

**MEMBANGUN *CUSTOMER JOURNEY* MELALUI KONTEN *KEY OPINION*
LEADER (KOL) CAMPAIGN DI *DREAMS COME TRUE (DCT) AGENCY***

SKRIPSI



Disusun oleh:

Andrew Dimas Nugraha
NIM: 19.96.1028

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**MEMBANGUN *CUSTOMER JOURNEY* MELALUI KONTEN *KEY OPINION*
LEADER (KOL) CAMPAIGN DI *DREAMS COME TRUE (DCT) AGENCY***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Andrew Dimas Nugraha
NIM: 19.96.1028

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Membangun *Customer Journey* Melalui Konten *Key Opinion Leader (Kol)*
Campaign Di *Dreams Come True (DCT)* Agency**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andrew Dimas Nugraha
NIM: 19.96.1028

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 8 februari 2024

Dosen Pembimbing,



Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302360

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Membangun *Customer Journey* Melalui Konten *Key Opinion Leader (Kol)*
*Campaign Di Dreams Come True (DCT) Agency***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andrew Dimas Nugraha
NIM: 19.96.1028

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 27 Februari 2024

Nama Penguji

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302448

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302360

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(26 Maret 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Jakarta, 27 Februari 2024



Andrew Dimas Nugraha
NIM: 19.96.1028

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat izin-Nya telah memberi kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan tugas penelitian ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman jahiliyah ke terang benerang sampai saat ini yang penuh kejayaan dan selalu memberikan curahan rahmat dan karunianya kepada umat-umatnya.
3. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
5. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A. Selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, kritik serta semangat dan masukan kepada penulis.
7. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
8. Istri saya yang saya sayangi dan kagumi Putri Marcelina yang membantu dan mendukung segala hal dalam prosesnya penulisan penelitian ini.
9. Orang tua dan adik yang selalu mendukung saya selama proses penulisan penelitian ini.

