parameter kuantitatif yang paling umum untuk mengetahui sejauh mana jangkauan konten, seberapa besar audiens yang berhasil dijangkau, serta efektivitas campaign dan promo yang dijalankan.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya, seberapa efektif penggunaan KOL dalam meningkatkan brand awareness? Mengapa?

Narasumber 3 : Media cetak seperti brosur dan spanduk masih tetap penting karena masih ada masyarakat yang belum terbiasa menggunakan media sosial. Namun, saat ini mayoritas generasi milenial, Gen Z, dan Gen Alpha lebih sering melihat promo melalui media sosial. Oleh karena itu, penggunaan KOL sangat efektif karena mereka sudah memiliki audiens sendiri sehingga lebih mudah meningkatkan brand awareness, khususnya untuk brand baru seperti Karubi Maru dan ZUNDO-YA.

Penulis : Bagaimana proses pengelolaan program KOL sebelum adanya SOP yang digunakan saat ini?

Narasumber 3 : Sebelum adanya SOP, prosesnya cenderung kurang terstruktur. Koordinasi dengan KOL, penjadwalan, pembayaran, hingga visit ke outlet masih dilakukan secara seadanya sehingga pelaksanaannya kurang optimal.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penerapan SOP membuat proses kerja sama dengan KOL menjadi lebih terstruktur dan berjalan lebih lancar? Jelaskan.

Narasumber 3 : Ya. Dengan adanya SOP, setiap tahapan kerja memiliki alur dan timeline yang jelas. Baik pihak KOL, editor, maupun tim internal sudah memiliki jadwal masing-masing untuk proses visit, pembuatan konten, posting, hingga pembayaran sehingga proses kerja menjadi lebih lancar.

Penulis : Bagaimana proses monitoring dan pencatatan performa KOL yang dilakukan perusahaan saat ini?

Narasumber 3 : Monitoring dilakukan pada H+7 setelah posting dengan melihat engagement seperti jumlah like, share, dan interaksi lainnya. Selanjutnya data tersebut dicatat dan disimpan menggunakan spreadsheet.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah sistem monitoring berbasis spreadsheet yang dikembangkan dapat membantu proses evaluasi program KOL? Mengapa?

Narasumber 3 : Sangat membantu karena spreadsheet dapat diakses oleh seluruh tim sehingga semua orang dapat memantau data seperti views, likes, engagement, dan reach secara bersama-sama. Hal tersebut membuat proses monitoring menjadi lebih transparan dan efektif.

Penulis : Apakah setelah diterapkannya SOP, koordinasi antara tim marketing, KOL, dan outlet menjadi lebih efektif? Jelaskan.

Narasumber 3 : Ya, menjadi lebih efektif karena prosesnya lebih rapi. Tim marketing lebih mudah mengatur jadwal visit KOL ke setiap outlet, sedangkan pihak outlet dapat mempersiapkan makanan dan operasional dengan lebih baik.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apa saja kelebihan dan kekurangan sistem monitoring berbasis spreadsheet yang digunakan saat ini?

Narasumber 3 : Kelebihannya yaitu mudah diakses, bersifat real time, fleksibel karena semua tim dapat memperbarui data, dan gratis. Kekurangannya, seluruh proses input data masih dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu lebih lama dan berpotensi menimbulkan human error.

Penulis : Apa saran atau masukan Bapak/Ibu agar pengelolaan program KOL dan sistem monitoring ke depannya menjadi



lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness?

Narasumber 3 : Sebaiknya perusahaan mulai menggunakan aplikasi atau dashboard yang dapat menarik data secara otomatis agar mengurangi human error karena saat ini seluruh proses masih dilakukan secara manual. Selain itu, perusahaan juga perlu lebih tegas kepada KOL agar tidak terlambat melakukan posting dan meminimalkan kesalahan pada caption maupun konten yang dipublikasikan.

Hasil Transkrip Wawancara

Narasumber 4 : Shafa Adira
Jabatan : Brand Marketing
Tempat : Zoom Meeting
Kode : Narasumber 4
Link Dokumentasi : https://drive.google.com/drive/folders/1FS_mJN8xuOoGj6LPCw2_U6Hu3jEjBuMs

Penulis : Sejak kapan program Key Opinion Leader (KOL) diterapkan di PT Sriboga Matahari Nusantara untuk brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA?

Narasumber 4 : Untuk Karubi Maru, program KOL diterapkan sejak tahun 2024, sedangkan ZUNDO-YA mulai menerapkan program KOL pada awal tahun 2026.

Penulis : Apa saja kriteria yang digunakan perusahaan dalam memilih KOL, seperti jumlah pengikut, kredibilitas, kesesuaian dengan target audiens, maupun kemampuan KOL dalam memengaruhi audiens?

Narasumber 4 : Dalam memilih KOL, kami tidak hanya melihat jumlah followers. Kami juga mempertimbangkan niche dari KOL tersebut, misalnya apakah mereka merupakan foodies atau lifestyle creator dan apakah sesuai dengan karakter brand kami. Selain melihat kualitas akun seperti viewers, followers, dan engagement, kami juga memperhatikan cara mereka menyampaikan konten agar sesuai dengan citra brand.

