

## Pemanfaatan *Key Opinion Leader* dalam Promosi Cupola.id

Erik Febrian Widiyanto\*, Nova Yuliati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*Erikfebrianw29@gmail.com, Nova\_yuliati@yahoo.com

**Abstract.** In the modern era like today, it is very important to do marketing, to do marketing there are many ways that can be done. One of the things that is currently busy is through a key opinion leader or commonly called KOL. Through KOL, it can also increase the closeness between companies and consumers in order to establish long-term relationships. In this case, the function and role of a PR or Public Relations is needed, because PR will be a bridge for companies and external parties, both consumers and KOLs. The role of PR and the use of KOL as a means of promotion has been widely carried out by various coffee shops, one of which is Cupola.id which is one of the coffee shops that has been established for a long time, namely since 2018 and can be called a pioneer coffee shop in the city of Bandung. This study aims to determine Utilization of Social Media Key Opinion Leaders in Cupola.id Promotion. In this study, researchers used the theory of communication between persons. This type of research uses qualitative methods with case studies as a research approach, because researchers want to dig deeply, especially about the use of Key Opinion Leaders by Public Relations by utilizing Instagram social media. Data collection techniques are carried out in three ways, namely observation, interviews and written sources. Data reduction, data presentation, and data verification are used to perform data analysis techniques. To test the validity of the data in this study, a triangulation test was carried out. The object of research in this study is Public Relations and Head of Marketing from last Cupola.id for supporting speakers, namely three people who are Key Opinion Leaders. The results of this study show the use of social media as the main means of disseminating information and managing communication.

**Keywords:** *Key Opinion Leader, Coffee Shop, Public Relations.*

**Abstrak.** Di era modern seperti sekarang ini penting sekali melakukan pemasaran, untuk melakukan pemasaran banyak sekali cara yang dapat dilakukan. Salah satu yang sedang ramai adalah melalui key opinion leader atau biasa disebut KOL. Melalui KOL juga dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan konsumen agar dapat menjalin relasi jangka panjang. Dalam hal ini dibutuhkanlah fungsi serta peran seorang PR atau Public Relations, karena PR lah yang akan menjadi jembatan bagi perusahaan dan pihak eksternal baik itu konsumen maupun KOL. Peran PR dan pemanfaatan KOL sebagai sarana promosi telah banyak dilakukan oleh berbagai coffee shop, salah satunya adalah Cupola.id yang merupakan salah satu coffee shop yang telah berdiri lama yaitu sejak 2018 dan bisa disebut sebagai pioneer coffee shop di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Promosi Cupola.id. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi antarpersona. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus sebagai pendekatan penelitian, karena peneliti ingin menggali secara mendalam khususnya mengenai pemanfaatan Key Opinion Leader oleh Public Relations dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara dan sumber tertulis. Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data digunakan untuk melakukan teknik analisis data. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan uji triangulasi. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Public Relations dan Head Marketing dari Cupola.id lalu untuk narasumber pendukung yaitu tiga orang yang merupakan Key Opinion Leader. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi dan pengelolaan komunikasi.

**Kata Kunci:** *Key Opinion Leader, Coffee Shop, Hubungan Masyarakat.*

## A. Pendahuluan

PT Kreasi Makna Aneka, sebuah perusahaan intellectual properties yang berbasis di Bandung Di era modern seperti ini penting sekali melakukan pemasaran, pemasaran sendiri bisa melalui berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan dari sebuah perusahaan, salah satunya melalui *key opinion leader*, selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan konsumen sebagai bentuk menjalin relasi jangka panjang. *Key opinion leader* ini dapat dijalankan oleh *public relations* sebagai penghubung dari perusahaan dengan pihak terkait, selain menjadi penghubung antara perusahaan dengan pihak terkait *public relations* juga menjadi panjangan tangan dari pihak marketing yang telah melakukan strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan perhatian dari konsumen yang lain.

