

PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) MUJIGAE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOKErfinda¹, Aat Ruchiat Nugraha^{2 1,2}

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Bandung,

Indonesia Author Email Correspondents: ruchiat@unpad.ac.id

ABSTRAK

Memasuki era dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat telah mempengaruhi berbagai kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam hal penyediaan pesan. Di tengah kondisi pandemi Covid-19, internet dan sosial media menjadi salah satu aspek utama yang menunjang aktivitas di segala sektor dan bidang kehidupan manusia yang diakibatkan adanya pembatasan aktivitas di ruang publik dan beralihnya menuju ruang virtual. besarnya penetrasi *platform* Tiktok dalam menyebarkan pesan, *brand* afiliasi dari Mujigae resto yang lahir di tengah pandemi Covid-19, tertarik menggunakan aplikasi tersebut sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan oleh Mujigae merupakan bagian dari aktifitas program *public relations* perusahaan yang dijalin secara kerjasama yang saling menguntungkan. Adapun pemilihan *key opinion leader* dalam mempromosikan produk Mujigae pada *platform* Tiktok yaitu utamanya yang mampu mempersuasi secara verbal dan nonverbal audiens. Kesimpulan penelitian ini adalah *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan oleh Mujigae di platform Tiktok sudah efektif yang terbukti dari views pada media sosial akun resmi produk Mujigae meningkat.

Kata Kunci: Key Opinion Leader; Media Sosial; Tiktok; Mujigae

ABSTRACT

Entering an era with a fairly rapid technological development has affected various social lives, including in terms of providing messages. In the midst of the Covid-19 pandemic, the internet and social media are one of the main aspects that support activities in all sectors and fields of human life which are due to restrictions

on activities in public spaces and the shift to virtual spaces. The large penetration of the Tiktok platform in spreading messages, an affiliated brand of Mujigae resto who was born in the midst of the Covid-19 pandemic, is interested in using the application as a promotional medium. This research uses qualitative methods with the type of research being descriptive. The data collection technique is carried out by means of interviews, observations and literature studies. The results showed that the Key Opinion Leader (KOL) used by Mujigae was part of the company's public relations program activities that were established in a mutually beneficial cooperation. The selection of key opinion leaders in promoting Mujigae products on the Tiktok platform is mainly those who are able to verbally and nonverbally persuade the audience. The conclusion of this study is that the Key Opinion Leader (KOL) used by Mujigae on the Tiktok platform has been effective as evidenced by the increase in views on social media accounts of Mujigae products.

Keywords: Key Opinion Leader; Social Media; Tiktok; Mujigae

A. PENDAHULUAN

Memasuki era dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat telah mempengaruhi berbagai kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam hal penyediaan pesan. Melalui perkembangan teknologi komunikasi telah membawa dampak terhadap perubahan kebudayaan masyarakat (Anjani and Irwansyah 2020). Pada era ini, masyarakat sangat bergantung terhadap perkembangan teknologi, terlebih setelah adanya kehadiran internet dan sosial media. Di tengah kondisi pandemi Covid-19, internet dan sosial media menjadi salah satu aspek utama yang menunjang aktivitas di segala sektor dan bidang kehidupan manusia yang diakibatkan adanya pembatasan aktivitas di ruang publik dan beralihnya menuju ruang virtual. Internet yang mengandung unsur digitalitas, inter- aktivitas dan virtualitas telah mengembangkan sebuah pola komunikasi yang berbeda dengan pola komunikasi pada media tradisional (Vanri and Hasbiyalloh 2012). Berdasarkan data *We Are Social* yang dimuat pada halaman website databoks yang bertajuk “Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar” ditemukan fakta berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada bulan Januari 2021, bahwa pengguna media sosial di dunia pada saat ini telah mencapai 4,2 miliar pengguna atau tumbuh sebanyak 13,2% dibandingkan periode di tahun sebelumnya, yang artinya terdapat 1,3 juta pengguna baru setiap harinya (Bayu 2021).