Jakarta, **27 Februari 2024**

Penulis

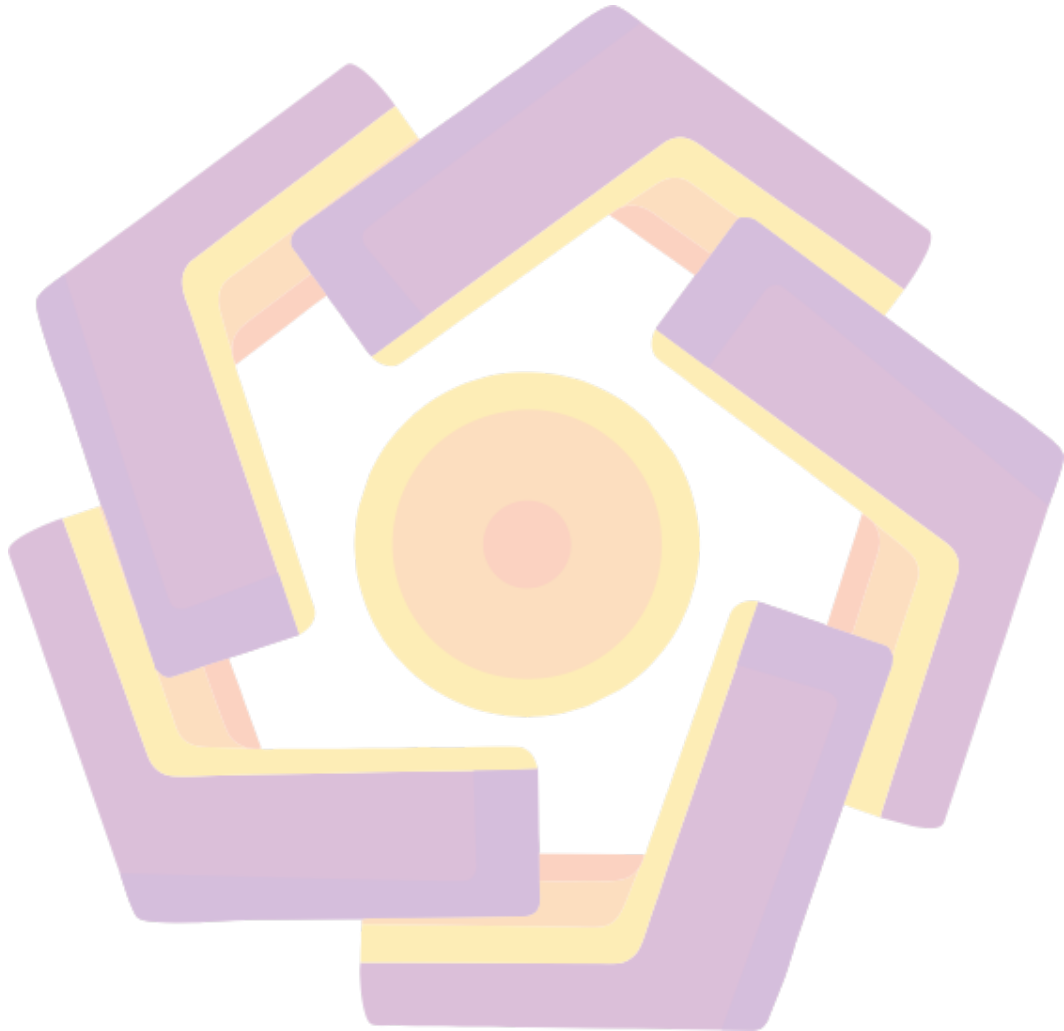
DAFTAR ISI

JUDUL	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.3 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
1.5.1 Bab I Pendahuluan.....	12
1.5.2 Bab II Kajian Pustaka.....	12
1.5.3 Bab III Metodologi Penelitian.....	12
1.5.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	12
1.5.5 Bab V Penutup.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Tiktok Sebagai Media Sosial.....	13
2.1.2. Definisi <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	14
2.1.3. Jenis-Jenis <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	16
2.1.4 <i>KOL Campaign</i> Pada TikTok.....	18
2.1.5 <i>Customer Journey</i> Dengan Tiktok.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Fokus Penelitian	27
3.4 Jenis Dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data.....	27
3.4.2 Sumber Data.....	28

3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Pengolahan Data	29
3.7	Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3.7.1	Subjek Penelitian	30
3.7.2	Objek Penelitian.....	31
3.8	Keabsahan Data	31
3.9	Alur Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum	37
4.1.1	Tempat Penelitian	37
4.1.2	Karakteristik Informan	38
4.2	Proses Perancangan Membuat Konten <i>Campaign KOL</i> Dalam.....	39
	Membangun <i>Customer Journey</i>	39
4.3	Penerapan <i>Awereness, Appeal, Ask, Act, And Advocate</i> Dalam Membangun ..	40
	<i>Customer Journey</i>	40
4.3.1	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	41
4.4.1	Perbandingan (<i>Appeal</i>)	42
4.3.2	Tanya (<i>Ask</i>).....	43
4.3.3	Aksi (<i>Action</i>)	43
4.3.4	Menganjurkan (<i>Advocate</i>)	44
BAB V PENUTUP		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran.....	46
Daftar Pustaka		47
LAMPIRAN.....		48
Lampiran 1	48
Lampiran 2	54
Lampiran 3	55
Lampiran 4	57
Lampiran 5	58
Lampiran 6	59

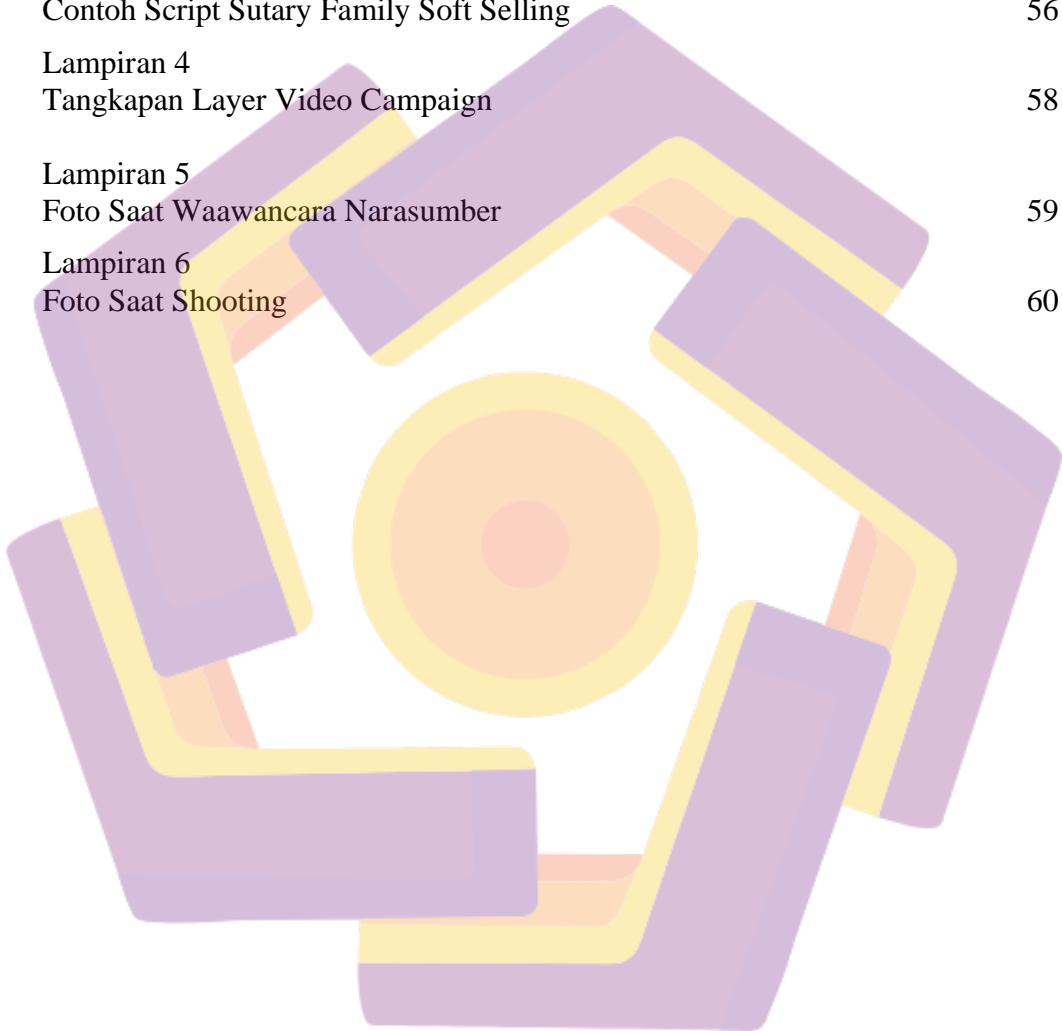
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Data Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Di Seluruh Dunia</i>	5
Gambar 1.2 <i>Logo perusahaan DCT Agency</i>	8



