

LAPORAN KERJA PRAKTIK
AKTIVITAS *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* MEDIA
SOSIAL MEREK HONEYBOO



Oleh:

EZRA GRACIA CHRISTANZA

NRP. 1423022095

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2025

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**AKTIVITAS *KEY OPINION LEADER SPECIALIST*
MEDIA SOSIAL MEREK HONEYBOO**

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan dalam memperoleh Sarjana Ilmu

Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Oleh:

EZRA GRACIA CHRISTANZA

NRP. 1423022095

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2025**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Ezra Gracia Christanza

NRP : 1423022095

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam laporan kerja praktik yang berjudul:

**“AKTIVITAS *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* MEDIA SOSIAL
MEREK HONEYBOO”**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan dan referensi dari karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di fakultas, maupun universitas. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 17 November 2025

Penulis,



Ezra Gracia Christanza

NRP. 1423022095

HALAMAN PERSETUJUAN

“AKTIVITAS *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* MEDIA SOSIAL

MEREK HONEYBOO”

Oleh:

Ezra Gracia Christanza

NRP. 1423022095

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN

BAIK OLEH : DOSEN PEMBIMBING,

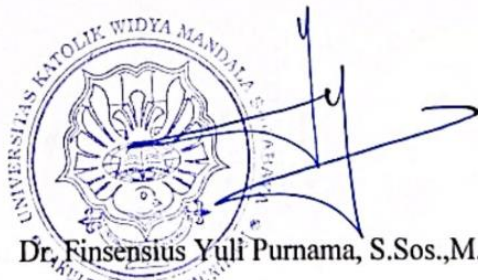


Dr. Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0701067803

Tanggal : 17 November 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,



Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH :

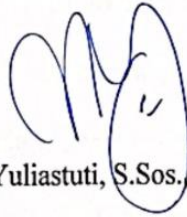
Ezra Gracia Christanza

NRP. 1423022095

TELAH DIUJI PADA TANGGAL DAN DINYATAKAN LULUS OLEH
TIM PENGUJI

Pada : 17 November 2025

KETUA TIM PENGUJI



Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0707078607

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Ezra Gracia Christanza

NRP : 1423022095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini **SETUJU** Karya Ilmiah saya dengan judul :

“AKTIVITAS *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* MEDIA SOSIAL MEREK HONEYBOO”

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 November 2025

Yang menyatakan,



Ezra Gracia Christanza

NRP. 142302295

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan kehendak-Nya saya dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Aktivitas *Key Opinion Leader Specialist* Media Sosial Honey Boo” Segala proses dan perjalanan yang telah dilalui merupakan berkat pertolongan dari-Nya. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, dosen pembimbing, serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat hingga proposal ini dapat terselesaikan. Saya juga berterima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga akhir dalam menyusun karya ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi sumber inspirasi bagi pembaca.

Surabaya, 17 November 2025

Penulis,

Ezra Gracia Christanza

NRP. 1423022095

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, sukacita, dan damai sejahtera yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan proposal ini dengan judul “Aktivitas *Key Opinion Leader Specialist* Media Sosial Honey Boo” laporan komunikasi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan proposal ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, doa, serta semangat dari orang tua, teman-teman, dan para dosen. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan berlangsung. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekeliruan dalam penulisan maupun isi proposal ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

LAPORAN KERJA PRAKTIK	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Bidang Kerja Praktik	4
I.3. Tujuan Kerja Praktik	4
I.3.1. Tujuan Umum	4
I.3.1. Tujuan Khusus	4
I.4. Manfaat Kerja Praktik	5
I.4.1. Manfaat bagi Mahasiswa	5
I.4.2. Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi	5
I.4.3. Manfaat bagi Perusahaan	5
I.5. Tinjauan Pustaka	6
I.5.1. Aktivitas <i>Key Opinion Leader Specialist</i> Terhadap <i>Influencer</i> HoneyBoo ...	6
I.5.2. Teori <i>Two Step Flow Communication</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	7
BAB II HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK	10
II.1. Profil Perusahaan	10
II.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	10
II.1.2. Identitas Perusahaan	10
II.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	11
II.1.4. Logo Perusahaan dan Merek	12

II.1.5.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	12
II.2.	Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik.....	13
II.3.	Hasil dan Temuan	27
II.3.1.	Menjalin Kerja Sama dengan <i>Key Opinion Leader</i>	27
II.3.1.	Menjadi Talent Konten Sosial Media	28
BAB III PEMBAHASAN		30
III.1.	Peran Key Opinion Leader Specialist	30
III.1.1	Melakukan <i>Listing</i> KOL pada Instagram	32
III.1.2	Menghubungi KOL untuk Melakukan Kerja Sama.....	34
III.1.2	Mengirimkan Scope of Work (SOW) Kepada KOL	37
III.1.3	Melakukan Negosiasi Dengan KOL.....	38
III.1.4	Memberikan Dokumen Produk	40
III.2.	Peninjauan <i>Draft</i> dan <i>Remind</i> Mengunggah Konten	42
IV.1.	Kesimpulan	45
IV.2.	Saran.....	45

ABSTRAK

Laporan kerja praktik ini membahas peran Key Opinion Leader (KOL) Specialist pada media sosial Honey Boo dalam mengelola hubungan antara brand dan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan tim KOL serta influencer yang bekerja sama dengan Honey Boo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL Specialist berperan penting dalam menyelaraskan nilai brand dengan karakter influencer, memfasilitasi komunikasi dua arah, serta mengawasi pelaksanaan kampanye. Berdasarkan teori Two-Step Flow of Communication, aliran pesan berlangsung dari brand melalui KOL Specialist kepada influencer, lalu diteruskan kepada audiens. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan KOL Specialist dalam mengelola hubungan strategis dan menjaga konsistensi pesan.

Kata kunci: *Key Opinion Leader, Honey Boo, Two-Step Flow of Communication*

ABSTRACT

This internship report examines the role of the Key Opinion Leader (KOL) Specialist at Honey Boo's social media division in managing relationships between brands and influencers as part of digital marketing communication strategies. The study employs a descriptive qualitative approach through observation and interviews with the KOL team and collaborating influencers. Findings indicate that the KOL Specialist plays a key role in aligning brand values with influencer personas, facilitating two-way communication, and overseeing campaign implementation. Based on the Two-Step Flow of Communication theory, the message flow occurs from the brand through the KOL Specialist to the influencer, and finally to the audience. The effectiveness of digital marketing communication thus depends on the KOL Specialist's ability to manage strategic relationships and ensure message consistency.

Keywords: *Key Opinion Leader, Honey Boo, Two-Step Flow of Communication*