Di Indonesia penggunaan internet dan media sosial pun turut mengalami pertumbuhan, tercatat pada halaman Detikinet yang memaparkan hasil laporan dari (Hootsuite 2019) menunjukkan data jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 202,6 juta dan dengan jumlah pengguna media sosial sebanyak 170 juta pengguna dari jumlah populasi masyarakat Indonesia sekitar 274,9 juta, sehingga dapat disimpulkan bahwa 61,8% dari masyarakat Indonesia pada saat ini telah aktif dalam media sosial. Kemudian data ini juga menunjukkan berapa lama durasi penggunaan media sosial di Indonesia setiap harinya, yaitu dengan rata-rata waktu 3 jam 14 menit per harinya. Penggunaan media sosial tersebut didominasi oleh rentang usia 25 - 34 dan diikuti dengan rentang usia 18-24 tahun (Haryanto 2021).

Seiring dengan minat usia terhadap perkembangan teknologi dan di tengah kondisi pandemi Covid 19, terdapat sebuah media sosial berbasis video pendek yang popularitasnya tengah melonjak dan digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu *platform* Tiktok. Berdasarkan data yang disajikan oleh databoks aplikasi Tiktok yang dinaungi oleh perusahaan ByteDance, tercatat sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal I-2020, berdasarkan data analisis milik perusahaan *Sensor Tower* terdapat angka sejumlah 315 juta unduhan pada saat ini. Indonesia sendiri menduduki posisi kedua setelah Amerika sebagai pasar terbesar kedua dari aplikasi Tiktok pada tahun 2020. Terdapat sebanyak 22,2 juta pengguna aktif bulanan Tiktok (*monthly active users/MAU*) di tanah air yang dilansir dari data Statista (Annur 2021).

Begitu besarnya penetrasi *platform* Tiktok dalam menyebarkan pesan, *brand* afiliasi dari Mujigae resto yang lahir di tengah pandemi Covid-19, tertarik menggunakan aplikasi tersebut sebagai media promosi. Sebagai *brand* yang pada saat ini baru berusia 2 tahun, Mujigae melihat potensi Tiktok yang digandrungi di tengah adanya pandemi covid-19, sangat potensial dan efektif yang dapat digunakan sebagai aktivitas *marketing communication*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hagi Yufantra selaku *Marketing Executive* dari Mujigae, mengatakan bahwa di era ini telah mengalami banyak perubahan dan pergeseran dari pola komunikasi model tradisional akibat dari adanya perkembangan teknologi dan internet. Media massa tidak lagi menjadi satu-satunya alat pemasaran seperti di era terdahulu, melainkan di tengah *industry 4.0* media sosial dan internet dianggap lebih efektif dan efisien bagi perusahaan dan terlebih bagi *brand* pendatang baru seperti Mujigae. Media sosial dapat dilihat sebagai satu langkah lebih dekat, interaktif dan menutup kesenjangan digital dikarenakan mudahnya akses informasi dan dukungan sosial (Sabrina 2018).

Di era ini, media sosial menjadi salah satu aspek yang dianggap penting dan strategis oleh berbagai perusahaan dan instansi. Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Stelzner, dalam laporan tersebut terdapat 93% mayoritas dari perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan sebagian lainnya memiliki pengalaman menerapkan media sosial sebagai pemasaran minimal selama 1 tahun. Kemudian ditemukan fakta bahwa setidaknya terdapat 73% dari pemasar berencana untuk meningkatkan penggunaan media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Twitter (Anjani and Irwansyah 2020). Begitupun Mujigae yang melihat potensi media sosial sebagai aspek yang efektif dan efisien yang dapat digunakan sebagai alat dan strategi *marketing* komunikasi Mujigae, beliau mengatakan juga bahwa sejak awal peluncuran dan dimulainya aktivitas bisnis, Mujigae melihat potensi yang besar dari media sosial, selain dari adanya tingkat efektivitas dan efisiensi yang mampu diberikan oleh sosial media, terutama Tiktok dan Instagram. Umumnya fungsi dari media sosial diantaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video (Susilowati 2018).

