

Analisis Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di Instagram

Aulialukita Niantiara

Corporate Communication, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

22072160003@lspr.edu

Abstract

A Key Opinion Leader (KOL) is someone who has the ability to persuade a group of people with knowledge and communication messages. The existence of this KOL is used by brands in improving marketing and public relations. This is crucial for the development of businesses that currently use social media a lot as a means of brand promotion. Therefore, the purpose of this study is to describe the use of KOL for Marketing Public Relations strategies on social media, especially on Instagram. This study will examine the theories of KOL itself as well as the theory of marketing public relations and analyze the strategy with KOL Specialists to determine its effectiveness. This study uses a qualitative method with interview data collection techniques. The results of this study indicate that the KOL strategy chosen by Batagor Acan has been effective with a significant impact in terms of sales and brand awareness, by taking 2 considerations as one way to choose the right KOL: active followers and the message. In addition, using the ideal form of KOL cooperation for culinary brands such as the distribution of discount coupons and customer testimonials to be able to detect KOL's performance.

Keywords: *key opinion leader, marketing public relations, social media, Batagor Acan*

Abstrak

*Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi sekelompok masyarakat dengan pengetahuan dan pesan komunikasi. Keberadaan KOL ini dimanfaatkan oleh merek atau perusahaan dalam meningkatkan performa pemasaran dan juga hubungan masyarakat. Hal ini penting bagi usaha-usaha yang banyak menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan pemanfaatan KOL untuk strategi *Marketing Public Relations* di Instagram. Penelitian ini mengkaji teori KOL itu sendiri lalu menganalisis strateginya bersama KOL Specialist untuk mengetahui efektivitasnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi KOL yang dipilih oleh Batagor Acan sudah efektif dengan dampak signifikan dari segi penjualan dan kesadaran merek, dengan melakukan 2 pertimbangan sebagai salah satu cara pemilihan KOL yang tepat: pengikut aktif dan juga pesan yang biasa disampaikan oleh KOL. Selain itu, menggunakan bentuk kerja sama KOL yang ideal bagi merek kuliner seperti pembagian kupon diskon dan testimoni pelanggan untuk bisa mendeteksi juga performa dari KOL yang bekerja sama.*

Kata kunci: *key opinion leader, marketing public relations, Instagram, Batagor Acan*

PENDAHULUAN

Penelitian ini akan membahas banyak tentang strategi Marketing Public Relations dari Batagor Acan, bisnis kuliner asal Magelang yang memanfaatkan kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL). Hal ini penting untuk dibahas karena strategi penjualan sudah berkembang seiring perubahan teknologi, internet dan tren masyarakat. Saat ini, influencer, KOL, merupakan salah satu peran penting dan berdampak besar pada penjualan sebuah usaha. Maka dari itu, diperlukan adanya penelitian mengenai pemanfaatan KOL sebagai strategi Marketing Public Relations untuk usaha Batagor Acan, agar menjadi panduan, atau pedoman baru bagi usaha-usaha lain dalam menentukan strategi penjualannya.

Di era globalisasi saat ini, internet sudah menjadi hal utama yang digunakan oleh masyarakat saat ini untuk menunjang kehidupan. Internet yang terus berkembang seiring berjalannya waktu, mau tidak mau memaksa masyarakat untuk beradaptasi dan mempelajarinya agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Dengan kehadiran internet membuat yang banyak sekali mempermudah kehidupan sosial dan interaksi masyarakat. Selain mempermudah arus informasi tapi juga mempermudah arus komunikasi antar penggunanya. Hal ini sangat penting bagi masyarakat sebagai alat penunjang kehidupan sehari-hari, terutama untuk pekerjaan.

Internet hadir di Indonesia sejak tahun 1988, yang mana mulanya protokol internet didaftarkan oleh Universitas Indonesia

Indonesia memanfaatkan CIX dan juga CompuServe dalam mengakses internet (Rombe Baan, 2017). Hingga pada hari ini, jumlah pengguna internet di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia dan dunia. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di tanah air sebanyak 204,7 juta dan terus akan berkembang seiring berjalannya waktu (Mutia Annur, 2022).

Dari kemunculan internet, kemudian berkembanglah berbagai situs-situs lain seperti yang saat ini dikenal sebagai media sosial, jejaring sosial, blog, dan lainnya. Menurut data dari *We Are Social*, terdapat 3 platform media sosial yang populer digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, yaitu WhatsApp, Instagram, dan disusul oleh Facebook (Mahdi, 2022). Maraknya penggunaan media sosial ini juga berpengaruh terhadap adaptasi perusahaan terutama dalam aspek *marketing*. Beberapa strategi beralih dari menggunakan media offline atau tradisional menjadi menggunakan media online seperti media sosial seperti Instagram. Data dari media Hubspot Blogspot menjelaskan bahwa pada 2021, sebanyak 84% pengguna Instagram mengatakan bahwa Instagram sangat efektif membantu performa *marketing* perusahaan dan juga komunitas (Iskiev, 2022).

