

Aktivitas Public Relations Mutu Loka dalam Pemanfaatan Key Opinion Leader

Moch Hilal Fadilah, Maman Chatamallah*

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

mochamadhilalfadilah@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. Public Relations (PR) plays an important role in every company to carry out planned and continuous activities as part of organizational management and strive to maintain a good relationship between the company and consumers. In the modern era like now, many PR companies rely on Key Opinion Leaders (KOLs) in order to increase the closeness between the company and consumers in order to establish long-term relationships. In this case, the activities carried out by a PR are very necessary because PR will be a bridge for the company and external parties. This study aims to analyze whether there are management activities and communication activities carried out by PR Mutu Loka in the use of KOLs. This type of qualitative research uses case studies as a research method with the subject being the team at Mutu Loka. The data collection technique is 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.

Keywords: *Public Relations, Key Opinion Leader, Mutu Loka.*

Abstrak. Public Relation (PR) berperan penting dalam setiap perusahaan untuk menjalankan aktivitas terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi dan berupaya menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Di era modern seperti sekarang banyak PR yang mengandalkan Key Opinion Leader (KOL) agar dapat meningkatkan kedekatan perusahaan dan konsumen agar dapat menjalin relasi jangka Panjang. Dalam hal ini aktivitas yang dilakukan seorang PR sangat diperlukan karena PR lah yang akan menjadi jembatan bagi perusahaan dan pihak eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada aktivitas manajemen dan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PR Mutu Loka dalam pemanfaatan KOL. Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian dengan subjek yang diteliti adalah tim di Mutu Loka. Teknik pengumpulan data yang 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.

Kata Kunci: *Public Relations, Key Opinion Leader, Mutu Loka.*

A. Pendahuluan

Aktivitas Public Relations merupakan manajemen komunikasi antar organisasi dan publiknya, atau dalam artian lain aktivitas *public relations* menjalankan manajemen antar lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasaran, khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan publiknya guna membangun identitas dan citra. Aktivitas *public relations* pada saat ini tidak hanya berkutat pada praktik-praktik yang bersifat konvensional, akan tetapi juga aktivitas Public Relations dituntut harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan bentuk dan pola komunikasi yang ada di masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan, serta media-media yang dapat menunjang pekerjaan Public Relations itu sendiri.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan dan jasa, baik pemerintah ataupun swasta sangat memerlukan seorang PR untuk meningkatkan atau memajukan perusahaannya, karena Public Relations adalah sebuah usaha membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik serta bermanfaat antara perusahaan dan masyarakat agar terbangun citra positif perusahaan.

Aktivitas Public Relations sangat luas dan beragam, didalamnya terdapat jenis aktivitas komunikasi dan aktivitas manajemen. Aktivitas komunikasi merupakan kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang mengandung maksud tertentu dan memang dilakukan sesuai kehendak yang diinginkan, komunikasi yang efektif juga merupakan aspek esensial bagi seorang PR. Bentuk dari aktivitas komunikasi yang dapat dilakukan oleh seorang PR diantaranya adalah komunikasi internal, komunikasi eksternal, komunikasi formal, komunikasi verbal dan juga komunikasi nonverbal. PR melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi karena membina hubungan dengan masyarakat hanya dapat dibina melalui komunikasi, yang artinya jika komunikasi tidak berjalan dengan lancar maka nantinya akan terbentuklah konflik yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Artinya aktivitas komunikasi merupakan wewenang seorang Public Relations.

