

**STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER*  
DALAM *CAMPAIGN PRODUCT LAUNCH* NESCAFE  
KURMA LATTE DI INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas  
Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Leni Kurniawan**

**1171003120**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2021**

**STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER*  
DALAM *CAMPAIGN PRODUCT LAUNCH* NESCAFE  
KURMA LATTE DI INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas  
Bakrie**



**Leni Kurniawan**

**1171003120**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2021**

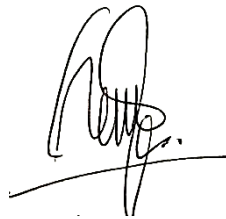
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Leni Kurniawan

NIM : 1171003120

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Leni Kurniawan', written over a horizontal line.

Tanggal : 6 Agustus 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Leni Kurniawan  
NIM : 1171003120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* Dalam  
*Campaign Product Launch* Nescafe Kurma Latte di  
Instagram

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing** : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.  (.....)

**Penguji 1** : Suharyanti, M. S. M  (.....)

**Penguji 2** : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom  (.....)

**Ditetapkan di** : Jakarta

**Pada Tanggal** : 12 Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* Dalam Kampanye Media Sosial (Studi Pada Kasus Brand Nescafe)”. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui sangat tidak akan berjalan lancar tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penuli ingin mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala**

Puji syukur penulis senantiasa ucapkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan saya berkah dan juga rahmat sehingga penulis dapat berkesempatan bergabung menjadi mahasiswi magang di PT. Ertri Indonesia dengan mudah dan tanpa ada kesulitan dan juga penulis diberikan kekuatan, kesabaran, Kesehatan, kelancaran, dan umur yang panjang sehingga dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik.

### **2. Keluarga**

Terima kasih kepada Keluarga yang selalu berdoa dan memberikan semangat kepada penulis agar terus belajar dan berjuang dalam melaksanakan apapun itu, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan magang ini. Terima kasih juga untuk terus selalu ada untuk penulis.

### **3. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.**

Terima kasih kepada Miss DK selaku dosen pembimbing dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberi kritikan dan saran, selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

#### **4. Pihak Terkait**

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Rira, Mas Aldy, dan Ka Kirska, dan Pak Dion Subiakto sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

#### **5. Teman-teman dan sahabat**

Terima kasih kepada Aditio Hermawan, Kenyorini Fadlila, Cahyani Ayu Lestari, Annisa Harphia, Aprilia Cindy, Sarah Annisa, Wynona, Intan Syawalistyia atas dukungan, waktu dan semangat yang kalian berikan kepada penulis ketika penulis sedang merasa resah dan putus asa, sehingga penulis tetap semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat pada waktunya.

#### **6. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada para dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal perkuliahan sampai ditahap penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih juga kepada Bapak Adrian Arditiar selaku dosen yang memotivasi saya untuk menjalankan Tugas Akhir ini dengan baik.

#### **7. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada karyawan dan staff yang tidak bisa saya sebut satu persatu karena telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya.

#### **8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2017**

Terima kasih untuk kalian teman-teman ilmu komunikasi 2017, yang sudah memberikan semangat dan memberikan warna bagi penulis selama di Universitas Bakrie sampai penulis bisa di semester ini dan menyelesaikan laporan magang.

#### **9. Seluruh kerabat yang telah berjasa dalam Tugas Akhir ini dan tidak bisa diucapkan satu persatu.**

Demikian laporan magang ini dibuat berdasarakan observasi langsung selama melakukan praktik magang. Laporan magang ini penulis persembahkan untuk semua kerabat yang terlibat dalam penelitian ini. Semoga laporan magang ini berguna dan dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 7 Desember 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

**(Leni Kurniawan)**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leni Kurniawan  
NIM : 1171003120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER* DALAM *CAMPAIGN PRODUCT LAUNCH* NESCAFE KURMA LATTE DI INSTAGRAM

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Leni Kurniawan)



**STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER* DALAM  
CAMPAIGN PRODUCT LAUNCH NESCAFE KURMA LATTE DI  
INSTAGRAM**

**LENI KURNIAWAN**

---

**ABSTRAK**

Perkembangan era dan teknologi berpengaruh besar dalam bidang pemasaran yang kini sudah berkembang menjadi pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media daring. Kampanye media sosial dengan menggunakan *Key Opinion Leader* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk membangun citra merek pada peluncuran sebuah produk. Nescafe Kurma Latte melakukan kampanye media sosial sebagai alat untuk meluncurkan produk barunya pada bulan Ramadhan 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan terkait. Dalam penelitian ini, kasus yang dianggap menarik untuk diteliti adalah fenomena unik terpilihnya Aurel Hermansyah sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam kampanye peluncuran produk baru ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis dengan menganalisa beberapa teori terkait, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam kampanye media sosial dalam peluncuran produk Nescafe Kurma Latte membuahkan hasil yang baik untuk membangun *Brand Awareness*.