Beberapa strategi *marketing* yang menggunakan Instagram diantaranya adalah pembuatan konten berkualitas, Instagram Ads, dan juga *endorsement* dengan *Key Opinion Leader* atau KOL. Seiring berkembangnya fitur-fitur di dalamnya, beberapa pelaku bisnis lebih banyak melakukan *endorsement* dengan

KOL untuk meningkatkan penjualan dan juga *engagement* Instagramnya agar dapat dikenal masyarakat luas. KOL pada dasarnya adalah orang-orang yang memiliki kepercayaan sebagai juru kunci sebagai pengendali opini masyarakat di sebuah media sosial (Safitri & Ramdanty, 2019). *Endorsement* KOL ini sejatinya juga untuk membangun interaksi dan juga hubungan antara merek dengan pengikutnya di media sosial, dan menggunakan KOL sebagai salah satu jembatan komunikasi tersebut. KOL juga dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas brand karena beberapa pengikutnya sudah menarik kepercayaan masyarakat sehingga apa yang dikatakan oleh KOL tersebut akan dipercaya oleh pengikutnya. KOL yang dipilih juga bukan orang dengan pengikut paling banyak saja, namun yang berprofesi atau memiliki ketertarikan dan nilai-nilai yang sama dengan merek yang akan bekerja sama. Contohnya, jika produk kesehatan, maka KOL yang dipilih adalah yang paling tidak memiliki *background* di bidang kesehatan. Entah itu dari segi pendidikan, profesi, atau lainnya. Lalu jika produk makanan, maka KOL yang dipilih adalah yang *audiencenya* adalah pengikut yang menggemari kuliner dan konten-kontennya adalah tidak jauh dari kuliner.

Konten yang dihasilkan oleh KOL bisa dalam berupa gambar, video, tulisan, atau hanya rekaman suara yang menyangkut nilai-nilai yang disepakati oleh merek. Dalam pelaksanaannya, menurut data dari Nexea, pemanfaatan KOL sebagai strategi penjualan sebuah perusahaan efektif menaikkan angka

engagement di media sosial sebanyak 60% (Ong, 2022). Beberapa alasan mengapa pebisnis memanfaatkan penggunaan KOL sebagai salah satu strateginya adalah untuk menemukan dan mencapai target pasar tertentu, meningkatkan kesadaran merek dan juga mendapat ide dan konsep baru dari kreativitas KOL yang memiliki latar belakang sebagai *content creator* juga.

Pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti pemanfaatan KOL sebagai salah satu strategi *marketing public relations* dari usaha Batagor Acan. Batagor Acan, adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penjualan makanan ringan seperti batagor dan siamay. Sejak berdirinya pada tahun 2020, Batagor Acan telah bekerja sama dengan berbagai KOL untuk meningkatkan penjualan usahanya dan juga menyebarkan kesadaran merek Batagor Acan itu sendiri. Beberapa KOL diantaranya adalah Cik Min (@akucintamakanansemarang), Tangerang Food Story (@tangerangfoodstory) dan Amelia Christianti (@foodnotestories). KOL yang dipilih juga yang memiliki konten dan juga *audience* atau pengikut yang antusias terhadap kuliner. Contohnya, Amelia Christianti, adalah food blogger dan food photographer yang pernah meraih penghargaan sebagai *Top 4 Indonesia Food Category-Influence Asia 2015*. Bentuk kerja sama Batagor Acan dengan beberapa KOL tersebut adalah dengan pembuatan konten video di IG Story dan Reels dengan menyampaikan keunggulan rasa Batagor Acan itu sendiri dan menunjukkan secara detail menu-menu

Batagor Acan yang dapat menggiurkan para audience-nya.

Definisi dari *Key Opinion Leader* adalah seseorang atau tokoh yang sangat aktif di media sosialnya dan memiliki banyak pengikut yang saling berinteraksi dengan satu sama lain karena konten yang dihasilkan oleh seseorang tersebut. Konten yang dihasilkan pun biasanya adalah sesuatu yang menarik perhatian dan mengandung pesan-pesan yang persuasif sehingga menimbulkan adanya interaksi. Karena kemajuan teknologi dan internet, menghasilkan berbagai kepopuleritasan seseorang terutama di dunia maya terutama media sosial seperti selebritas hingga *Key Opinion Leader* (KOL) ini. Dengan adanya keberadaan mereka, opini-opini publik lebih mudah terbentuk dan dapat mempengaruhi banyak lapisan masyarakat (Zhao & Kong, 2017). Dengan kata lain dan lebih sederhana, KOL, seperti namanya, adalah sebuah kunci untuk mengontrol opini masyarakat.