Sedangkan aktivitas manajemen merupakan proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam bentuk finansial, manusia, serta informasi untuk mencapai sasarnya, yang artinya aktivitas manajemen merupakan wewenang dari perusahaan yang dikerjakan melalui perantara seorang Public Relations. Di dalam perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa, beberapa contoh aktivitas yang dilakukan oleh PR nya adalah menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi, selanjutnya adalah berupaya menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan *customer*, mengadakan *event-event* tertentu untuk membantu menunjang eksistensi perusahaan dan juga menciptakan citra baik dari publik eksternal untuk perusahaan, dan juga memantau pendapat, sikap serta perilaku baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Public relations menurut Frank Jefkins suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial, non komersial, maupun privat. Pekerjaan atau peran utama seorang PR adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya, selain itu peran seorang PR adalah membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. Bagi suatu perusahaan, hubungan baik dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan yang mutlak, tujuannya adalah untuk membentuk opini publik terhadap perusahaan, dan juga dapat menciptakan kepercayaan publik kepada perusahaan. Sedangkan menurut International Public Relation News, Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedural individual maupun organisasi yang memiliki kepentingan publik, serta membuat perencanaan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Di zaman modern seperti sekarang ini kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan banyak ragam dan macamnya, salah satunya adalah kegiatan yang dilakukan guna menunjang kebutuhan perusahaan, baik untuk keperluan *marketing* maupun hanya sekedar menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal. Salah satunya adalah dengan melakukan pemanfaatan pada *Key Opinion Leader* atau biasa disebut KOL. Perusahaan yang umumnya melakukan kegiatan tersebut adalah perusahaan di bidang *Food and Beverages* khususnya *coffee shop*.

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.

Pemanfaatan *key opinion leader* sebagai fokus penelitian menjadikan seberapa bermanfaat cara promosi tersebut bagi perusahaan. Pemanfaatan itu sendiri sebagai mana perusahaan membutuhkan kepercayaan dan juga daya tarik yang bisa diberikan sehingga pengaruh akan terasa oleh perusahaan yang terkait. Dalam hal ini pemanfaatan bukan hanya melalui media sosial namun dengan mengajak *key opinion leader* untuk datang sudah otomatis beberapa kerabat ikut menemani sehingga bisa mengenalkan perusahaan dengan lebih cepat dan luas.

Peran *public relations* ini sebagai panjangan tangan dari marketing suatu perusahaan yang dapat mempermudah dalam menjalankan strategi marketing sehingga dari pihak marketing dapat mendata seberapa berpengaruhnya seorang *key opinion leader* yang di pilih dalam memberikan kepercayaan terhadap pengikutnya dan seberapa percaya terhadap perusahaan tersebut. Lalu peran selanjutnya adalah sebagai penghubung antara pihak yang akan dijadikan sebagai *key opinion leader* dari perusahaan tersebut, disini perannya adalah untuk menyampaikan segala macam bentuk yang diinginkan oleh perusahaan dan menentukan apa saja yang akan diberikan kepada pihak terkait sebagai bentuk timbal balik dari apa yang sudah diberikan. *key opinion leader* sebagai pembentuk opini masyarakat luas terhadap perusahaan juga harus memiliki persyaratan yang telah tentukan dan sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan, jika ternyata berbanding terbalik akan menimbulkan opini yang lain dan bisa saja membuat buruk citra dari perusahaannya.

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 ditekuninya 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.

Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bagaimana seorang *key opinion leader* bisa memberikan opini yang sesuai dengan fakta dan juga bisa memberikan rasa percaya dengan apa yang sudah disampaikannya baik secara langsung atau melalui media sosial karena merupakan ahli dibidangnya. *Key opinion leader* sendiri bukan hanya perseorangan namun dalam suatu kelompok mungkin terdapat satu diantaranya yang bisa dijadikan sebagai seorang yang dipercaya terhadap apa yang di sampaikan. Sedangkan *influencer* memberikan opini sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan, lalu *influencer* juga lebih aktif di sosial media dan berinteraksi secara berkala dengan pengikutnya. hal tersebut membuat keunikan tersendiri dibandingkan dengan *influencer* yang hanya bekerja sendiri dan memberika pengaruh terhadap pengikutnya di sosial media.

Dalam memilih *key opinion leader* seorang *public relations* harus bisa menentukan segment atau golongan mana yang akan dia manfaatkan dan citra apa yang akan perusahaan tunjukan. Jika terjadi perbedaan dengan tujuan perusahaan maka tidak akan memberikan pengaruh yang cukup besar, namun jika sesuai dengan tujuan perusahaan pengaruh yang diberikan cukup terasa dan penjualan dapat meningkat.

