

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah membuat perubahan yang cukup besar bagi pola komunikasi, khususnya pada perusahaan dan konsumen. Perkembangan teknologi ini membuat perusahaan harus terus beradaptasi dengan segala kebaruan yang ada, misalnya pada perkembangan sosial media yang digunakan sebagai sarana utama perusahaan untuk menjangkau konsumennya dengan promosi. Media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tapi juga sebagai sarana berkomunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook dapat membangun kedekatan antara konsumen dengan perusahaan melalui konten yang relevan dan interaktif. Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menunjukkan bahwa mereka lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan melalui media sosial dibandingkan iklan tradisional, sehingga opini dari KOL menjadi semakin penting.

Konten yang disajikan oleh perusahaan untuk konsumen merupakan suatu strategi pemasaran digital atau lebih dikenal digital marketing. Pada pemasaran digital, munculah suatu strategi baru yaitu influencer marketing. Strategi ini melibatkan individu yang dianggap berpengaruh di sosial media atau juga dikenal sebagai Key Opinion Leader (KOL). KOL merupakan individu yang memiliki kredibilitas dan dapat memengaruhi opini audiens di sosial media melalui konten yang mereka bagikan. Mereka mampu menggiring opini atau menyebarkan

awareness kepada audiens terhadap suatu produk dan gaya hidup. Keberadaan KOL sangat penting bagi perusahaan yang ingin menggunakan strategi influencer marketing, terlebih karena KOL juga berperan sebagai cultural intermediary yang membentuk tren, gaya hidup, dan persepsi konsumen.

Keberhasilan strategi influencer marketing tidak hanya dilihat dari seberapa terkenal KOL tersebut, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu menjalankan dan bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasaran tersebut. Pada bagian inilah peran seorang Key Opinion Leader Specialist menjadi sangat penting untuk perusahaan. KOL Specialist bertanggung jawab untuk mencari, menyeleksi, merancang, menjalin kerjasama, dan mengevaluasi performa KOL yang bekerjasama dengan perusahaan. Selain itu, KOL Specialist juga menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan KOL agar pesan yang disampaikan melalui konten merupakan pesan sesuai dengan brand identity dan value perusahaan. Tanpa pengelolaan yang baik, kerjasama dengan KOL berisiko tidak mencapai target yang diinginkan, sehingga peran KOL Specialist dalam mengukur efektivitas kampanye menjadi krusial.

Menurut Adhetia (2025, p. 2576) model komunikasi dua arah atau lebih dikenal dengan two step flow communication sangat berkaitan dengan strategi pemasaran digital yang melibatkan KOL. Model komunikasi ini menunjukkan bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tidak langsung diterima oleh audiens, namun melewati KOL yang menjadi penerima pertama untuk memproses kembali pesan tersebut lalu disalurkan ke audiens. Pada model komunikasi ini media massa tidak langsung mempengaruhi audiens, tetapi melalui

perantara karena audiens tidak akan langsung bisa menerima pesan tanpa adanya opinion leader. Hal ini semakin menegaskan bahwa KOL memiliki peran strategis dalam membangun brand trust dan engagement konsumen.

Honey Boo merupakan merek produk perlengkapan ibu dan bayi seperti diaper bag, cooler bag, gendongan bayi, dan peralatan pendukung mpasi. Honey Boo menyadari bahwa dalam pemasaran produknya harus memiliki strategi pemasaran yang cocok, strategi yang dipilih adalah influencer marketing dimana Honey Boo berfokus pada penyebaran awareness dan membangun kepercayaan konsumen melalui KOL dengan niche konten ibu dan bayi. Dengan target ibu-ibu muda yang baru memiliki anak usia 0-36 bulan, Honey Boo memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Shopee Video, dan Facebook sebagai sarana promosinya untuk memperluas jangkauan audiens. Dalam proses ini, peran KOL Specialist menjadi krusial karena harus memastikan bahwa kerjasama yang berlangsung antara merek dan KOL dapat berjalan dan tersampaikan dengan baik kepada target konsumen yang ingin dituju. Kompetisi yang tinggi di industri perlengkapan ibu dan bayi juga menuntut Honey Boo untuk lebih kreatif dalam memilih KOL yang tepat agar mampu membedakan dirinya dari kompetitor.

Melalui kerja praktek yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala, penulis berkesempatan melaksanakan kerja praktek di Honey Boo sebagai KOL Specialist selama 3 bulan. Penulis berkesempatan untuk mengamati secara langsung bagaimana peran KOL Specialist dalam suatu merek dijalankan sebagai strategi pemasaran digital. Pengalaman ini memberikan pemahaman bagaimana KOL Specialist melakukan tahapan

perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kerjasama yang sudah dijalankan dengan KOL. Selain itu, juga memberikan pemahaman bahwa KOL Specialist memiliki hubungan bekerja yang erat dengan tim media sosial untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis dalam komunikasi pemasaran. Pada kerja praktik ini, penulis memiliki peran sebagai *Key Opinion Leader Specialist* pada departemen *sales* perusahaan Honey Boo.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

1. Sebagai pemenuhan kewajiban jumlah SKS pada semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sesuai dengan persyaratan akademik.
2. Menambah wawasan tentang dunia kerja, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran sebagai *Key Opinion Leader Specialist*, serta mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh studi di program Ilmu Komunikasi.

I.3.1. Tujuan Khusus

1. Memahami bagaimana seorang *Key Opinion Leader Specialist* bertugas dalam *brand* Honey Boo
2. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, terutama di bidang komunikasi pemasaran *Key Opinion Leader Specialist*, serta menerapkan

ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

3. Mempelajari seluruh proses yang terjadi ketika seorang *Key Opinion Leader* bekerjasama dengan brand HoneyBoo

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai wadah untuk mengimplementasikan berbagai teori yang telah dipelajari selama perkuliahan sekaligus mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* penulis. Selain itu, kegiatan kerja praktik juga berfungsi sebagai langkah awal dalam mengenal dunia profesional, khususnya di bidang social media marketing.