Menurut Liana Technologies, KOL juga bisa jadi sekumpulan orang dalam satu organisasi yang memiliki status sosial yang kuat dan apa yang mereka sampaikan akan banyak menarik perhatian orang, terutama pada pengambilan keputusan-keputusan penting (Liana Technologies, 2020).

Seseorang dapat dikatakan sebagai KOL ketika memiliki kapasitas pengetahuan dan kemampuan persuasif yang kuat. Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh seorang KOL adalah dapat ditemukan di berbagai lapisan masyarakat dan memiliki kekuatan pengambilan keputusan yang mempengaruhi

banyak pihak. Selain itu, banyak berkontribusi dalam kegiatan terutama dalam aspek komunikasi atau penyampaian pesan dari organisasi untuk masyarakat luas. Selain itu, KOL juga memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing, seperti yang dijelaskan sebelumnya, ia memiliki kapasitas pengetahuan yang banyak dalam bidangnya agar memiliki banyak pengikut setia. KOL lebih sering untuk menyampaikan pesan-pesan dari merek atau perusahaan yang bekerja sama dengannya dari pada pemimpin merek atau perusahaan itu sendiri (Yuanita & Dini, 2021).

Marketing Public Relations, yang biasa disingkat menjadi MPR, adalah salah satu bauran dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, membangun komunikasi dengan konsumen, perusahaan, dan lainnya. Pada dasarnya, adanya MPR adalah untuk menyampaikan informasi dan pesan-pesan tentang merek atau perusahaan agar dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat luas. Dengan kata lain, MPR adalah proses perencanaan *public relations* dalam strategi pemasaran. MPR juga merupakan sebuah aplikasi dari *public relations* yang berkontribusi untuk menyelesaikan permasalahan dan menemukan solusi bagi pemasaran. (Harris, *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*, 1999). Dalam penelitian ini, pemanfaatan KOL oleh Batagor Acan juga hadir sekaligus membantu meningkatkan penjualan dan penyebaran kesadaran merek yang mana itu adalah salah satu proses pemasaran.

Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (Harris & Whalen, 2006), ia mengatakan bahwa MPR ada dan muncul karena fungsi dari operasional pemasaran dan juga public relations itu sendiri. Selain untuk menyebarluaskan kesadaran merek dan menyampaikan informasi, yang paling penting bagi MPR adalah untuk meningkatkan kepercayaan, menjalin hubungan dengan banyak pihak, dan juga mengedukasi masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu, MPR berkembang pesat dalam membantu efektivitas dunia bisnis. Faktor utama mengapa MPR menjadi peran utama dalam pengembangan dunia bisnis adalah faktor demografis yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Sedangkan MPR mampu untuk mengidentifikasi dan melakukan riset yang akan menyesuaikan program pemasaran dan kegiatan public relations sesuai dengan karakteristik target khalayaknya. Faktor utama yang kedua adalah untuk loyalitas pelanggan yang beberapa konsumen sudah banyak yang tidak tertarik dan tidak percaya pada iklan-iklan dari perusahaan. Sedangkan pelaku MPR, dapat menciptakan kegiatan dan program-program strategis untuk memperkenalkan merek atau perusahaan pada target pasar yang lebih luas lagi. Pada contohnya, program-program sosial yang bekerja sama pada bidang Corporate Social Responsibility (CSR). Pada dasarnya, public relations ada untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak-pihak luar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, dan membangun citra perusahaan

yang baik, dan MPR adalah pembagian pekerjaan dari *public relations* yang memiliki fokus terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Dalam prakteknya, *public relations* pun tidak jauh dari fungsi pemasaran yang mana bertugas untuk mengatur komunikasi dan hubungan antara merek dan publik dengan pemahaman yang baik dari aspek komunikasi (Retna Windriati¹, Darmawan, & Insan Romadhan, 2019)

Menurut Rheinald Kasali dalam buku *Marketing Public Relations* oleh Rene A. Henry (Henry, 2000), MPR adalah tentang hubungan masyarakat dan konsumen. Dapat juga didefinisikan sebagai sebuah pengelolaan komunikasi untuk menciptakan persuasi pembelian, kepuasan konsumen dan juga masyarakat luas. MPR menghasilkan komunikasi dua arah yang menghasilkan berbagai informasi baik itu dari perusahaan mau pun konsumen. Tujuan adanya MPR menurut Rosady Rusian, adalah untuk membangun citra perusahaan, mendorong rasa pemahaman dan kepercayaan antara masyarakat dan perusahaan, mengembangkan serta menggabungkan fungsi pemasaran dengan public relations, menciptakan efektivitas dalam penyebarluasan kesadaran merek dan mendorong fungsi dari bauran pemasaran.