**Kata Kunci :** *Key Opinion Leader*, Kampanye Media Sosial, Nescafe Kurma Latte, *Brand Awareness*

*STRATEGIES FOR USING KEY OPINION LEADER IN CAMPAIGN*

*PRODUCT LAUNCH NESCAFE KURMA LATTE ON INSTAGRAM*

**LENI KURNIAWAN**

---

**ABSTRACT**

*The development of the era and technology has a major influence in the field of marketing which has now developed into digital marketing that utilizes the internet and online media. Social media campaign using Key Opinion Leaders (KOL) is an effective strategy to build a brand awareness and brand image at the launch of a product. Nescafe Kurma Latte conducted a social media campaign as a tool to launch its new product in the month of Ramadan 2021. This study used a qualitative method with a case study method by conducting in-depth interviews with related informants. In this case of study that are considered interesting are the unique phenomenon of Aurel Hermansyah as the Key Opinion Leader (KOL) in this new product launch campaign. Based on the results of the research and discussion that has been carried out by the author also by analyzing several related theories, the author can draw the conclusion that the strategy of using Key Opinion Leader (KOL) in social media campaigns in launching Nescafe Kurma Latte products has produced good results to build Brand Awareness.*

**Keywords :** *Key Opinion Leader, Social Media Campaign, Nescafe Kurma Latte, Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Praktis .....	11
1.4.2 Manfaat Akademis .....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Konsep Yang Relevan.....	12
2.1.1 Key Opinion Leader (KOL).....	12
2.1.2 Brand Personality .....	15
2.1.3 Key Opinion Leader Personality .....	16
2.1.4 Social Media Marketing Campaign .....	18
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	20
2.2.1 Tabel Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	34
BAB III .....	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Desain dan Pendekatan .....	36

3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	36
3.2.1 Objek Penelitian .....	36
3.2.2 Subjek Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1 Sumber Data.....	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Analisis Data .....	40
<b>3.4.1</b> Reduksi Data .....	40
<b>3.4.2</b> Data Display.....	40
<b>3.4.3</b> Conclusion Drawing (Verification).....	41
3.5 Triangulasi Data .....	41
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	42
BAB IV .....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	45
4.1.1 Profil PT Nestlé Indonesia .....	45
4.1.2 Brand Nescafe .....	46
4.1.3 Profil Informan.....	49
4.2 Penyajian Data .....	51
4.2.1 Nescafe Kurma Latte.....	52
4.2.2 <i>Campaign</i> Nescafe Kurma Latte.....	53
4.2.3 Aurel Hermansyah Sebagai <i>Key Opinion Leader</i> Nescafe Kurma Latte... 57	
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	60
4.3.1 <i>Key Opinion Leader</i> .....	61
4.3.2 <i>Brand Personality</i> .....	62
4.3.3 <i>Key Opinion Leader Personality</i> .....	66
4.3.4 Social Media Marketing <i>Campaign</i> .....	68
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	77
5.2.1 Kendala .....	77
5.2.2 Keterbatasan.....	77
5.3 Saran.....	77
5.3.1 Saran Teoritis .....	77
5.3.2 Saran Praktis .....	78

DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	81
TRANSKRIP WAWANCARA – KEY INFORMAN.....	81
TRANSKRIP WAWANCARA – INFORMAN 2.....	90
TRANSKRIP WAWANCARA –INFORMAN AHLI .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Figure 1 Data Penggunaan Platform Media Sosial Indonesia 2021.....	4
Figure 2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2021.....	5
Figure 3 Data Pemakaian Platforms Media Sosial di Indonesia 2020-2021.....	5
Figure 4 Model Kerangka Pemikiran.....	34
Figure 5 Konten Campaign Instagram #KurmaLatteSegarkanRamadan.....	37
Figure 6 Logo Perusahaan Nestlé .....	46
Figure 7 Logo Nescafé .....	47
Figure 8 Produk Ready to Drink Nescafé .....	48
Figure 9 Key Opinion Leaders Nescafé.....	48
Figure 10 Mahira Kinasih, Brand Manager Nescafe, 28 tahun.....	49
Figure 11 Aldy Pratama, 38 Tahun Senior <i>Account Executive</i> di Ertri Indonesia Digital Agency .....	50
Figure 12 Aurel Hermansyah dan Kirsska.....	50
Figure 13 Dion Subiakto .....	51
Figure 14 Report Nescafe Kurma Latte .....	57
Figure 15 Comment Pengikut Aurel Hermansyah.....	59
Figure 16 Comment audience untuk Nescafe Kurma Latte.....	60
Figure 17 Report Aurel Hermansyah .....	60
Figure 18 Brand Essence Nescafe.....	66
Figure 19 Brief for Key Opinion Leaders .....	73

**DAFTAR TABEL**

Table 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	24
Table 2 Operasionalisasi Konsep .....	43

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1 Model Kerangka Pemikiran .....	34
--	----