Dalam hal ini sangat lah penting fungsi dari seorang *public relations* perusahaan, dalam hal ini perannya selain harus menjaga citra perusahaan tetapi harus menjadi jembatan antara konsumen dengan perusahaan karna mungkin saja ada konsumen yang ingin mengeluhkan kekurangan dari perusahaan dan tidak tau harus kemana untuk menyampaikan keluhan tersebut, *public relations* lah yang menjadi jembatan dan disampaikan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi agar perusahaan tersebut menjadi lebih baik lagi kedepannya

Dalam menentukan pilihannya dalam menjalin hubungan dengan pihak yang menjadi *key opinion leader* seorang *public relations* harus paham terlebih dahulu dengan maksud dan tujuan dari perusahaan melakukan pemasaran dengan teknik seperti ini. *key opinion leader* sendiri merupakan individu yang memiliki peran dan ahli dalam bidang yang ditekuninnya disini lah perannya sangat dibutuhkan karena individu yang ahli dibidangnya akan dipercaya ketika memberikan informasi dan membuat pengikutnya tidak akan ragu untuk membeli atau mengunjungi , mungkin akan terlihat samar dengan seorang *influencer* namun terdapat banyak perbedaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui bentuk kerjasama dengan *Key Opinion Leader* dalam mempromosikan perusahaan.
2. Mengetahui konten yang dibuat dalam memanfaatkan *Key Opinion Leader* di media sosial instagram.
3. Mengetahui kekuatan *Key Opinion Leader* yang dipilih oleh Cupola.id dalam menyampaikan informasi dalam promosi di instagram.

## B. Metodologi Penelitian

### Metode, Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail, dengan pengumpulan data yang spesifik seperti wawancara, *focus group discussion* (FGD), observasi, analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi isu dari perspektif peneliti, dan perilaku, peristiwa, atau obyek. (Monique Henink, et all. 2011: 8-9). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dan sesuai sebagaimana yang disampaikan oleh Robert K Yin (2008). Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, untuk diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan pandangan Monique dan Yin, penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini memiliki maksud untuk mengamati pengalaman secara mendetail dengan metode yang spesifik dan mendalam mengenai aktivitas Public Relations dalam memanfaatkan *Key Opnion Leader* yang dilakukan di Cupola.id yang diselidiki dengan menjawab pertanyaan penelitian *how* atau *why*.

### **Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah *key opinion leader* dan tim di Cupola.id yaitu Desvira sebagai Public Relations dan Reza Kusumah sebagai Marketing Manager.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan sumber tertulis:

1. **Observasi**  
Observasi merupakan kegiatan pengamatan untuk mengetahui fenomena sosial. Pengamatan ini memfokuskan pada dinamika, perubahan atas suatu aktivitas personal, organisasi, dan lain-lainnya. Pada penelitian ini, observasi dilakukan peneliti untuk mengamati Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Promosi Cupola.Id. Bentuk dari observasi yang peneliti lakukan adalah dengan ikut bekerja selama 10 bulan di perusahaan tersebut, dan juga mengamati aktivitas Public Relations serta mengamati kegiatan komunikasi dan kegiatan manajemen di Cupola.id.
2. **Wawancara**  
Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang kompeten dalam memaparkan Pemanfaatan Key Opinion Leader 1 Dalam Promosi Cupola.Id yaitu Desvira dan Reza Kusumah. Teknis yang akan dilakukan yaitu dilakukan di Cupola.id dengan tetap menggunakan protokol kesehatan seperti menjaga jarak saat wawancara dan tetap menggunakan masker agar tetap aman.
3. **Sumber Tertulis**  
Sumber tertulis yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini ialah berupa buku, jurnal, skripsi, dan portal berita digital.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data itu sama dengan merangkum yang dimana peneliti hanya fokus pada hal penting yang diperlukan dalam mendukung penelitian dan membuang hal yang tidak diperlukan (Siyoto dan Sodik 2015: 123)

Mereduksi data tujuannya adalah untuk menyederhanakan data yang telah didapat dan membuang data yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan penelitian, jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah menyederhanakan data yang berkaitan dengan Pemanfaatan Key Opinion Leader Dalam Promosi Cupola.Id, singkatnya adalah melakukan wawancara dengan narasumber yang dimana akan diperoleh data yang detail sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, namun dari data tersebut akan dipilah dengan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

#### **2. Penyajian Data**

Hal yang dilakukan dalam penyajian data adalah menyajikan kumpulan data yang tersusun yang nantinya memungkinkan dapat ditarik sebuah kesimpulan. Teknisnya setelah mereduksi data agar data yang diperoleh menjadi sebuah informasi yang bermakna, maka selanjutnya yang peneliti lakukan penyajian data adalah memilah pemilihan kata serta kalimat dari informasi yang dihasilkan agar dapat dengan mudah dibaca dan dipahami oleh orang lain.