Kerja sama dengan KOL tidak jauh-jauh dari media sosial sebagai alat promosi dan media untuk menyampaikan komunikasi. Di era digital saat ini, KOL banyak mempublikasi kontennya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau bahkan Youtube. Pada dasarnya, media sosial

didefinisikan sebagai platform media yang berfokus pada eksistensi penggunanya untuk beraktifitas, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan sesama pengguna di platform tersebut. Media sosial juga dapat diartikan sebagai fasilitator online yang menciptakan hubungan kuat antar pengguna yang dapat membangun sebuah keterikatan sosial yang belum tentu bisa dilakukan dalam kehidupan nyata (Nasrullah, 2014).

Dalam buku Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0 (Nabila, 2020), media sosial adalah sebuah media berbasis di internet yang memfasilitasi komunikasi dua arah yang menciptakan interaksi. Media sosial memiliki berbagai tujuan, salah satu tujuan utamanya adalah untuk memudahkan berbagai pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dalam satu platform yang terintegrasi. Berbagai tujuan lainnya juga disebutkan, diantaranya:

- 1) Membangun dan menjaga hubungan. Media sosial sebagai penghubung antar pengguna dapat menciptakan keterikatan antara pengguna dengan berbagai cara seperti group chat, komunitas online, dan lainnya.
- 2) Membuat pekerjaan lebih efektif. Dengan adanya media sosial, jelas akan mempermudah cara dan bentuk komunikasi dalam pekerjaan. Tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga dapat mengakses berbagai informasi dan dokumentasi yang membantu meningkatkan produktivitas pekerjaan.
- 3) Membantu mengekspresikan diri. Melalui beberapa platform media sosial seperti

Youtube, Instagram atau Twitter, pengguna bisa mengunggah berbagai macam konten yang dapat memperkenalkan jati dirinya kepada pengguna lain di internet. Hal ini juga dapat membantu membuka jalan atau karir untuk berbagai pengguna dengan mengunggah berbagai kelebihan dan bakatnya.

- 4) Sumber informasi yang mendidik. Berbagai informasi dapat diakses dengan mudah oleh pengguna dalam media sosial. Perkembangan informasi di internet khususnya media sosial juga terbilang sangat cepat, berbagai platform di jejaring sosial dapat membagikan informasi pendidikan dengan berbagai bentuk pula.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara sebagai teknik pengambilan data. Penelitian kualitatif deskriptif ini akan menunjukkan dan memaparkan kejadian di lapangan secara detail dan spesifik. Menurut John Kuada (2016), tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menghasilkan gambaran fenomena yang sedang diteliti yang sifatnya adalah naratif. Untuk teknik pengumpulan data, informan wawancara yang pertama adalah owner dari Batagor Acan sebagai pengambil keputusan untuk pemilihan KOL untuk strategi penjualan. Lalu untuk informan kedua adalah KOL specialist dari social media agency sebagai ahli untuk menilai strategi yang dilakukan oleh owner Batagor

Acan dan juga ilmu praktis dari pemanfaatan KOL.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman. Model ini menuturkan bahwa analisis data yang memiliki langkah-langkah sebagai berikut (Herdiansyah, 2011):

- a. Pengumpulan data
Pengumpulan data dilakukan dalam 3 waktu, yaitu sebelum melakukan penelitian, saat melakukan penelitian dan pada akhir penelitian. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan informan.
- b. Reduksi data
Reduksi data dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil dari observasi dan wawancara menjadi satu yang kemudian dianalisis.
- c. Display data
Langkah ini dilakukan dengan cara melakukan pembagian tema dari hasil wawancara agar lebih mudah dianalisis dan disimpulkan.
- d. Kesimpulan dan verifikasi
Langkah terakhir ini adalah yang paling utama karena merangkum hasil observasi dan wawancara dari informan yang akan menjadi hasil penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perkembangan media digital saat ini yang serba cepat dan juga selalu digunakan oleh hampir semua lapisan