Penulis : Bagaimana proses koordinasi dan penyampaian brief kepada KOL sebelum pelaksanaan campaign?

Narasumber 4 : Pertama kami mencari daftar KOL yang sesuai. Setelah itu kami menghubungi mereka. Jika sudah mencapai kesepakatan mengenai kerja sama, timeline posting, dan menu yang akan dipromosikan, barulah kami mengirimkan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

brief mengenai campaign yang akan dijalankan. Komunikasi dilakukan melalui WhatsApp, sedangkan brief dibuat dalam bentuk slide yang kemudian diubah menjadi file PDF dan dikirim melalui WhatsApp.

Penulis : Kendala apa yang paling sering dihadapi selama pengelolaan program KOL, dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber 4 : Kendala yang paling sering terjadi adalah KOL terlambat memberikan insight setelah konten dipublikasikan. Padahal insight tersebut penting untuk evaluasi karena hanya dapat diakses oleh pemilik akun KOL. Selain itu, terkadang masih ditemukan kesalahan pada konten yang diposting, seperti typo atau informasi yang kurang tepat, meskipun sudah melalui proses revisi. Jika kesalahan terdapat pada video, perbaikannya cukup sulit karena video harus dihapus dan diunggah ulang. Untuk mengatasinya, sejak awal kami sudah menginformasikan bahwa insight harus dikirim H+14 setelah posting. Sementara untuk meminimalkan kesalahan, kami meminta KOL mengirimkan final video sebelum dipublikasikan.

Penulis : Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan setelah campaign KOL selesai dilaksanakan?

Narasumber 4 : Evaluasi dilakukan dengan melihat performa konten yang diposting, seperti jumlah viewers, likes, comments, dan engagement. Kami juga mengevaluasi apakah pesan yang ingin disampaikan sudah sesuai. Misalnya jika campaign mengangkat tema halal, maka kami mempertimbangkan apakah KOL tersebut memang memiliki citra yang sesuai dengan pesan tersebut. Semua aspek itu menjadi bahan evaluasi untuk pemilihan KOL pada campaign berikutnya.

Penulis : Apa tujuan utama perusahaan menggunakan KOL sebagai salah satu strategi pemasaran melalui media sosial, serta hasil seperti apa yang diharapkan dari program tersebut?

Narasumber 4 : Karena brand kami masih baru, tujuan utamanya adalah meningkatkan brand awareness agar semakin banyak orang mengenal brand kami. Setelah awareness meningkat, harapannya dapat mendorong audience untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan KOL berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness? Jika ya, mengapa?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber 4 : Ya, sangat berpengaruh. Followers dan viewers KOL jauh lebih banyak dibandingkan akun brand sehingga kami dapat menjangkau calon pelanggan baru dari audiens mereka. Dengan begitu semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan brand kami.

Penulis : Bagaimana perusahaan mengetahui bahwa masyarakat semakin mengenal atau mengingat brand Karubi Maru dan ZUNDO-YA setelah adanya program KOL?

Narasumber 4 : Kami melihat peningkatan followers dan interaksi di media sosial. Selain itu, kami menggunakan unique code untuk setiap KOL. Kode tersebut digunakan pelanggan saat bertransaksi untuk memperoleh diskon sehingga kami dapat mengetahui KOL mana yang berhasil membawa traffic dan pelanggan terbanyak.

Penulis : Bagaimana perusahaan menentukan konsep atau jenis konten yang akan dibuat oleh KOL agar sesuai dengan identitas brand dan mampu meningkatkan brand awareness?

Narasumber 4 : Konsep konten ditentukan berdasarkan pesan campaign yang ingin disampaikan, misalnya peluncuran produk baru, pembukaan outlet baru, atau campaign tertentu. Kami juga selalu menonjolkan unique selling point brand, seperti halal beef atau halal ramen, agar identitas brand tetap konsisten di setiap konten KOL.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran media sosial dalam mendukung keberhasilan program KOL untuk meningkatkan brand awareness?

Narasumber 4 : Media sosial memiliki peran yang sangat penting karena mampu menjangkau audience yang jauh lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan pengunjung offline. Melalui media sosial, baik dengan bantuan KOL maupun iklan digital, informasi mengenai brand dan campaign dapat tersebar secara lebih masif.

Penulis : Seberapa penting data Insight Instagram, seperti reach, impressions, profile visits, dan engagement, dalam mengevaluasi keberhasilan program KOL?

Narasumber 4 : Insight Instagram sangat penting karena menjadi salah satu indikator keberhasilan campaign. Namun, peningkatan insight tidak hanya berasal dari KOL, tetapi juga dipengaruhi oleh konten internal brand maupun kolaborasi dengan pihak lain. Jadi, kontribusi KOL tetap ada, tetapi bukan satu-



satunya faktor.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya, seberapa efektif penggunaan KOL dalam meningkatkan brand awareness? Mengapa?

Narasumber 4 : Menurut saya KOL lebih efektif dibandingkan ads. Konten KOL tetap tersimpan di profil mereka sehingga audiens dapat melihat kembali kapan saja. Selain itu, setiap KOL sudah memiliki komunitas dan kepercayaan dari pengikutnya sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa.