#### **3. Verifikasi Data**

Verifikasi data merupakan proses menilai validitas dan keaslian data. Dalam Siyoto dan Sodik (2015: 123) tercantum bahwa kesimpulan atau verifikasi ini merupakan tahap akhir pada proses analisis data. Kesimpulan ditarik dari data-data yang diperoleh. Cara yang dilakukan dalam verifikasi data adalah dengan menggunakan metode entri ganda, dimana metode ini mengacu pada proses memasukan data dua kali dan membandingkan kedua data penelitian agar bisa dijadikan pedoman dalam analisisnya

### Uji Keabsahan Data

Untuk menghindari suatu kekeliruan data yang nantinya sudah terkumpul, diperlukannya pengecekan keabsahan data. Peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi artinya klarifikasi atau mengulang dengan berbagai sumber.

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi Sumber  
Triangulasi sumber berarti membandingkan informasi yang didapat atau diperoleh melalui sumber yang berbeda. Missal, membandingkan hasil observasi dengan wawancara.
2. Triangulasi Metode  
Triangulasi metode yaitu usaha untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data yang nantinya untuk mendapatkan suatu data yang sama.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berangkat dari strategi promosi yang dibuat oleh sebuah *Coffee Shop* Cupola.id, yaitu memanfaatkan *Key Opinion Leader* oleh *Public Relations* dalam melakukan promosi di instagram sehingga membuat penyebaran informasi menjadi semakin cepat serta meluas. Ulasan yang diberikan bisa membangun rasa percaya konsumen untuk datang dan membeli produk terutama yang direkomendasikan oleh *Key Opinion Leader* itu sendiri. Dengan dilakukannya promosi dengan cara tersebut membuat *Coffee Shop* lain pun mengikuti program promosi yang dibuat ini. Cupola.id terhitung sering mengundang *Key Opinion Leader* dalam melakukan promosi, dalam satu minggu promo yang dilakukan dengan cara ini bisa mengundang 2 (dua) hingga 4 (empat) orang *Key Opinion Leader*. Cupola.id sudah ada sejak 2018 dan berlokasi di Jl.Cendana sebagai outlet pertamanya, lalu berpindah ke Jl.Supratman di pertengahan tahun 2019 hingga sekarang. Cupola.id berkembang dengan membuka cabangnya di Jl.Bkr pada tahun 2020 awal namun sekarang sudah tutup karna beberapa hal, Jl.Ambon pada tahun 2021 namun harus tutup di akhir tahun tersebut dan terakhir membuka cabangnya di Jl. Braga pada akhir tahun 2022, Cupola.id memiliki 2 outlet yang masih beroperasi hingga sekarang. Dengan selalu mempertahankan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen membuat Cupola.id mampu bertahan hingga sekarang ditengah maraknya *Coffee Shop* di Bandung yang buka di setiap bulannya. Cupola.id ini memiliki keunikan yang berbeda dari *Coffee Shop* lain, dimana pada proses promosi yang dilakukan di instagram bukan hanya melalui postingan tapi melalui pemanfaatan *Key Opinion Leader* sehingga bukan hanya dari satu akun instagram tapi dari beberapa akun instagram yang bekerjasama. Hal ini menjadikan Cupola.id dapat bersaing dengan beberapa *Coffee Shop* lain contohnya seperti Pietro Coffee. *Coffee Shop* ini berdiri sejak 2019 dan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi sejak awal buka outletnya. Dari cara promosi yang dilakukan oleh Cupola.id dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* ini membuat penyebaran informasi dan promosi menjadi lebih luas serta cepat. Walaupun jumlah pengikut yang terbilang tidak cukup banyak dibandingkan dengan *Key Opinion Leader* yang bekerjasama, ini menjadi celah bagi Cupola.id untuk memanfaatkan peluang serta menggabungkan jumlah pengikut dari kedua akun sehingga dapat memperkuat brand awareness dari Cupola.id itu sendiri. Konten yang diunggah oleh Cupola.id sendiri terbilang cukup variatif, mulai dari jam operasional, promo yang sedang berjalan, dan postingan ulang dari *Key Opinion Leader* yang sedang bekerjasama. Cupola.id sendiri terbilang cukup sering bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* dalam satu minggu bisa bekerjasama 2 (dua) sampai 4 (empat) *Key Opinion Leader*. Kriteria yang dimiliki Cupola.id itu sendiri dalam pemilihan *Key Opinion Leader* mempengaruhi bagaimana konsumen yang datang ke outlet Cupola.id. Dari kriteria tersebut membuat bagaimana khalayak dapat menilai Cupola.id, program-program yang dilakukan juga dapat menjadi bahan promosi sehingga dapat mengundang konsumen untuk datang ke outlet Cupola.id itu sendiri.