masyarakat, dibutuhkan beberapa strategi jitu untuk meningkatkan penjualan serta kesadaran merek sebuah usaha. Perlu dipahami bahwa strategi untuk menembus target pasar tertentu tidak hanya menggunakan cara-cara lama dan juga monoton, apa lagi untuk usaha yang baru berkembang. Beberapa hal yang akan membantu sebuah usaha untuk mendapatkan sekaligus memperluas target market yang diinginkan adalah dengan membuka peluang strategi pemasaran baru dan membangun relasi-relasi dengan pihak tertentu. Melakukan endorsement atau bekerja sama dengan KOL, adalah salah satu strateginya. Pelaku usaha dapat merencanakan sebuah konsep yang tepat untuk digunakan oleh KOL dalam mempromosikan usahanya agar pengikutnya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Subyek penelitian ini adalah Batagor Acan, yang merupakan usaha kuliner khususnya makanan ringan dan juga makanan beku yang berdiri sejak tahun 2020. Agar penelitian ini lebih jelas dan terarah, maka sebelum kepada inti pembahasan, akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai Batagor Acan itu sendiri. Batagor Acan, yang menjual makanan ringan dan makanan beku khususnya batagor, siomay, tahu goreng, dan lainnya, berlokasi di Magelang, Jawa Tengah, Indonesia. Meskipun berlokasi di Magelang, Batagor Acan juga menarget pasarnya di luar Magelang, yaitu seluruh Indonesia, karena produknya yang merupakan makanan beku dapat dikirim lintas kota mau pun pulau. Batagor Acan mengedepankan produk-produk berkualitas tinggi, tiga nilai-nilai unggulan

yang selalu dipegang oleh Batagor Acan adalah, higienis, praktis dan harga yang *affordable*. Batagor Acan dijual secara *offline* dan *online*, tersedia tempat untuk *dine in* serta dijual secara online di *e-commerce*.

Owner dari Batagor Acan, Celia Rosari, mengawali usahanya dengan kesadaran bahwa makanan ringan, terutama yang praktis dan dapat disimpan dalam waktu yang lama banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Target pasar dari Batagor Acan adalah keluarga dan juga anak muda. Produk-produk yang ditawarkan adalah menu-menu beragam dengan porsi yang tidak sedikit, yang mana dapat dinikmati bersama keluarga, atau disimpan untuk jangka panjang. Selama dua tahun berdiri, Batagor Acan telah menjangkau lebih dari ratusan konsumen dari Magelang dan daerah lainnya.

Berdasarkan wawancara, Celia Rosari memilih untuk menggunakan dua alat promosi, yaitu Instagram dan Tokopedia sebagai wadah pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Celia Rosari merasakan bahwa alat promosi yang saat ini berpengaruh besar terhadap kesadaran merek dan juga memberikan dampak positif yang signifikan pada penjualan adalah Instagram. Selama ini, ia memanfaatkan Instagram sebagai identitas Batagor Acan, di mana target pasar yang selama ini belum pernah membeli produknya memiliki gambaran menu dan juga cara penyajian melalui foto-foto di Instagram. Tak hanya sebagai *digital menu*, tapi juga sebagai forum membangun dan menciptakan interaksi antara pelanggan dan penjual Batagor Acan. Komunikasi tersebut bisa berupa pertanyaan-

pertanyaan seputar produk, testimoni mau pun kritik serta saran pelanggan, hingga informasi seputar promosi dan menu baru.

Dengan perkembangan jaman yang tidak hanya seputar konten, foto dan juga sebatas target pasar dari Pulau Jawa khususnya Magelang dan sekitarnya, Batagor Acan berupaya untuk menembus target pasar yang lebih luas. Tidak hanya melalui konten-konten interaktif yang dihadirkan untuk membangun komunikasi dengan konsumen saja, tapi dengan melakukan kerja sama dengan KOL melalui *endorsement*.

Menurut wawancara dengan Celia Rosari, ia memilih untuk melakukan *endorsement* dengan KOL untuk meningkatkan kesadaran merek agar dikenal lebih luas lagi, tidak hanya sebatas pengikut Batagor Acan yang sekarang saja. Pemilihan KOL juga berdasarkan pertimbangan dari tim Batagor Acan, dan hal utama yang menjadi pertimbangan adalah KOL dengan target pasar yang sesuai dengan Batagor Acan serta biaya *endorsement*. Selama ini, Batagor Acan memilih KOL yang ada di kategori *micro* dan *macro-influencers* dan berdomisili luar Magelang, seperti Tangerang, Bandung dan Semarang. Pemilihan KOL dengan domisili luar Magelang bertujuan untuk meluaskan target pasar Batagor Acan hingga ke kota-kota lain di pulau Jawa, sehingga mendapatkan konsumen yang membeli menu-menu makanan beku dari Batagor Acan, tidak hanya *dine-in* di Magelang saja. Sejauh ini, strategi dari kerja sama dengan KOL tersebut berhasil menarik konsumen dari daerah-daerah luar Magelang yang membeli menu makanan beku

melalui Instagram dan juga Tokopedia. Batagor Acan mengirimkan beberapa produknya yang kemudian dijadikan konten oleh KOL, mulai dari saat menerima paket, proses masak hingga KOL tersebut mencicipi produk Batagor Acan disertai testimoni dan kalimat-kalimat persuasif yang dapat memancing rasa ingin membeli dari pengikutnya. Untuk dampak dari pemanfaatan kerja sama endorsement dengan KOL, Celia Rosari merasakan dampak yang signifikan adalah dari segi penjualan dan juga pengikut Instagram yang meningkat. Dari yang sebelumnya tidak begitu banyak konsumen dari Tokopedia, setelah melakukan *endorsement* dengan *foodblogger* tertentu, terdapat banyak pembelian melalui Tokopedia untuk luar daerah Magelang.