Penulis : Bagaimana proses pengelolaan program KOL sebelum adanya SOP yang digunakan saat ini?

Narasumber 4 : Sebelum ada SOP, pengelolaan KOL dilakukan melalui agency. Alurnya sebenarnya hampir sama, hanya saja seluruh proses ditangani oleh pihak agency. Saat ini semuanya dikelola secara internal.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah penerapan SOP membuat proses kerja sama dengan KOL menjadi lebih terstruktur dan berjalan lebih lancar? Jelaskan.

Narasumber 4 : Ya. SOP membuat komunikasi dan koordinasi dengan KOL menjadi lebih mudah, mulai dari tahap awal kerja sama, penjadwalan posting, hingga proses evaluasi dan pengumpulan insight.

Penulis : Bagaimana proses monitoring dan pencatatan performa KOL yang dilakukan perusahaan saat ini?

Narasumber 4 : Monitoring dilakukan menggunakan Google Sheets. Seluruh data performa seperti insight dan engagement rate dicatat dalam satu spreadsheet sehingga mudah dipantau.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apakah sistem monitoring berbasis spreadsheet yang dikembangkan dapat membantu proses evaluasi program KOL? Mengapa?

Narasumber 4 : Ya, sangat membantu karena kami dapat memonitor performa KOL setiap hari dan melihat perkembangan hasil campaign secara langsung.

Penulis : Apakah setelah diterapkannya SOP, koordinasi antara tim marketing, KOL, dan outlet menjadi lebih efektif? Jelaskan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber 4 : Ya, menjadi lebih efektif. Koordinasi antara tim marketing, outlet, dan KOL menjadi lebih lancar sehingga seluruh proses berjalan dengan lebih baik.

Penulis : Menurut Bapak/Ibu, apa saja kelebihan dan kekurangan sistem monitoring berbasis spreadsheet yang digunakan saat ini?

Narasumber 4 : Kelebihannya adalah mudah diakses, memudahkan tracking performa KOL, fleksibel, dan dapat dibagikan kepada beberapa orang. Kekurangannya, proses input data masih dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu lebih lama.

Penulis : Apa saran atau masukan Bapak/Ibu agar pengelolaan program KOL dan sistem monitoring ke depannya menjadi lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness?

Narasumber 4 : Ke depannya, pemilihan KOL harus semakin disesuaikan dengan target audiens dan pesan campaign yang ingin disampaikan. Selain itu, perusahaan perlu terus membangun hubungan baik dengan KOL agar kerja sama dapat berkelanjutan. Harapannya, program KOL dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan brand awareness.

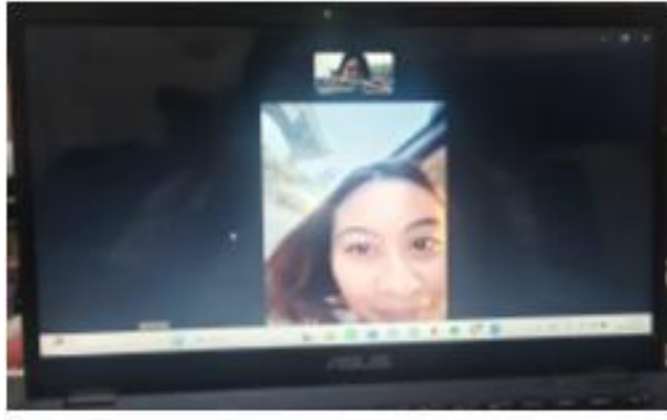
**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Narasumber 1

Dokumentasi Wawancara Narasumber 1



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Narasumber 2

Dokumentasi Wawancara Narasumber 2





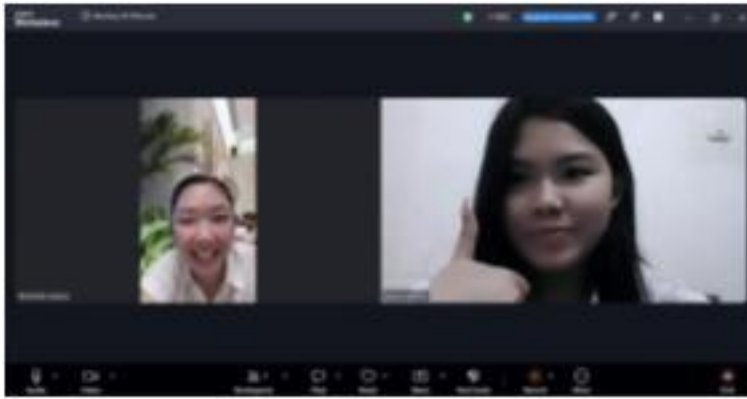
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Narasumber 3

Dokumentasi Wawancara Narasumber 3





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Narasumber 6

Dokumentasi Wawancara Narasumber 4



IK



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 7 Hasil Uji Turnitin

Hasil Uji Turnitin





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 8 Hasil Uji AI

Hasil Uji AI



(tanda *% menandakan nilai atau hasil Cek Turnitin AI dibawah 20%)