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Indikator Subjek Penelitian	49
Lampiran 2. Tangkapan Layer Sutary Family Sedang Menjual Produk Soft Selling	55
Lampiran 3 Contoh Script Sutary Family Soft Selling	56
Lampiran 4 Tangkapan Layer Video Campaign	58
Lampiran 5 Foto Saat Waawancara Narasumber	59
Lampiran 6 Foto Saat Shooting	60



ABSTRACT

DCT Agency is a company that focuses on digital advertising. They are known as 'House of TikTokers' and are based in Digital Hub, BSD City, Banten. With the rise of TikTok social media, the DCT Agency company operates in the Multi Chanel Network (MCN) sector with Key Opinion Leaders (KOL) who have a strong influence on TikTok social media followers, to promote brands by creating TikTok content. It is very important to learn how to build a customer journey through KOL Campaign content to maximize advertising effectiveness. This research adds to the existing literature by investigating the typical KOL Campaign digital content strategy in the context of TikTok social media. This research was conducted to analyze the KOL Campaign content creation strategy in building a customer journey on TikTok social media. Data collection methods were carried out using interviews, literature study, participant observation, and documentation. The data obtained was then analyzed descriptively qualitatively to provide an overview of the KOL Campaign content creation strategy on TikTok social media by building Awereness, Appeal, Ask, Act, Advocate. The results of describing the KOL Campaign content creation strategy on TikTok social media show that KOL Campaign content can build a Customer Journey.

Keyword: *Key opinion leader, TikTok , Agency, Costumer Journey*

ABSTRAK

DCT Agency adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada periklanan digital. Mereka dikenal dengan nama *'House of TikTokers'* dan berbasis di Digital Hub, BSD City, Banten. Dengan maraknya media sosial TikTok, perusahaan DCT Agency bergerak di bidang *Multi Chanel Network* (MCN) dengan para *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki pengaruh kuat pada pengikut media sosial TikTok, untuk mempromosikan brand dengan membuat konten TikTok. Sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana cara membangun *customer journey* melalui konten KOL Campaign untuk memaksimalkan efektifitas iklan. Penelitian ini menambah literatur yang ada dengan menyelidiki strategi konten digital KOL Campaign yang khas dalam konteks media sosial TikTok. Penelitian ini dilakukan guna menganalisa strategi pembuatan konten KOL Campaign dalam membangun *customer journey* pada media sosial TikTok. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan Wawancara, Studi pustaka, Observasi partisipan, dan Dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran mengenai strategi pembuatan konten KOL Campaign pada media sosial TikTok dengan cara membangun *Awereness, Appeal, Ask, Act, Advocate*. Hasil penggambaran strategi pembuatan konten KOL Campaign pada sosial media TikTok menunjukkan bahwa konten KOL Campaign dapat membangun *Customer Journey*.

Kata kunci: *Key opinion leader, TikTok, Agency, Costumer Journey*