I.4.2. Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik ini diharapkan mampu membuka peluang untuk mempererat kerja sama serta membangun hubungan yang positif antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan GII Commerce, khususnya pada brand Honey Boo.

I.4.3. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan peran aktif dalam kegiatan *Key Opinion Leader Specialist* di Honey Boo melalui kolaborasi dengan *influencer*, serta menyampaikan saran, kritik, dan evaluasi guna mendukung perkembangan perusahaan agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Aktivitas *Key Opinion Leader Specialist Terhadap Influencer*

HoneyBoo

Meningkatnya penggunaan media sosial turut memengaruhi cara perusahaan beradaptasi dalam bidang pemasaran. Banyak strategi kini beralih ke platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Facebook. Melalui sosial media, strategi pemasaran digital yang umum digunakan mencakup pembuatan konten berkualitas, pemanfaatan Meta Ads, serta kerja sama *endorsement* dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Dengan perkembangan fitur yang semakin pesat, para pelaku bisnis semakin gencar melakukan kerjasama dengan KOL untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperluas *awareness* agar merek mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Shiffman & Kanuk dalam Baharsyam & Wahyuti (Baharsyam & Wahyuti, 2022, p. 247), KOL sama dengan selebriti yaitu seseorang yang memiliki memiliki pesona yang kuat, sehingga setiap tindakannya selalu menjadi sorotan publik. KOL merupakan individu yang memiliki kepercayaan publik dan berperan penting dalam membentuk opini masyarakat di media sosial. Tidak mengherankan apabila banyak perusahaan kini melibatkan KOL untuk menarik minat konsumen dan menyebarkan *awareness* produknya. Saat ini, penggunaan KOL sebagai bagian dari strategi pemasaran digital telah dikelola secara profesional, dengan adanya kerja sama formal yang mengikat antara KOL dan perusahaan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Pemilihan KOL tidak semata-mata berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian profesi serta nilai-nilai yang sejalan dengan karakter produk yang dipromosikan. Misalnya, HoneyBoo memilih KOL yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga atau *working mom* dengan bayi, aktif membagikan *review* produk bayi, tips perawatan anak, serta aktivitas keseharian bersama bayi mereka. Pemilihan KOL juga disesuaikan dengan pada platform sosial media apa yang ingin dituju, karena setiap platform sosial media memiliki ciri khas konten dan target penonton tersendiri.

Oleh karena itu, HoneyBoo membentuk divisi khusus bernama KOL Specialist di bawah departemen *sales*. Divisi ini bertugas menjembatani komunikasi antara perusahaan dan KOL, termasuk menyampaikan informasi terkait produk serta konsep brief yang telah disusun oleh divisi strategi pemasaran.

I.5.2. Teori *Two Step Flow Communication* Untuk Meningkatkan *Brand*

Awareness

Teori *Two Step Flow Communication* menjelaskan bahwa informasi dari media massa tidak langsung diterima oleh masyarakat luas, melainkan melalui perantara yang disebut *opinion leader*. *Opinion leader* adalah sosok yang punya pengaruh besar karena dianggap lebih tahu, lebih dipercaya, atau lebih dekat dengan audiens. Mereka menerima informasi dari perusahaan terlebih dahulu, lalu menyampaikan kembali kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan mudah dipahami. Melalui media sosial dan disampaikan oleh figur yang dipercaya,

perusahaan dapat memancing audiens untuk menerima pesan yang ingin disampaikan ke calon konsumen (Gianthonove & Pratiwi, 2022, p. 597)

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, teori ini menunjukkan betapa pentingnya peran *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* sebagai penghubung antara perusahaan dan target konsumen. Melalui kehadiran KOL, pesan promosi bisa disampaikan dengan cara yang lebih alami dan *relatable*, bukan sekadar iklan dan *hard selling*. Ketika KOL berbagi pengalaman pribadi saat menggunakan produk, audiens cenderung merasa tertarik dan percaya pada merek tersebut. Dengan begitu, strategi komunikasi dua tahap ini bukan hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga membantu membangun kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap merek.

I.5.3 KOL *Specialist* Menurut Teori VisCAP

Karakteristik seorang KOL *Specialist* dapat dijelaskan melalui model VisCAP yang dikembangkan oleh Rositter dan Percy. Model ini mencakup empat dimensi utama, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Kertamukti, 2015:70).

1. *Visibility* merujuk pada tingkat keterkenalan atau popularitas seorang figur publik. Popularitas ini biasanya diukur dari jumlah pengikut yang dimiliki seorang KOL *Specialist* serta frekuensi kemunculannya di hadapan audiens. Semakin tinggi visibilitas, semakin besar pula peluang pesan promosi menjangkau khalayak luas.

2. *Credibility* berkaitan dengan keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh seorang selebriti atau KOL. Keahlian mencakup pengetahuan mereka terhadap produk yang dipromosikan, sedangkan objektivitas ditunjukkan melalui kemampuan membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Attraction* menggambarkan daya tarik personal yang dimiliki KOL. Daya tarik ini dapat memengaruhi sikap, opini, bahkan perilaku konsumen. Dengan adanya faktor attraction, pesan promosi lebih mudah diterima karena audiens merasa terhubung secara emosional dengan sosok KOL.
4. *Power* menunjukkan kapasitas seorang KOL untuk memberikan pengaruh yang kuat, bahkan hingga mendorong audiens melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks iklan, power berarti kemampuan figur publik untuk “menggerakkan” konsumen agar merespons sesuai dengan tujuan promosi.