

AKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING*
DI INFORMA (PT HOME CENTER INDONESIA RETAIL)



LAPORAN MAGANG

LYDIA VANIA

00000065447

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025

AKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING*
DI INFORMA (PT HOME CENTER INDONESIA RETAIL)



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

LYDIA VANIA

00000065447

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lydia Vania
Nomor Induk Mahasiswa : 00000065447
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* DI INFORMA (PT HOME CENTER INDONESIA RETAIL) merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Lydia Vania)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

AKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* DI INFORMA ((PT HOME CENTER INDONESIA RETAIL))

Oleh

Nama : Lydia Vania
Nomor Induk Mahasiswa : 00000065447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin., 14 Juli 2025

Pukul 15.00 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

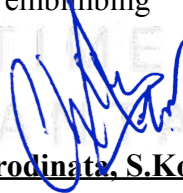

Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.

NIDN 0324098002


Drs. Asep Sutresna, M.A.

NIDN 0307126303

Pembimbing


Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.

NIDN 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.29
15:36:58 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lydia Vania
NIM : 00000065447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

AKTIVITAS INFLUENCER MARKETING DI INFORMA (PT Home Center Indonesia Retail)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Lydia Vania)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan laporan MBKM ini dengan judul: “**AKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* DI INFORMA (PT Home Center Indonesia Retail)**”. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

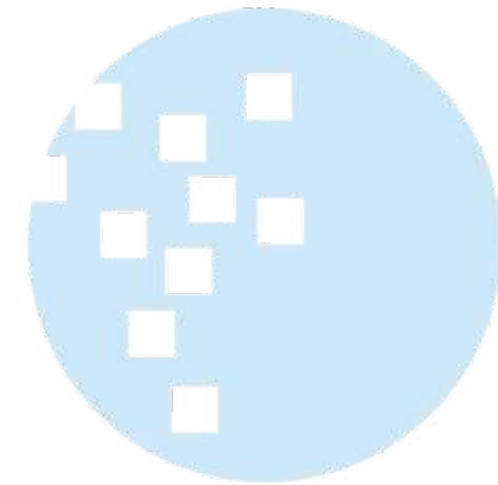
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan ini.
5. Ibu Astrid Krisanti, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai supervisor yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama pelaksanaan kerja magang.
6. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
7. Seluruh tim Social Media Strategist yang telah memberikan pekerjaan dan membimbing selama proses kerja magang di INFORMA.

Semoga laporan magang ini dapat memberikan kontribusi positif dan pembelajaran yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Lydia Vania)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

AKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING*

DI INFORMA (PT HOME CENTER INDONESIA RETAIL)

Lydia Vania

ABSTRAK

Perkembangan *digital marketing* mendorong INFORMA (PT Home Center Indonesia Retail) untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan daya saing. Magang selama empat bulan menjadi sarana untuk memahami langsung praktik strategi ini di industri ritel. Pemegang berperan sebagai *Social Media Strategist*, terlibat dalam pembuatan konten, pengelolaan Pinterest, analisis performa KOL, seleksi KOL, serta koordinasi lintas divisi. Beberapa kendala ditemukan, seperti penyesuaian terhadap gaya *copywriting* furnitur, istilah teknis produk, dan negosiasi pembayaran KOL yang harus disesuaikan dengan sistem internal perusahaan. Kendala tersebut berhasil diatasi melalui riset, komunikasi aktif, dan arahan tim. Hasil magang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOL efektif dalam memperkuat citra merek dan menjangkau audiens lebih luas secara persuasif. Disarankan agar perusahaan mulai mengeksplorasi kolaborasi dengan KOL *mid-macro*, khususnya untuk merek ROLKA, guna mendorong *brand recognition* dan membangun *top of mind* di tengah pasar yang kompetitif.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Kesadaran merek, *Key Opinion Leader* (KOL), Strategi pemasaran.

INFLUENCER MARKETING ACTIVITIES

AT INFORMA (PT HOME CENTER INDONESIA RETAIL)

Lydia Vania

ABSTRACT

The rapid development of digital marketing has encouraged INFORMA (PT Home Center Indonesia Retail) to optimize its influencer marketing strategy to enhance brand awareness and competitiveness. A four-month internship served as a platform to gain direct experience in implementing this strategy within the retail industry. The intern served as a Social Media Strategist, contributing to content creation, Pinterest management, KOL performance analysis, influencer selection, and cross-divisional coordination. Several challenges were encountered, such as adapting to furniture-specific copywriting styles, understanding technical product terms, and negotiating payment terms with KOLs to align with the company's internal financial system. These challenges were addressed through independent research, active communication, and guidance from the team. The internship results showed that collaboration with KOLs is effective in strengthening brand image and reaching a broader audience persuasively. It is recommended that the company begin exploring collaborations with mid-macro KOLs, particularly for the ROLKA brand, to foster brand recognition and build top-of-mind awareness in a competitive market.

