

**PERAN KOL SPECIALIST DI PT KURNIA CIPTAMODA
GEMILANG (BRAND ARMANI EXCHANGE)**



LAPORAN MAGANG

CINDY FLORENCIA

00000068415

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PERAN KOL SPECIALIST DI PT KURNIA CIPTAMODA
GEMILANG (BRAND ARMANI EXCHANGE)**



LAPORAN MAGANG

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

CINDY FLORENCIA

00000068415

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Cindy Florencia

Nomor Induk Mahasiswa 00000068415

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

**“PERAN KOL SPECIALIST DI PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG
(BRAND ARMANI EXCHANGE)”**

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 maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 July 2025



(Cindy Florencia)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN KOL SPECIALIST DI PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG
(BRAND ARMANI EXCHANGE)**

Oleh

Nama : Cindy Florencia
NIM : 00000068415
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 17 Juli 2025
Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

NIDN 0306027102

Penguji



**Dr. Wahyuningsih Subekti, S.Sos.,
M.Si.**

NIDN 0330067401

Pembimbing



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

NIDN 0306027102

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.28
08:06:36 +0700'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Florencia

NIM : 00000068415

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:

“PERAN KOL SPECIALIST DI PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG (BRAND ARMANI EXCHANGE)”

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 tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 July 2025

Yang menyatakan,



Cindy Florencia

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“PERAN KOL SPECIALIST DI PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG (BRAND ARMANI EXCHANGE)” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan
4. Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Devina Lolita sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 17 July 2025



Cindy Florencia

PERAN KOL SPECIALIST DI PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG (BRAND ARMANI EXCHANGE)

Cindy Florencia

ABSTRAK

Industri ritel fesyen premium di Indonesia menunjukkan ekspansi pesat dan dinamika pasar yang tinggi, sehingga menuntut strategi komunikasi pemasaran yang adaptif guna memperkuat dan mempertahankan posisi merek di tengah persaingan. Dalam konteks ini, pembangunan kesadaran merek menjadi krusial dan dapat dicapai secara efektif melalui media sosial dengan memanfaatkan peran strategis *Key Opinion Leader* (KOL) dalam lanskap pemasaran digital. PT Kurnia Ciptamoda Gemilang, sebagai pemain utama di sektor ini, telah mengadopsi pendekatan tersebut untuk A|X Armani Exchange melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Laporan ini merupakan hasil program magang selama 100 hari yang dijalani penulis sebagai *KOL Specialist Intern*, yang berfokus pada implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan *Influencer Marketing*, serta analisis mendalam terhadap peran multifaset seorang *KOL Specialist* dalam proses seleksi, negosiasi, dan manajemen KOL. Kontribusi penulis mencakup penyusunan daftar KOL sesuai citra merek, komunikasi dan negosiasi kerja sama, penyusunan brief konten, pengelolaan product seeding, pemantauan konten unggahan, evaluasi hasil kampanye, serta pelaporan performa kampanye digital secara menyeluruh.

Kata kunci: Armani Exchange, *Influencer Marketing*, *Intergrated Marketing Communication*, *KOL Specialist*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE ROLE OF KOL SPECIALIST AT PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG (ARMANI EXCHANGE BRAND)

Cindy Florencia

ABSTRACT

The premium fashion retail industry in Indonesia is experiencing rapid growth and dynamic market shifts, demanding adaptive marketing communication strategies to strengthen and maintain brand positioning amid intense competition. In this context, building brand awareness is essential and can be effectively achieved through social media platforms by leveraging the strategic role of Key Opinion Leaders (KOL) within the digital marketing ecosystem. PT Kurnia Ciptamoda Gemilang, a leading entity in this sector, has implemented this approach for A|X Armani Exchange through an integrated digital marketing strategy. This report is based on a 100-day internship undertaken by the writer as a KOL Specialist Intern, focusing on the implementation of Integrated Marketing Communications (IMC) and Influencer Marketing, as well as an in-depth analysis of the multifaceted role of a KOL Specialist in the selection, negotiation, and management of KOLs. The writer's contributions include curating a list of KOLs aligned with brand identity, executing communication and partnership negotiations, preparing detailed content briefs, managing product seeding processes, monitoring KOL content uploads, evaluating campaign outcomes, and compiling performance reports of digital campaigns.