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya, Bapak Hagi mengatakan juga bahwa, pemilihan sosial media sebagai alat dan strategi *marketing communication*, dilatarbelakangi adanya kemampuan sosial media yang mampu menekan dan meminimalisir *budget* aktivitas *marketing* bahkan dapat jauh lebih tinggi apabila menggunakan media massa konvensional seperti iklan di TV, radio dan media konvensional lainnya. Selain itu, media sosial juga dianggap mampu membentuk pola komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan atau *brand* dengan publiknya, sehingga perusahaan atau *brand* mampu menciptakan adanya kedekatan atau *engagement*. Kemudian juga, dapat mengetahui apa yang publiknya inginkan dan keluhkan. Hal ini juga menjadi salah satu

alasan mengapa Mujigae memilih media sosial Tiktok sebagai salah satu media dari aktivitas *marketing communication*-nya.

Kemampuan Tiktok dalam merekomendasikan sebuah video atau lebih dikenal dengan istilah '*for your page*', mampu merekomendasikan video kepada publik yang sesuai dengan ketertarikan dan kesukaan pengguna Tiktok tersebut. Maka dari itu, hal ini juga mempermudah Mujigae dalam menyebarkan informasi dan menjangkau publik baru yang lebih tersegmentasi.¹ Selain

¹ Wawancara dengan Hagi Yufantra, tanggal 15

menggunakan media sosial Instagram, Twitter dan Tiktok, berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui, bahwa selama satu tahun pertama Mujigae hanya memanfaatkan media sosial sebagai aktivitas *marketing communication* dan penjualannya hanya memanfaatkan berbagai *platform*

ecommerce, kemudian Mujigae menggabungkan antara pemanfaatan media sosial dengan kekuatan *key opinion leader* (KOL) yang berdampak pada keberhasilannya dalam satu tahun tersebut yang hasilnya dapat dilihat, yakni mampu berada di atas daftar pencarian google dengan *keyword* Topokki Viral Alfamart, Banana Milk Alfamart dan Jajangmyeon Alfamart. Selain itu, pada saat ini Mujigae menjadi satu-satunya produk makanan *instant* yang memiliki jumlah *views hastag* terbanyak di Tiktok sebesar 520,8 juta, dibandingkan dengan *brand* kompetitor lainnya yang juga memproduksi makanan instant korea seperti Samyang yang hanya memiliki 349,4 juta *views*, *hastag brand* korinus tokpoki yang hanya memiliki 8,4 juta *views* dan *brand* Mamasuka yang mengeluarkan produk baru makanan korea, yakni Topokki memiliki 4,4 juta *views*. Strategi Mujigae dalam menggabungkan kekuatan media sosial Tiktok dan *key opinion leader* (KOL) cukup berhasil. Di era ini media sosial menjadi salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sehingga seorang *content creator* dituntut untuk memiliki keahlian khusus terutama pada kemampuan komunikasi persuasif. Tidak hanya *content creator*, pemasaran produk melalui media sosial juga dapat melibatkan seorang *influencer* yang pada praktiknya dikenal sebagai *key opinion leaders*

(KOL). KOL merupakan orang-orang yang diartikan sebagai sebagai juru kunci atau orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan opini masyarakat terutama yakni pengikut akun sosial medianya. Pentingnya peran *Key Opinion Leader* dalam menciptakan kesadaran mengenai isu yang diangkat sekaligus mengajak khalayak untuk bertindak (Nurulita and Primadini 2021). Menurut data survey yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013, secara global, terdapat sebanyak 77% konsumen akan menentukan tindakan setelah mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman atau *review* secara *online*, peningkatan ini pun dibandingkan dengan iklan TV dan majalah konvensional di tahun 2000-an (Anjani and Irwansyah 2020). Peluang ini pun tidak luput dari perhatian perusahaan yang mengantisipasi pengeluaran dengan sebanyak mungkin pada anggaran untuk pemasaran media sosial dan perlu diketahui juga, bahwa peran *key opinion leader*