### **Cupola.id bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* dalam mempromosikan perusahaannya**

Perkembangan teknologi internet yang cepat diikuti dengan bertambahnya jumlah pengguna internet secara signifikan. Banyak kelebihan dan sarana internet yang digunakan untuk keperluan harian karena mudahnya dalam akses yang sangat cepat, umumnya penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi. Dengan sendirinya, akses internet telah menjadi kebutuhan dasar bagi orang banyak. Sekarang ini, selain telepon selular, seseorang membutuhkan setidaknya satu email untuk menunjukkan eksistensinya di dunia maya supaya mudah untuk melakukan komunikasi dengan orang lain. (Wijaya: 142, 2020). Dalam menentukan kebijakan dalam kerjasama Cupola.id membuat beberapa tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak, Cupola.id harus memenuhi kebutuhan *Key Opinion Leader* berupa produk yang diberikan atau bahkan biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan *Key Opinion Leader* harus memenuhi tanggung jawab sebagai pihak yang bekerjasama yaitu dengan mengunggah konten-konten yang sudah diarahkan oleh pihak Cupola.id di media sosial instagram dan memberikan grafik berupa jumlah pengikut yang melihat ataupun bentuk interaksi yang dilakukan. Selain itu kerjasama ini akan berjalan dengan baik dan berjangka waktu panjang apabila kedua belah pihak dapat menjaga komunikasi baik secara intens atau pun sekedar bersilaturahmi.

Dalam menentukan kriteria Cupola.id ini terbilang tidak begitu rumit tetapi mendetail sebagai bentuk menjaga konsistensi dan terbentuknya tujuan yang Cupola.id ingin capai. Menurut Martensen *et al.*, (2018) bahwa ada dua persyaratan sumber model kredibilitas, khususnya keahlian dan kepercayaan (serta tiga persyaratan lebih lanjut: disukai, kesamaan, dan keakraban) yang dapat secara positif mempengaruhi persuasif dari seorang *influencer*. Secara umum *Key Opinion Leader* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu, makro, mikro, dan juga nano. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa temuan antara lain bagaimana Cupola.id menentukan kebijakan terhadap *Key Opinion Leader*, kebijakan tersebut harus dipenuhi oleh kedua belah pihak sebagaimana bentuk kerjasama yang sudah dijalankan. Lalu pada kriteria dalam menentukan *Key Opinion Leader* peneliti menemukan beberapa temuan antara lain jumlah pengikut, keaktifan di media sosial, dan ruang lingkup. Dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa Cupola.id ingin membentuk suatu lingkungan yang sesuai dengan visi dan misi Cupola.id itu sendiri, dengan konsistensi yang mereka tunjukkan ini akan mempermudah tujuan yang ingin mereka capai.