Keywords: *Brand awareness, Influencer Marketing, Key Opinion Leader (KOL), Marketing strategy.*

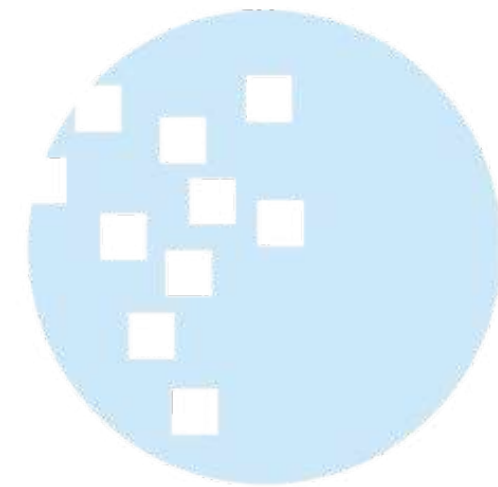
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	8
2.1 Tentang Perusahaan.....	8
2.1.1 Visi Misi Perusahaan.....	9
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	10
2.2.1 Ruang Lingkup Divisi Digital Marketing.....	14
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	17
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	17

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....	18
3.2.1 Tugas Kerja Magang.....	18
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang.....	19
3.2.3 Kendala Utama.....	38
3.2.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	39
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN.....	40
4.1 Simpulan.....	40
4.2 Saran.....	40
4.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	40
4.2.2 Saran untuk Universitas.....	41
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	46
Lampiran A. Surat Pengantar Kerja Magang (MBKM-01).....	46
Lampiran B. Surat Pengantar Kerja Magang – Formulir KM-02.....	47
Lampiran C. Surat Penerimaan Magang.....	48
Lampiran D. Kartu Magang (MBKM-02).....	49
Lampiran E. <i>Daily Task</i> (MBKM-03).....	50
Lampiran F. Lembar Verifikasi Laporan Magang (MBKM-04).....	67
Lampiran G. Formulir Konsultasi Magang.....	68
Lampiran H. Turnitin.....	69
Lampiran I. Foto Bersama Tim <i>Social Media Strategist</i>	70
Lampiran J. <i>Curriculum Vitae</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Praktik Kerja Magang <i>Social Media Strategist Intern</i>	19
--	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024).....	2
Gambar 2.1 Struktur Departemen <i>Marketing Communication</i>	11
Gambar 2.2 Struktur Departemen <i>Digital Marketing</i>	14
Gambar 3.1 Contoh <i>Brief</i> KOL.....	21
Gambar 3.2 Contoh <i>Database</i> KOL.....	23
Gambar 3.3 Konten KOL TikTok ROLKA.....	25
Gambar 3.4 Konten KOL TikTok ROLKA.....	25
Gambar 3.5 Konten KOL TikTok ROLKA.....	27
Gambar 3.6 Tangkapan Layar <i>Content Brief</i>	21
Gambar 3.7 Konten dan <i>Caption</i> yang Telah Diunggah di Instagram.....	29
Gambar 3.8 Contoh <i>Draft Caption</i>	30
Gambar 3.9 Contoh <i>Caption</i> yang Telah Diunggah di Instagram.....	30
Gambar 3.10 Contoh Foto Mentah dan Foto yang Telah Diedit.....	31
Gambar 3.11 Tangkapan Layar Penulisan Judul dan Deskripsi.....	32
Gambar 3.12 Tangkapan Layar Evaluasi Performa KOL.....	33
Gambar 3.13 Tangkapan Layar Evaluasi Performa Media Lokal.....	34
Gambar 3.14 Tangkapan Layar Komentar Pada Akun Instagram INFORMA.....	35
Gambar 3.15 Penggunaan Foto Pemegang di Akun Resmi Instagram INFORMA... 36	
Gambar 3.16 Penggunaan Foto Pemegang untuk <i>Banner Website</i> INFORMA (<i>Compage</i>).....	37
Gambar 3.17 Penggunaan Foto Pemegang untuk Brosur <i>Relax Fair</i>	37
Gambar 3.18 Konten yang Telah Diunggah di Platform Instagram EYESOUL dan Selma.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar Kerja Magang (MBKM-01).....	46
Lampiran B. Surat Pengantar Kerja Magang – Formulir KM-02.....	47
Lampiran C. Surat Penerimaan Magang.....	48
Lampiran D. Kartu Magang (MBKM-02).....	49
Lampiran E. <i>Daily Task</i> (MBKM-03).....	50
Lampiran F. Lembar Verifikasi Laporan Magang (MBKM-04).....	67
Lampiran G. Formulir Konsultasi Magang.....	68
Lampiran H. Turnitin.....	69
Lampiran I. Foto Bersama Tim <i>Social Media Strategist</i>	70
Lampiran J. <i>Curriculum Vitae</i>	71