Melalui *key opinion leader* di media sosial, promosi ini dibilang cukup efektif karena dari beberapa yang bekerjasama mungkin terdapat pengikut yang berbeda sehingga promosi yang dilakukan menjadi sangat luas dan cepat, data tersebut saya dapat dari pihak *Public Relations* Mutu Loka berdasarkan laporan bulanan yang diberikan. Promosi ini tidak hanya cukup dilakukan sekali namun harus dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan *awareness* di media sosial. Ada beberapa *coffee shop* di Kota bandung yang mengandalkan KOL sebagai bentuk mempertahankan eksistensi ditengah menjamurnya *coffee shop* di Kota Bandung. Namun Kembali lagi karena citra yang dibangun dari *coffee shop* itu sendiri yang akan melatar belakangi keberlangsungan *coffee shop* tersebut dan juga bagaimana PR melakukan aktivasi-aktivasi lainnya yang dapat mendukung kegiatan *marketing*, sehingga *goal* perusahaan akan lebih mudah dicapai di tangan PR.

Mutu Loka sendiri merupakan salah satu coffee shop yang bisa dibilang masih baru di Kota Bandung, berdiri sejak 2022 namun tidak membuat eksistensi Mutu Loka kalah dengan *coffee shop* lainnya yang lebih dahulu memulai. Walaupun baru berdiri kurang lebih selama 2 tahun, nyatanya nama Mutu Loka cukup dikenal banyak kalangan. Mutu loka juga eksis dan memiliki tempat sendiri bagi banyak kalangan. Mutu Loka sendiri berada di Jl. Cilaki No. 33

Mutu Loka sendiri bukan hanya sekedar *coffee shop* namun juga sebagai tempat untuk berkumpul bersama kerabat, mengerjakan tugas. Salah satu bentuk aktivasi yang dilakukan oleh Public Relations Mutu Loka adalah dengan menjalankan event rutin di setiap minggunya. *Weekly event* tersebut tentu saja melibatkan para *Key Opinion Leader*, selain melibatkan para KOL, konsumen juga melibatkan beberapa komunitas dan juga sesama UMKM lainnya di Kota Bandung. Hal ini membuat kedekatan Mutu Loka dengan banyak pihak eksternal terjalin semakin erat.

Berdasarkan dari apa yang sudah dipaparkan, Maka dari itu dalam penelitian ini saya ingin meneliti bagaimana aktivitas seorang *Public Relations* dalam memanfaatkan *Key Opinion Leader* dan menjalankan aktivasi atau *campaign* baik di bidang komunikasi maupun bidang manajemen. Dan juga meneliti sejauh mana pengaruh yang diberikan terhadap Mutu Loka berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations tersebut.

B. Metode

Paradigma adalah cara mengetahui realitas sosial yang sosial yang dikonstruksi oleh *mode of thoughts* atau *mode of inquiry* (cara bertanya) tertentu, yang kemudian menghasilkan *mode of knowing* (ragam pengetahuan) yang spesifik. Paradigma digunakan dalam penelitian sebagai sistem keyakinan atau teori yang akan memberikan panduan bagi para praktisi bagaimana cara untuk berpikir, bertindak, serta mengambil keputusan.

Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan paradigma konstruktivisme. Penggunaan paradigma ini dimaksudkan agar peneliti mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh Happy Go Lucky sebagai proses *marketing public relations*. Alasan lain penggunaan paradigma ini karena menurut peneliti paradigma ini dianggap mampu untuk melihat bagaimana realitas sosial dari pemanfaatan instagram sebagai proses marketing public relations di Happy Go Lucky. Sehingga penggunaan paradigma konstruktivisme dapat dipahami sebagai suatu realitas yang telah dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi tersebut terbentuk.

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)

Pada penelitian ini, peneliti akan terjun langsung ke lapangan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat turut berperan serta secara langsung dalam melihat aktivitas yang dilakukan oleh public relations dalam pelaksanaan pemanfaat Key Opinion Leader dan membangun hubungan peneliti di lapangan, sehingga peneliti dapat membuat hubungan yang baik dengan subjek penelitian tanpa harus menggiring opini informan dan pengamatan secara objektif agar mendapatkan data yang alami dan akurat. Dengan menggunakan teknik kualitatif maka pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penelitian akan menghasilkan jawaban yang subjektif, mendalam, dan lebih detail.