Keywords: *Armani Exchange, Influencer Marketing, Integrated Marketing Communications, KOL Specialist.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

Contents

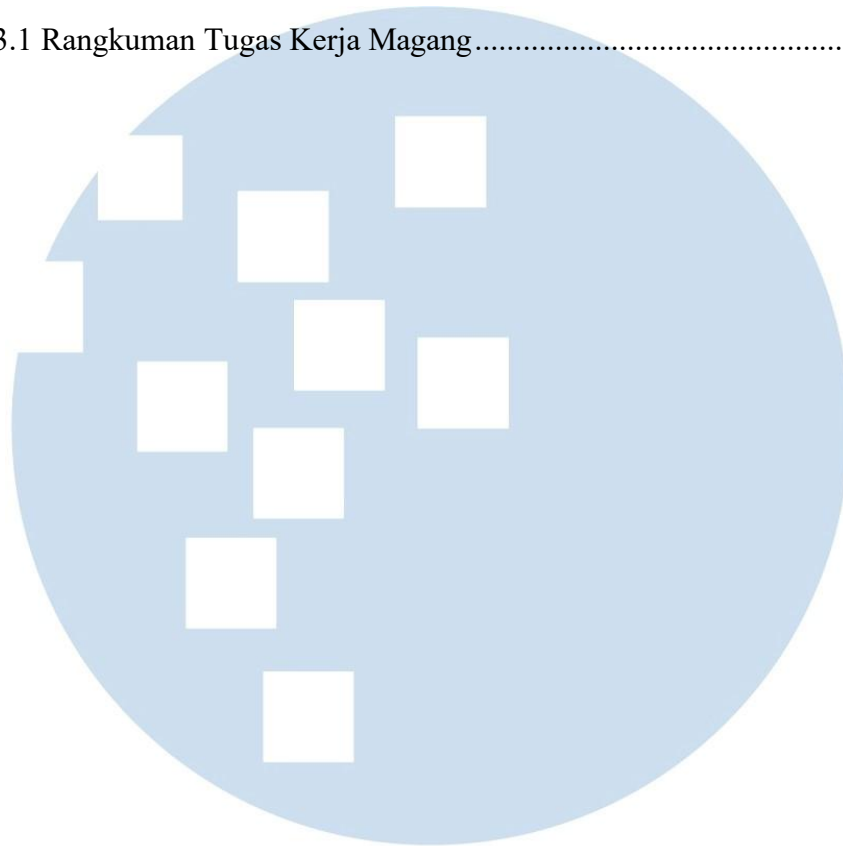
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	10
2.1 Tentang PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang.....	10
2.2 Visi Misi PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang.....	11
2.2.1 Visi.....	11
2.2.2 Misi	11
2.3 Struktur Perusahaan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang.....	12
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	17
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	17
3.2 Teori Dasar Integrated Marketing Communication (IMC) dan Influencer Marketing.....	19
3.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	19
3.2.2 Influencer Marketing.....	22

3.3 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	23
3.3.1 Tugas Kerja Magang.....	23
3.3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Tugas Utama.....	26
3.3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Tugas Tambahan.....	45
3.4 Refleksi Teori dan Praktik Serta GAP	56
3.4.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	56
3.4.2 Teori Influencer Marketing	58
3.5 Kendala.....	59
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	61
4.1 Simpulan.....	61
4.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67
Surat Pengantar MBKM – (KM 01)	67
Kartu MBKM (KM-02)	68
Daily Taks MBKM (KM-03).....	69
Form Verifikasi Laporan Magang (KM-04).....	79
Letter of Acceptance	80
Curriculum Vitae	81
Turnitin	83
Formulir Konsultasi Magang.....	87

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rangkuman Tugas Kerja Magang.....	26
---	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Indonesia	1
Gambar 2.1 Struktur Perusahaan Pt	13
Gambar 3.1 Koordinasi Penulis dalam Kerja Magang	17
Gambar 3.2 Timeline Kerja Magang.....	19
Gambar 3.3 Teori IMC	20
Gambar 3.4 Hasil Analisis Key Opinion Leader (KOL).....	27
Gambar 3.5 Fact Sheet salah satu KOL.....	28
Gambar 3.6 Fact Sheet salah satu KOL.....	29
Gambar 3.7 Kegiatan Reach Out KOL Melalui WhatsApp.....	33
Gambar 3.8 Negosiasi Rate Card dengan KOL.....	36
Gambar 3.9 Plan Looks Proposal salah satu KOL	39
Gambar 3.10 Postingan Salah Satu KOL pada bulan April	41
Gambar 3.11 Monthly Report Content Posting.....	43
Gambar 3.12 Monthly Report Organic Content	44
Gambar 3.13 Request Pengambilan Barang.....	47
Gambar 3.14 Moment Bersama Anggota Emporio Armani.....	49
Gambar 3.15 Foto Bersama Dengan Key Opinion Leader	50
Gambar 3.16 KOL Visit Store Event Scrath & Win	51
Gambar 3. 17 KOL Visit Store Event Scrath & Win	52
Gambar 3.18 KCG Bulan Ramadhan	55
Gambar 3.19 PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Armani Team.....	55
Gambar 3.20 Armani Exchange Opening Store di Jakarta Premiun Outlet	56

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A