PEMANFAATAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA PADA *EVENT* FESTIVAL RAMADHAN EKSTRA SERU

SKRIPSI

Oleh:

Dinda Azahra Zainal

202110415190

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

PEMANFAATAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA PADA *EVENT* FESTIVAL RAMADHAN EKSTRA SERU

SKRIPSI

Oleh:

Dinda Azahra Zainal

202110415190

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru
Nama Mahasiswa	: Dinda Azahra Zainal
Nomor Induk Mahasiwa	: 202110415190
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si

NIDN. 0312079501

Pemanfaatan Key... Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru.
Nama Mahasiswa	: Dinda Azahra Zainal
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415190
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom., M. Tr.Par .....
NIDN. 0310068902.

Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si .....
NIDN. 0312079501.

Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si .....
NIDN. 0319059501.

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP.2203551	NIP. 1908425

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru.

Penelitian ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dicantumkan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Dinda Azahra Zainal

202110415190

Pemanfaatan Key... Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Dinda Azahra Zainal 202110415190, Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru.

Tokopedia memanfaatkan KOL dalam *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru untuk memperkuat strategi komunikasi pemasarannya. KOL memiliki peran penting dalam memberikan dampak keputusan konsumen melalui konten di media sosial yang mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia melalui KOL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL dalam *event* ini dapat menarik perhatian masyarakat dengan melibatkan KOL populer seperti Nagita Slavina, Tasya Farasya, dan Jerome Polin. Strategi utama mencakup pemilihan KOL berdasarkan kesesuaian dengan target pasar dan konteks *event*, penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta pengaturan komunikasi melalui *mandatory keywords* yang menciptakan keselarasan pesan pemasaran. Pendekatan ini membantu Tokopedia meningkatkan keterlibatan konsumen, mencapai target pemasaran, serta menghasilkan lonjakan pengunjung selama *event* berlangsung. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis KOL untuk meningkatkan efektivitas promosi, terutama melalui *event*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Key Opinion Leader, Event, Marketplace*

ABSTRACT

Dinda Azahra Zainal 202110415190, *The Utilization of Key Opinion Leaders (KOL) as a Marketing Communication Strategy by* Tokopedia *in the Festival Ramadhan Ekstra Seru Event.*

Tokopedia *utilizes* KOL *in the Extra Exciting Ramadhan Festival event to strengthen its marketing communications strategy.* KOL *has an important role in impacting consumer decisions through content on social media which is able to increase the attractiveness, trust and involvement of the public in the products or services being marketed. This research aims to determine the use of Key Opinion Leaders (KOL) as a* Tokopedia *Marketing Communication Strategy at the Extra Exciting Ramadhan Festival event. This research uses a qualitative approach with descriptive methods to explore the marketing strategies carried out by* Tokopedia *through KOL. The research results show that the use of* KOLs *in this event can attract public attention by involving popular* KOLs *such as Nagita Slavina, Tasya Farasya, and Jerome Polin. The main strategy includes selecting* KOLs *based on suitability to the target market and event context, using social media to reach a wider audience, as well as managing communications through mandatory keywords that create harmony in marketing messages. This approach helps* Tokopedia *increase consumer engagement, achieve marketing targets, and generate a surge in visitors during the event. This research provides insight for companies in designing* KOL*-based marketing communications strategies to increase promotional effectiveness, especially through events. In addition, it is hoped that the results of this research can enrich literature in the field of marketing communications and become a reference for further research.*

Keywords: Marketing Communication, Key Opinion Leader, Event, Marketplace

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadirat Allah S.W.T berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran Tokopedia pada *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru." Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tentunya laporan ini dibuat dengan doa, bimbingan dan dukungan orang tua tercinta, yaitu Bapak Zainal Banay dan Ibu Irma Wati.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
5. Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing.
6. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Seluruh civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti.

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

8. Muhammad Rizky Dio Irnaldi, S.I.Kom selaku abang kandung saya yang telah menyisihkan rezekinya selama pendidikan kuliah sehingga bisa sampai sejauh ini.
9. Aldi Aulya Rachman, S.I.Kom juga selaku abang kandung saya sudah membantu dan membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Junita Hotmauli selaku teman saya yang sudah menemani dari awal perkuliahan dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Dafa Erlangga selaku teman saya yang juga ikut membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan saya, yang sudah saling menyemangati dalam menyusun skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi penelitian ini tidak lepas dari kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan dan juga di lapangan, serta dapat dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Jakarta, 14 Februari 2025

Penulis



Dinda Azahra Zainal

202110415190

Pernyataan Key : Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....ii
LEMBAR PENGESAHAN.....iii
LEMBAR PERNYATAAN.....iv
ABSTRAK.....v
ABSTRACT.....vi
KATA PENGANTAR.....vii
DAFTAR ISI.....ix
DAFTAR TABEL.....xi
DAFTAR GAMBAR.....xii
DAFTAR BAGAN.....xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....xiv
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar belakang.....1
1.2 Fokus Penelitian.....6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....6
1.4 Tujuan Penelitian.....6
1.5 Manfaat Penelitian.....6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....6
1.5.2 Manfaat praktis.....6
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL.....7
2.1 Penelitian Terdahulu.....7
2.2 Tinjauan Konseptual.....9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....9
2.2.2 Strategi.....10
2.2.3 *Key Opinion Leader* (KOL).....11
2.2.4 *Event*.....13
2.2.5 *Marketplace*.....15
2.3 Kerangka Berpikir.....17
BAB III METODE PENELITIAN.....19
3.1 Pendekatan Penelitian.....19

3.2 Desain Penelitian 20
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 20
3.4 Teknik Pengumpulan Data 22
3.5 Teknik Analisis Data 24
3.6 Keabsahan Data 25
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian 26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Gambaran Objek Penelitian 28
4.1.1 Profil PT Tokopedia 28
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia 29
4.1.3 Logo Perusahaan 30
4.1.4 Festival Ramadhan Ekstra Seru 31
4.1.5 Profil Informan 34
4.2 Hasil Penelitian 35
4.2.1 Identifikasi *Key Opinion Leader* 36
4.2.2 Pemilihan *Key Opinion Leader* 42
4.2.3 Pemanfaatan *Key Opinion Leader* 50
4.3 Pembahasan 57
BAB V PENUTUP 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....7
Tabel 3. 1 Tabel Informan Peneliti 21
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian 27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 KOL Tokopedia 4
Gambar 1. 2 Total pengunjung *event* Tokopedia 4
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia 31
Gambar 4. 2 *Banner* Festival Ramadhan Ekstra Seru 32

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir 17

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Mahasiswa

Lampiran 2: Pedoman Wanwancara

Lampiran 3: Transkrip Wanwancara

Lampiran 4: Reduksi Data

Lampiran 5: Data Hasil Obervasi

Lampiran 6: Dokumentasi Informan

Lampiran 7 : Kartu Bimbingan Skripsi

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025