Strategi yang digunakan oleh Batagor Acan agar *endorsement* dapat memberikan hasil yang berdampak baik pada merek adalah dengan mempertimbangkan pemilihan KOL yang tepat, dan yang lebih utama adalah penulisan dan konsep *brief* yang akan diberikan ke KOL. Sebelum memikirkan konten dan konsep pesan yang akan disampaikan oleh KOL, Batagor Acan menganalisis terlebih dahulu mengenai *engagement* Instagram, manakah fitur yang sedang ramai dan banyak diakses oleh pengguna Instagram dan pengikut KOL tersebut, Instagram Story, Feed, atau Reels. Setelah mengetahui apa yang paling berpotensi memberikan banyak *engagement* dan menarik banyak *audience*. Karena pengalaman bekerja sama dengan KOL dan melihat dampak positif yang diberikan, Batagor Acan juga berencana

untuk melakukan kerja sama *endorsement* dengan KOL secara rutin untuk jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan wawancara dengan KOL Specialist, secara praktis, KOL sendiri adalah seseorang yang bertugas mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek, dengan tujuan memperluas *awareness* hingga terjadinya *sales conversion*. Begitu pun dengan sebuah ukuran seseorang tersebut dapat dikatakan seorang KOL adalah yang memiliki pengikut nyata dan pesan yang disampaikan bisa selalu menggerakkan opini banyak orang. Namun, jumlah pengikut tidak juga selalu menentukan apakah performa KOL tersebut baik atau tidak, terutama ketika pengikut tersebut bukan *audience* aktif di media sosial. Selain itu, KOL Specialist mengatakan bahwa pemanfaatan KOL dalam pelaksanaan promosi adalah salah satu strategi yang sangat penting karena pengikut dari KOL yang luas dan merek berpotensi mendapatkan lebih banyak *audience*. Dilihat dari pernyataan ini, dari pengalaman *endorsement* Batagor Acan, pengikut KOL yang diajak bekerja sama dengan Batagor Acan beberapa ada yang tertarik dengan produk-produk yang disampaikan dan dipromosikan oleh KOL tersebut dalam kontennya sehingga pengikut Instagram Batagor Acan bertambah dan penjualan *online* pun meningkat.

Menurut KOL Specialist, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih KOL yang diajak bekerja sama adalah dari segi jumlah pengikut, kredibilitas dan keautentikan. Apa KOL tersebut benar-benar dicintai oleh pengikutnya atau tidak, jadi

mudah untuk meyakinkan dan menggerakkan opini pengikutnya. Namun, strategi bekerja sama dengan KOL tidak harus selalu dilakukan secara rutin bagi setiap merek, terutama dalam hal ini adalah Batagor Acan. Menurut KOL Specialist, jika sudah memiliki jangkauan dan *engagement* yang luas, tidak perlu melakukan *endorsement* secara terus-menerus. Kecuali memang terdapat sebuah kampanye khusus, dapat dilakukan dengan KOL. Hal ini disebabkan agar timbul rasa kepercayaan dari konsumen Batagor Acan, tidak hanya bergantung pada KOL saja. Salah satu aspek yang sebaiknya dihindari dalam *endorsement* oleh Batagor Acan menurut KOL Specialist adalah jika seseorang yang akan diajak bekerja sama tersebut baru saja berkolaborasi dengan merek lain yang merupakan kompetitor Batagor Acan. Selain itu, memiliki citra yang tidak baik karena dapat berpengaruh juga pada citra merek Batagor Acan.

Sementara itu, dalam prakteknya, *marketing public relations* sering kali bersinggungan dengan interaksi antara merek dan juga konsumen serta peningkatan penjualan. Menurut Celia Rosari, dampak dari bekerja sama dengan KOL telah menciptakan berbagai aktivitas interaksi dari pengikut KOL itu sendiri atau bahkan konsumennya. Ada beberapa yang menyampaikan keinginannya untuk membeli Batagor Acan, bertanya tentang pengiriman makanan beku, bahkan memberikan testimoninya di kolom komentar KOL tersebut.