### **Cupola.id membuat konten yang memanfaatkan *Key Opinion Leader* dalam media sosial Instagram**

Dengan melakukan interaksi di media sosial terkhusus instagram yang merupakan bagian dari program promosi yang Cupola.id lakukan, interaksi yang dilakukan sangat bervariasi yaitu berupa interaksi di media sosial perusahaan dan akun yang bekerjasama, interaksi secara langsung di lapangan dengan konsumen yang berkunjung langsung ke outlet. Dari hal tersebut peneliti dapat melihat bahwa interaksi yang dilakukan ini merupakan upaya Cupola.id dalam mempertahankan relasi yang mereka bangun untuk jangka panjang sehingga dapat membuat lingkungan baru di sekitarnya. Dengan tujuan dari adanya program memanfaatkan *Key Opinion Leader* peneliti melihat bahwa ingin dibentuknya lingkungan yang sejalan dengan Cupola.id dan juga untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri. Pengelolaan informasi yang bertujuan untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas kepada khalayak menjadikan pengelolaan informasi dari perusahaan harus terkoordinasi dengan baik agar tidak terjadi miss informasi ataupun miss komunikasi dari kedua belah pihak. Pengelolaan informasi yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan menyampaikan kepada pihak yang bekerjasama dalam memberikan arahan dalam penyampaian informasi yang ingin perusahaan sampaikan. Hal ini dilihat bagaimana *Head Marketing* dan *Public Relations* memberikan arahan terhadap informasi yang ingin perusahaan sampaikan kepada *Key Opinion Leader* untuk diteruskan kepada pengikutnya, unggahan konten di media sosial instagram sebagai bentuk penyebaran dan pengelolaan informasi tersebutlah yang perusahaan olah sedemikian rupa sehingga menghasilkan informasi yang tersebar secara cepat, luas, dan efektif. Selain membangun dan mempertahankan komunikasi yang dijalin dengan pihak yang

bekerjasama dalam jangka waktu yang panjang diperlukan juga kebijakan dari perusahaan dalam mengelola promosi tersebut. Hal tersebut merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya konsistensi sehingga program yang sedang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan, kebijakan yang dibuat bergantung dengan perusahaan dan kebutuhan dalam hal kerjasama. Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa kebijakan yang didapatkan pada saat wawancara secara langsung dengan *Public Relations* dan *Head Marketing* Cupola.id, beberapa temuan penelitian pada kebijakan perusahaan dalam mengelola promosi adalah kebijakan dalam kerjasama, kebijakan dalam pembuatan konten, dan kebijakan setelah melakukan promosi.

### **Kekuatan *Key Opinion Leader* yang dipilih oleh upola.id dalam menyampaikan informasi dalam promosi di Instagram**

Promosi yang dilakukan Cupola.id dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* berdampak pada meningkatnya penjualan, *brand awareness*, dan *engagement*. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya keuntungan yang perusahaan dapatkan dan juga dari jumlah pengikut di media sosial instagram. Dengan melakukan promosi tersebut berdasarkan hasil wawancara jumlah pendapatan meningkat dengan signifikan lalu pada media sosial instagram jumlah pengikut semakin bertambah dengan terus berjalannya program dan kerjasama yang semakin bervariasi. Dari kerjasama yang dilakukan oleh Cupola.id dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* yang jumlah pengikutnya diatas 1000 tersebutlah yang membuat brand dari Cupola.id sendiri semakin terkenal dan rasa penasaran yang tinggi dari pengikutnya di media sosial instagram akan mengikuti dari akun instagram @Cupola.id itu sendiri. Selain kekuatan promosi yang dilakukan dengan membuat konten di media sosial instagram diperlukan juga pengelolaan pesan yang dilakukan oleh perusahaan dan pihak yang bekerjasama. Pengelolaan pesan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan dan pihak terkait dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan, hal ini dapat berpengaruh juga terhadap daya tarik konsumen dan rasa percaya yang diberikan untuk meningkatkan penjualan serta berbagai macam aspek yang ingin dituju. Pengelolaan pesan yang dilakukan oleh *Public Relations* dan *Key Opinion Leader* tersebut bisa disebut sebagai bentuk *engagement* dari perusahaan terhadap konsumennya dalam meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan Teknologi