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.

Studi kasus memiliki tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah suatu kasus secara mendalam, mendetail, dan komprehensif. Robert K. Yin mengatakan bahwa studi kasus ini adalah penyisipan fenomena dalam kehidupan nyata, diselidiki dengan menjawab pertanyaan penelitian *how* atau *why* tentang fenomena yang menarik untuk diteliti (Nuraini, 2020: 93).

Menurut Yin (2008: 18) adalah suatu inquiri empiris yang mengidentifikasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana batas- batas antar fenomena dan konteks yang tak tampak dengan tegas, serta multi sumber bukti yang dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan.

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 Mutu Loka dalam Pemanfaatan *Key Opinion Leader* yang diselidiki dengan menjawab pertanyaan penelitian *how* atau *why*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan sumber tertulis. 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 Aktivitas Public Relations Mutu Loka dalam Pemanfaatan *Key Opinion Leader*.

Bentuk dari observasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengamati selama 6 bulan terakhir mengenai aktivitas Public Relations serta mengamati kegiatan komunikasi dan kegiatan manajemen di Mutu Loka. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang kompeten dalam memaparkan Aktivitas Public Relations Mutu Loka dalam Pemanfaatan *Key Opinion Leader* yaitu Hilmy dan Primus, serta 3 orang narasumber lainnya yang merupakan pelengkap dan kunci dari hasil wawancara dari penelitian ini. Teknis yang akan dilakukan yaitu dilakukan di Mutu Loka secara tatap muka wawancara.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada temuan penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana bentuk kerjasama Mutu Loka dengan *Key Opinion Leader* dalam mempromosikan perusahaan, berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti melalui hasil wawancara yang mendalam dan observasi.

Menentukan Kebijakan dan Kriteria

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).

Membangun dan Mempertahankan Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain. Melalui penggunaan symbol- symbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka- angka dan lain- lain. J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan yang disampaikan dari komunikator dan komunikan, mempunyai pengaruh tertentu dan adanya timbal balik. Dari kutipan ahli tersebut peneliti dapat menyampaikan bahwa komunikasi sangat penting di era modern ini, semakin banyaknya bentuk komunikasi maka memudahkan komunikasi yang dapat terjalin dari perusahaan terhadap pihak yang bekerjasama.

Penelitian ini mengungkap strategi Public Relations Mutu Loka dalam memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan promosi di media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan temuan, aktivitas ini bertujuan meningkatkan brand awareness, penjualan, dan engagement. Strategi komunikasi dimulai dengan pemilihan KOL berdasarkan kriteria tertentu, seperti jumlah pengikut, keaktifan media sosial, dan relevansi dengan audiens target. Mutu Loka menjalin hubungan jangka panjang dengan KOL melalui komunikasi intensif, menjadikan mereka bagian dari keluarga besar Mutu Loka. Selain itu, kerjasama yang dijalin melibatkan kesepakatan

tentang konten promosi yang mencerminkan citra perusahaan, seperti ulasan produk atau unggahan tentang pengalaman di outlet.

Promosi melalui KOL terbukti memberikan dampak signifikan. Konten yang diunggah KOL membantu menyebarkan informasi secara cepat dan luas, menciptakan rasa percaya di antara pengikut mereka. Hal ini meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi outlet Mutu Loka. Public Relations Mutu Loka memainkan peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dan KOL, memastikan komunikasi yang lancar dan penyampaian pesan yang sesuai.

Kekuatan promosi ini terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung outlet, penjualan, dan pengikut akun Instagram @mutuloka. Penggunaan KOL yang memiliki basis pengikut besar memungkinkan Mutu Loka bersaing di tengah maraknya coffee shop lain di Bandung. Dalam seminggu, Mutu Loka rutin bekerja sama dengan 2-4 KOL, memastikan strategi promosi berjalan konsisten. Selain aspek komunikasi, pengelolaan pesan juga menjadi fokus utama. Pesan yang disampaikan oleh KOL seringkali memicu pertanyaan dari audiens di media sosial. Public Relations bertanggung jawab menjawab pertanyaan ini dengan baik untuk menjaga citra perusahaan. Kebijakan perusahaan dalam mengelola promosi melibatkan arahan konten kepada KOL, evaluasi efektivitas promosi, serta tindak lanjut kerjasama berdasarkan hasil promosi.