Dampak positif tersebut telah menjadi capaian tujuan dari proses MPR menurut Rosady Rusian, yaitu:

- 1) Membangun citra perusahaan dengan adanya testimoni-testimoni positif tentang kualitas produk Batagor Acan.
- 2) Menciptakan pemahaman atau edukasi mengenai merek dengan konsumennya, terlihat dari bagaimana antusias pengikut KOL yang tertarik untuk melakukan pembelian produk Batagor Acan.
- 3) Menciptakan efektivitas dalam penyebaran kesadaran merek, ditandai dengan testimoni positif konsumen lain yang juga akan mempengaruhi target pasar baru. Hal ini secara tidak langsung dapat mengarah ke *user generated content* (UGC), yang tidak mudah didapatkan oleh sebuah merek. Tidak hanya testimoni, tapi informasi yang disampaikan oleh KOL juga efektif untuk mempengaruhi ketertarikan pengikutnya untuk membeli mau pun mengenal Batagor Acan.
- 4) Mendorong fungsi *marketing* sekaligus *public relations*, yaitu meningkatkan penjualan online mau pun *dine in* Batagor Acan dan juga menjalin hubungan dengan KOL mau pun target pasar baru.

Merujuk pada teori dari buku Peradaban Media Sosial dan Industri 4.0, berbagai tujuan dasar dari media sosial perlu dijadikan panduan dalam kesuksesan sebuah merek dalam melaksanakan strateginya, dalam hal ini adalah pemanfaatan KOL sebagai strategi MPR dari Batagor Acan.

Batagor Acan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk membangun hubungan dengan konsumennya seperti pembelian *online*, menjawab pertanyaan konsumen, dan mengunggah konten-konten interaktif yang memancing komunikasi dengan pengikutnya.

Agar pelaksanaan strategi MPR dari Batagor Acan efektif, media sosial berperan besar dalam hal ini. Tidak perlu membutuhkan tenaga fisik berlebih seperti pembagian brosur dan juga *flyer* ketika ada promo, Batagor Acan cukup membuat konten promosi yang kemudian diunggah melalui Instagram. Ketika membutuhkan perluasan pasar, Batagor Acan akan menggunakan iklan di Instagram agar konten promosi dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas lagi. Konten promosi itu pun kadang juga disebarkan oleh KOL yang bekerja sama dengan Batagor Acan, sehingga menimbulkan interaksi yang lebih aktif lagi.

Media sosial, khususnya Instagram, banyak membantu Batagor Acan untuk mengekspresikan mereknya. Hadirnya Instagram telah membantu Batagor Acan untuk menunjukkan citra mereknya, cara untuk berkomunikasi dengan target pasarnya, hingga menunjukkan orang-orang yang memiliki nilai yang sama dengan Batagor Acan yang ditunjukkan dengan bekerja sama dengan KOL.

Ketika citra dan juga jati diri Batagor Acan telah terbentuk di media sosial, mengedukasi target pasar jadi lebih mudah dan terarah. Pengikut mereka juga menyesuaikan gaya bicara dan topik yang sesuai dengan citra Batagor Acan, begitu pula admin Batagor

Acan, yang selalu menanggapi komentar dari pengikutnya sehingga terjadilah komunikasi dua arah. Karena interaksi ini, Batagor Acan juga lebih mudah untuk menyaring dan mengetahui informasi seputar kebutuhan konsumennya. Jadi, untuk mengembangkan usahanya, Batagor Acan dapat melakukan riset dari komunikasinya dengan pengikutnya. Beberapa konsumen mencurahkan kritik, saran, hingga testimoninya melalui komentar atau DM di Instagram.

Beberapa materi promosi, konten, dan juga peningkatan kualitas produk juga diciptakan dari interaksi antara Batagor Acan dan juga konsumen di Instagram. Jadi, untuk memberikan informasi dan juga edukasi seputar materi tersebut, Batagor Acan telah paham bagaimana pesan komunikasi yang akan disampaikan, begitu juga *brief* yang diberikan ke KOL. Konten yang diberikan diciptakan dengan gaya komunikasi yang ramah dan dekat dengan pengikutnya. Salah satunya, memberikan judul atau tema promosi yang sederhana namun mudah diingat oleh konsumennya, seperti promosi “BATAGOR ACAN GRATIS”, “BERDUA LEBIH BAIK”, dan lainnya. Makna dari judul promosi ini lebih mudah dan dapat dipahami langsung oleh pengikutnya dalam satu kali baca.