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada pemanfaatan *Key Opinion Leader* yang dilakukan Public Relations Cupola.id di Instagram dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mempromosikan perusahaan, Public Relations Cupola.id bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* hal tersebut menciptakan adanya penetapan kebijakan serta kriteria untuk kegiatan-kegiatan *Key Opinion Leader* selama berada di Cupola. Selain itu aktivitas Public Relations tersebut juga dapat membangun dan mempertahankan komunikasi dengan pihak-pihak terkait yang nantinya dapat menjadi relasi jangka panjang.
2. Pembuatan konten di media sosial Instagram dengan memanfaatkan peran *Key Opinion Leader* menciptakan adanya interaksi dan juga pengelolaan informasi yang terjadi di media sosial Instagram. Pembuatan konten di Instagram juga merupakan salah satu bentuk promosi perusahaan dan didalamnya terdapat kebijakan-kebijakan perusahaan yang diterapkan oleh Public Relations. Konten yang dibuat dengan memanfaatkan peran para *Key Opinion Leader* telah mengikuti kebijakan dari Cupola.id agar promosi tetap dapat berjalan sesuai rencana.
3. *Key Opinion Leader* tentu saja memberikan dampak bagi perusahaan, para *Key Opinion Leader* yang dipilih oleh Public Relations memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi di Instagram dan memberikan dampak berupa meningkatnya penjualan Cupola.id, meningkatnya *brand awareness*, dan juga adanya peningkatan *engagement*. Selain hal-hal tersebut, penyebaran informasi oleh *Key Opinion Leader* juga menciptakan adanya pengelolaan pesan.

4. Selain itu melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial juga merupakan penerapan konsep promosi yang baru, karena media sosial di zaman sekarang ini merupakan sarana yang di akses setiap harinya oleh seluruh kalangan. Media sosial juga merupakan sarana penyebaran informasi yang cepat, dimana pada beberapa tahun sebelumnya penggunaan media sosial belum se masif seperti sekarang ini. Selain itu memanfaatkan media sosial juga memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan terutama di bidang Food and Beverages seperti Cupola.id ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- [2] Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [3] Uchjana effendi, Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [4] Aditya, Wahyu Rizky. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)”, dalam *Jurnal JOM Fisip*, Volume 4 (1)
- [5] Artis. 2011. “Strategi Komunikasi Public Relations”, dalam *Jurnal Sosial Budaya*, Volume 8 (2)
- [6] Fauzia, Khalida Zein, dan Hadi Purnama. 2021. “Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Pernikahan Muslim Aspherica”, dalam *Jurnal e-Proceeding of Management*, Volume 8 (4)
- [7] Jacksen, Eko Harry Susanto, dan Nigar Pandrianto. 2021. “Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak”, dalam *Jurnal Koneksi*, Volume 5 (1)
- [8] Kuen, Fyan Andinasari. 2019. “Peranan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat Di Kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar”, dalam *Jurnal Ilmiah Paranata Edu*, Volume 1 (1)
- [9] Rasmikayati, Elly, Sintia Afriyanti, dan Bobby Rachmat Saefudin. 2020. “Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)”, dalam *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*, Volume 1 (1)
- [10] Safitri, Yulianne, dan Sari Ramadanty. 2019. “Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia”, dalam *Jurnal Warta ISKI*, Volume 2 (2)
- [11] Yona, Sri. 2006. “Penyusunan Studi Kasus”, dalam *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Volume 10 (2)
- [12] Azizah, Nur. 2020. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Pada Vivi Jilbab Kota Jambi”, *Skripsi*, Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
- [13] Hanif, Fauzan. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kuantitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Pulang Kota Palembang, *Skripsi*, Palembang: Universitas Sriwijaya
- [14] Ibrahim, Maulana Malik. 2017. “Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya”, *skripsi*, Malang: Universitas Islam Negeri Malang
- [15] Agung Setiawan and Maman Suherman, “Implementasi CSR PT X dalam Membangun Ketahanan Pakan Ternak,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 33–40, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1955.
- [16] M. R. Rachmansyah and M. A. O. Palapah, “Promosi Concept Store melalui Media Sosial,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 7–14, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1798.
- [17] N. M. Cahyani and W. A. Wiksana, “Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat,” *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.