

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **IV.1. Kesimpulan**

Berdasarkan kegiatan kerja praktik yang telah penulis laksanakan di Honey Boo sebagai KOL *Specialist*, dapat disimpulkan bahwa posisi ini memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Melalui tugas-tugas seperti melakukan *listing* KOL, menjalin komunikasi dan kerja sama, menyusun *scope of work* (SOW), hingga melakukan pengawasan konten, penulis memahami bahwa keberhasilan promosi melalui KOL sangat bergantung pada strategi komunikasi yang terencana dan relevan dengan target audiens.

Selama pelaksanaan kerja praktik, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengimplementasikan teori komunikasi, khususnya *two step flow of communication*, dimana KOL berperan sebagai perantara pesan antara merek dan konsumen. Penerapan teori tersebut terlihat dari proses bagaimana merek menyampaikan pesan melalui KOL yang dipercaya audiens, sehingga pesan menjadi lebih efektif dan membangun *brand awareness*. Secara keseluruhan, pengalaman ini memberikan penulis pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang strategis dan profesional.

#### **IV.2. Saran**

Sebagai individu yang berkesempatan menjadi bagian dari tim Honey Boo, penulis menyampaikan apresiasi atas efektivitas sistem manajerial GII Commerce

pada merek ini, serta lingkungan kerja yang hangat dan kolaboratif. Suasana kerja yang suportif, ditandai dengan tidak adanya pembedaan antara staf dan peserta magang, telah menunjang proses pembelajaran dan adaptasi secara optimal. Berdasarkan observasi selama periode kerja praktik, penulis terdorong untuk mengajukan sejumlah rekomendasi strategis guna meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan kinerja tim di masa mendatang.

Rekomendasi utama berfokus pada dua aspek operasional. Pertama, perlunya restrukturisasi tim *Key Opinion Leader* (KOL) *Specialist* yang saat ini hanya terdiri dari dua personel inti. Disarankan untuk memperkuat tim menjadi minimal tiga staf tetap dan menerapkan spesialisasi tugas, di mana setiap personel menangani satu *platform* media sosial tertentu. Strategi ini diharapkan mampu memastikan pemantauan performa dan kualitas komunikasi dengan KOL berjalan lebih optimal. Kedua, perluasan fasilitas komunikasi karena tim saat ini hanya mengandalkan satu perangkat dan satu nomor WhatsApp. Keterbatasan ini meningkatkan risiko pemblokiran akun akibat tingginya volume percakapan, yang secara signifikan dapat menghambat alur kerja. Oleh karena itu, investasi pada perangkat dan nomor terpisah untuk setiap KOL Specialist dianjurkan, termasuk pemisahan nomor yang digunakan untuk koordinasi KOL dengan nomor untuk kerja sama antar merek, demi mencapai fokus dan responsivitas yang lebih tinggi dalam operasional tim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baharsyam, S., & Wahyuti, D. T. (2022). STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL. *Jurnal Konvergensi*, 3, 244–256.
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 596–601. [www.sociabuzz.com](http://www.sociabuzz.com)
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Instagram*. (n.d.). Retrieved November 28, 2025, from <https://www.instagram.com/giicommerce.id/>
- Instagram*. (n.d.). Retrieved November 28, 2025, from <https://www.instagram.com/honeyboo.idn/>