

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHITELAB HYDRATING

SERIES MELALUI *KEY OPINION LEADER*



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

I GUSTI AYU LAKSMI DEVI

190906853

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHITELAB HYDRATING SERIES MELALUI KEY OPINION LEADER

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) / Sarjana Sosial (S.Sos)

disusun oleh :

I GUSTI AYU LAKSMI DEVI

190906853

disetujui oleh :



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHITELAB
HYDRATING SERIES MELALUI KEY OPINION LEADER**

Penyusun : I Gusti Ayu Laksmi Devi
NPM : 190906853

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu / 24 Januari 2024

Pukul : 10.00 WIB - Selesai

Tempat : Kampus IV, Gedung Teresa Fisip UAJY

TIM PENGUJI

Nama penguji lengkap dengan gelar

Brahma Putra Pratama, S.S., M.Si.



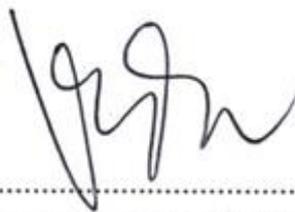
Nama penguji lengkap dengan gelar

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom



Nama penguji lengkap dengan gelar

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.



Irene Santika Vidiadari, S.Ikom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi / Sosiologi

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : I Gusti Ayu Laksmi Devi

NPM : 190906853

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHITELAB HYDRATING
SERIES MELALUI *KEY OPINION LEADER*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 25 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



I Gusti Ayu Laksmi Devi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, saya mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Implementasi *Key Opinion Leader* dalam Komunikasi Pemasaran Whitelab Hydrating Series” dengan lancar. Penelitian ini diselesaikan sebagai bentuk persyaratan penyelesaian Program Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, ada begitu banyak doa dan bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melalui berbagai hambatan dan rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui tulisan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan petunjuk, bantuan, dan perlindungan-Nya yang selalu diberikan dalam hidup saya.
2. Almahrum Papa yang telah membentuk menjadi pribadi yang kuat dan bekerja keras untuk membiayai pendidikan sampai jenjang perkuliahan.
3. Mama dan kakak-kakak yang selalu memberi dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan pendidikan di Yogyakarta. Terima kasih atas cinta dan kasih yang begitu besar.
4. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis dalam proses perkuliahan dan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terutama Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Ilmu-ilmu dari Bapak dan Ibu begitu berharga dan dapat saya terapkan pada karya tulis skripsi ini, serta kegiatan-kegiatan saya yang lainnya di luar dunia perkuliahan.

6. Terima kasih kepada narasumber dari DECA Group dan Bless Management yang telah membantu penulis untuk melengkapi kebutuhan data penulisan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman dekat selama perkuliahan (Vita, Shania, Agus, dan Gabriel).
8. Terima kasih untuk teman-teman di Bali yang menjadikan saya adik dan mendorong saya untuk terus melanjutkan hidup dengan berbagai tekanan sepanjang umur ini.
9. Terakhir, terima kasih untuk keluarga besar teman-teman satu angkatan 2019, yang telah berbagi suka dan duka dari semester awal hingga saat ini.