Promosi berbasis KOL menawarkan efisiensi biaya dibandingkan media promosi tradisional. Selain produk sebagai kompensasi utama, kerjasama ini menciptakan relasi yang memperluas jangkauan promosi dan menciptakan komunitas loyal. Dengan program aktivasi yang rutin, Mutu Loka membangun lingkungan konsumen yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Mutu Loka juga menunjukkan adaptasi terhadap tren pemasaran modern. Pendekatan ini mengintegrasikan teknologi dan relasi dalam membangun strategi promosi yang efektif. Dengan kekuatan media sosial, promosi yang dilakukan bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan identitas unik yang membedakan Mutu Loka dari kompetitor.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Public Relations Mutu Loka di Instagram, dapat disimpulkan bahwa penggunaan KOL telah memberikan kontribusi signifikan dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Pertama, kolaborasi dengan KOL telah memfasilitasi penetapan kebijakan dan kriteria yang jelas untuk aktivitas KOL, sehingga memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, kerja sama ini juga telah memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak terkait, termasuk calon pelanggan dan mitra bisnis.

Kedua, pembuatan konten di Instagram melalui KOL telah menciptakan interaksi yang dinamis dan memungkinkan pengelolaan informasi yang efektif. Konten-konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan.

Ketiga, keberadaan KOL telah memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan, antara lain peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek (brand awareness), dan peningkatan engagement. Hal ini menunjukkan bahwa KOL memiliki kemampuan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Keempat, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk promosi merupakan langkah strategis yang sejalan dengan tren digital saat ini. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, sehingga penggunaan platform ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan hasil yang lebih efektif. Selain itu, kecepatan penyebaran informasi di media sosial memungkinkan perusahaan untuk merespons tren pasar dengan lebih cepat dan adaptif.

Daftar Pustaka

- Aditya, W. R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran (studi pada event Tupperware home party dalam menjaga loyalitas konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jurnal JOM Fisip*, 4(1).
- Agustin, E. S., & M. E. Fuady. (2024). Opini Organisatoris Lembaga Kemahasiswaan Mengenai Putusan Mahkamah Konstitusi. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5039>
- Artis. (2021). Strategi komunikasi public relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2).
- Azizah, N. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli ulang pada Vivi Jilbab Kota Jambi (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi.
- Dhinia Trisepta Pitaloka, & Sophia Novita. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Event terhadap Partisipasi dalam Pengembangan Geopark. *Jurnal Riset Public Relations*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5474>
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh terpaan pesan digital key opinion leaders terhadap citra merek perusahaan fotografi pernikahan Muslim Aspherica. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 8(4).
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanif, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kuantitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Pulang Kota Palembang (Skripsi). Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Ibrahim, M. M. (2021). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya (Skripsi). Universitas Islam Negeri Malang, Malang.
- Jacksen, E. H. S., & Pandrianto, N. (2021). Analisis key opinion leaders di media sosial dalam membentuk opini khalayak. *Jurnal Koneksi*, 5(1).
- Kuen, F. A. (2022). Peranan komunikasi antarpribadi terhadap hubungan masyarakat di Kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Paranata Edu*, 1(1).
- Kosasi, M. D., & AG.Sudiby. (2024). Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–156. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4830>
- Morissan. (2010). *Teori komunikasi massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhaliza, Z. D., & Nova Yulianti. (2024). Pengembangan Diri Perempuan Desa Melalui Sekolah Perempuan di Desa Pakuhaji. *Jurnal Riset Public Relations*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5288>
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2023). Keragaan, potensi dan kendala pada usaha kedai kopi di Jatinangor (kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*, 1(1).

Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2022). Strategi kampanye public relations melalui peran key opinion leader di Indonesia. *Jurnal Warta ISKI*, 2(2).

Uchjana Effendi, O. (2004). *Dinamika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Yona, S. (2021). Penyusunan studi kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 10(2).