Hal ini juga berlaku untuk target pasar baru atau calon konsumen yang muncul akibat kerja sama dengan KOL. Batagor Acan memberikan *brief* tentang pesan dan juga gaya berkomunikasi yang sederhana dan juga mudah dipahami agar target pasar yang baru langsung tergiur dengan tawaran dan juga

produk-produk yang dijual oleh Batagor Acan, melalui Instagram KOL tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa strategi KOL yang dilakukan oleh Batagor Acan sudah cukup efektif jika dilihat dari dampak positif yang diberikan untuk segi penjualan dan juga *engagement* Instagram Batagor Acan. Hal ini juga berkaitan dengan apa yang menjadi tujuan *marketing public relations* menurut Thomas L. Harris (Harris, 1999) yaitu meningkatkan kesadaran merek dan keberadaan merek pada khalayak luas, memberikan edukasi serta informasi tentang produk yang dijual dan meningkatkan interaksi antara konsumen dan penjual, dalam hal ini adalah pembelian produk Batagor Acan melalui Instagram atau *e-commerce* Tokopedia.

Menurut pembahasan sebelumnya, terdapat dua hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh Batagor Acan ketika menentukan strategi kerja sama dengan KOL, baik itu *endorsement* atau kolaborasi kampanye tertentu. Hal yang pertama adalah memilih KOL yang memiliki pengikut aktif, tidak hanya sekedar banyak saja. Hal ini akan menciptakan interaksi yang dapat memunculkan *potential buyer* pada produk-produk yang dipromosikan.

Kemudian, hal yang kedua adalah bagaimana cara atau kebiasaan KOL tersebut dalam penyampaian pesan kepada pengikutnya. Apakah sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang Batagor Acan atau tidak. Beberapa KOL memiliki gaya dan cara

berkomunikasi dengan pengikutnya masing-masing, namun perlu dipastikan bahwa cara penyampaian pesan dari KOL tersebut bisa diterima dengan baik oleh pengikut mereka dan juga pengikut Batagor Acan. Maka dari itu, *brief* dari Batagor Acan juga memiliki peran penting. Perlu disesuaikan cara penyampaian dan juga isi pesan yang mau dikomunikasikan oleh KOL kepada pengikutnya. Konsep dan konten yang bisa digunakan ketika bekerja sama dengan KOL adalah dengan melakukan *review* kreatif dan juga pembagian kode kupon yang bisa digunakan oleh pengikut KOL atau konsumen Batagor Acan. Dengan begitu, Batagor Acan dapat mendeteksi performa dari kolaborasi dengan KOL tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Harris, T. L. (1999). *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Harris, T. L., & Whalen, P. C. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Kentucky: South-Western Educational Pub.
- Henry, R. A. (2000). *Marketing Public Relations*. Iowa: Iowa State University Press.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iskiev, M. (2022, April 19). *The HubSpot Blog's 2022 Instagram Marketing Report [Data from 500+ Instagram Marketers]*. Retrieved from Hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-marketing-report>

- Kuada, J. (2016). *Research Methodology: A Project Guide for University Students*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Liana Technologies. (2020, June 17). *Key Opinion Leaders: Who Are They and Why Do They Matter?* Retrieved from Liana Technologies: <https://www.lianatech.com/resources/blog/key-opinion-leaders-who-are-they-and-why-do-they-matter.html>
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mutia Annur, C. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Nabila, D. (2020). *Peradaban Media Sosial di Industri 4.0*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Ong, B. (2022, June 1). *Understanding Why You Need To Include Key Opinion Leaders (KOLs) In Your Marketing Plan*. Retrieved from Nexea: [https://www.nexea.co/understanding-why-you-need-key-opinion-leaders-kols-in-your-marketing-plan/#:~:text=Key%20Opinion%20Leaders%20\(KOLs\)%20marketing,China's%20WeChat%2C%20Tik%20Tok%2C%20and](https://www.nexea.co/understanding-why-you-need-key-opinion-leaders-kols-in-your-marketing-plan/#:~:text=Key%20Opinion%20Leaders%20(KOLs)%20marketing,China's%20WeChat%2C%20Tik%20Tok%2C%20and)
- Retna Windriati1, A., Darmawan, A., & Insan Romadhan, M. (2019). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA DI ATLANTIS LAND SURABAYA. *Jurnal Representamen Vol 5 No. 01*, 1-9.
- Rombe Baan, M. (2017, Juni 19). *Sejak Kapan Masyarakat Indonesia Nikmati Internet?* Retrieved from STEI ITB: <https://stei.itb.ac.id/blog/2017/06/19/sejak-kapan-masyarakat-indonesia-nikmati-internet/>
- Safitri, Y., & Ramdanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 88-96.
- Yuanita, & Dini. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas, Volume 6, No. 1*, 23-44.
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). DISCOVERING SOCIAL NETWORK KEY OPINION LEADERS BASED. *International Journal of Management and Applied Science*, 43-49.