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHITELAB HYDRATING SERIES

MELALUI KEY OPINION LEADER

Sebagai salah satu *brand skincare* lokal di Indonesia, Whitelab yang tergabung di dalam DECA Group telah memiliki strategi dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk barunya sehingga audiens, termasuk produk Whitelab Hydrating Series yang baru rilis pada bulan Februari 2023. Untuk memperkenalkan produk dan memasarkannya, maka Whitelab membutuhkan *key opinion leader* (KOL) yang memiliki media sosial *Tiktok*. Adapun permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana perusahaan melakukan pemilihan KOL untuk memasarkan produk Whitelab Hydrating Series, dan bagaimana peran KOL dalam memasarkan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan konsep STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Metodologi yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan DECA Group melakukan pemilihan KOL dengan cara *direct* maupun bantuan dari pihak ketiga, yaitu agensi Bless Management. Pemilihan itu diawali dengan pembentukan kriteria KOL ideal, lalu KOL dipilih secara *direct* dengan memperhatikan jumlah *followers* dan *engagement*, memiliki kemampuan dalam menjabarkan produk yang berkaitan dengan *beauty skincare*, dan berpenampilan rapi. Setelah itu, perusahaan akan melakukan seleksi dengan memperhatikan *timeline schedule* dan biaya menyewa jasanya KOL tersebut. Jika sudah cocok, maka langkah berikutnya adalah melakukan *briefing* dan perusahaan memastikan bahwa KOL yang disewa jasanya di Bless Management akan mengatakan sesuai dengan ucapan yang telah dilakukan saat *briefing*. Evaluasi dilakukan hingga tahap melakukan *editing* pada konten kegiatan tersebut selesai. Peran KOL sangat penting untuk memperkenalkan produk Whitelab tersebut, khususnya untuk produk inovasi terbaru, yaitu Whitelab Hydrating Series.

Keyword: *skincare, brand, pemasaran*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. 133	
3. 14	
4. 166	
F. Kerangka konsep.....	18
G. Metodologi Penelitian.....	20
1. Metode Penelitian	21
2. Jenis Penelitian	21
3. Lokasi Penelitian	21
4. Objek Penelitian	22
5. Subjek Penelitian	22
6. Proses Pengumpulan Data	23
7. Teknik Analisis Data	24
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	26
A. Deskripsi <i>Brand</i> Whitelab.....	26
B. Deskripsi Produk dari Whitelab Hydrating Series.....	27
1. Deskripsi KOL <i>Skincare</i> Whitelab Hydrating Series	29

2. Deskripsi Narasumber.....	31
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Temuan Data.....	33
B. Analisis Temuan Data.....	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	90
1. Saran akademis.....	90
2. Saran praktis.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace	3
Tabel 2.1 Deskripsi dari narasumber yang diwawancarai	32
Tabel 4.1 Temuan dari <i>outfit</i> yang digunakan oleh KOL.....	49
Tabel 4.2 Temuan <i>opening</i> video KOL.....	51
Tabel 4.3 Temuan kalimat yang mengenalkan produk Whitelab Hydrating Series oleh KOL	51
Tabel 4.4 Temuan pada <i>closing video</i>	53
Tabel 4.5 Temuan <i>captions</i> dan <i>hashtag</i> yang digunakan oleh KOL	61
Tabel 4.6 Analisis <i>segmentation, targeting,</i> dan <i>positioning</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemberian dan Penerimaan Sertifikat Rekor MURI Kepada Pihak Whitelab.....	2
Gambar 1.2 Key Opinion Leader yang Digunakan Whitelab dalam Campaign Whitelab Hydrating Series	5
Gambar 1.3 Kerangka konsep	19
Gambar 2.1 Gambar dari Whitening Hydrating Series	28
Gambar 2.2 Reels di <i>Instagram</i> Whitelab_id	30
Gambar 3.1 <i>Tiktok</i> dari @bilbawazier dan @zeeelalvs	43
Gambar 3.2 <i>Tiktok</i> @zeeelalvs dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Whitelab Hydrating Series	47
Gambar 3.3 <i>Tiktok</i> @bilbawazier dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Whitelab Hydrating Series	48
Gambar 3.4 Kutipan dari <i>caption</i> @zeeelalvs	59
Gambar 3.5 <i>From this to this</i> pada akun <i>Tiktok</i> @zeeelalvs	60
Gambar 3.6 Kutipan dari <i>caption</i> @bilbawazier	60
Gambar 3.7 Cuplikan dari video <i>Tiktok</i> KOL @zeeelalvs	69
Gambar 3.8 Cuplikan dari video <i>Tiktok</i> KOL @bilbawazier	70