(KOL) sangat diperlukan dalam aktivitas dalam memasarkan produk melalui ulasan (*review*) terhadap suatu produk. Hasil ulasan ini mampu memberikan dampak terhadap adanya perubahan sikap dari khalayak kepada suatu produk yang di-*review*. Selain melihat potensi media sosial, sejalan dengan penjelasan diatas Bapak Hagi Yufantra juga melihat bahwa kekuatan dari kemampuan komunikasi dan kemampuan dalam mengemas pesan yang dilakukan oleh *key opinion leader* (KOL) pada media sosial Tiktok sangat berpeluang besar dan cenderung memiliki biaya yang jauh lebih murah dari penggunaan media massa dengan dampak yang sama besar. Kemampuan *key opinion leader* (KOL) dalam mengemas pesan menjadi sebuah narasi dan tampilan visual (*video*) yang menarik bagi publiknya, mampu menciptakan rasa keingintahuan yang cukup tinggi dan mempengaruhi publiknya untuk mencari tahu Mujigae dan bahkan mencoba produk Mujigae, menjadikan alasan mengapa Mujigae menggunakan jasa *Key Opinion Leader* (KOL). Faktanya hingga hari ini, berdasarkan pernyataan Bapak Hagi Yufantra melalui aktivitas kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) cukup efektif dalam memasarkan Mujigae berdasarkan jumlah *views* dari *hashtag* Mujigae pada *platform* Tiktok. Selain itu, kemampuan algoritma Tiktok yang tidak hanya mampu merambah *followers* dari *key opinion leader* (KOL) melainkan juga melalui algoritma FYP (*for your page*) juga mampu menarik dan menyebarkan ke *non-followers* dari *key opinion leader* (KOL) itu sendiri, sehingga informasi yang disebarkan pun jangkauannya lebih luas. Dengan demikian juga menjadi satu alasan mengapa Mujigae masih menggunakan Tiktok sebagai salah satu media informasi, komunikasi dan penunjang kegiatan pemasarannya.²

Dalam mengkomunikasikan berbagai objektif *campaign* yang dimiliki oleh Mujigae tentunya diperlukan kemampuan untuk menganalisis kinerja akun dan konten dari *key opinion leader* (KOL) yang dilakukan oleh *supervisor* dari Mujigae, sehingga publik dapat menerima pesan dari seorang komunikator dengan kredibilitas yang tidak perlu diragukan. Mujigae biasanya melakukan kerjasama pembuatan konten dengan *key opinion leader* (KOL) dalam bentuk konten yang bersifat *soft selling*. Bentuk lainnya adalah *campaign* pembuatan *video* Tiktok yang dilakukan oleh Mujigae dengan *key opinion leader* (KOL) sendiri diharapkan mampu mengkomunikasikan

² Wawancara dengan Hagi Yufantra, tanggal 15 November 2021 di PT Akasha Wira International.

dan merubah persepsi dan tindakan masyarakat terhadap beberapa objektif yang tengah menjadi kendala dan dibutuhkan (Jacksen 2021).

Media sosial Tiktok tengah digandrungi oleh seluruh masyarakat di Indonesia dari berbagai lapisan, terutama pada generasi milenial. Ditambah dengan adanya *figure key opinion leader* (KOL) yang memiliki kemampuan merubah opini publik dengan luar biasa, di era ini menjadi alat perpanjangan tangan bagi perusahaan dalam menjalankan berbagai strategi komunikasi

perusahaan. Selain itu, Mujigae sendiri dalam strategi *marketing* dan *marketing* komunikasinya hanya memanfaatkan *platform* media sosial saja dan bekerjasama dengan *key opinion leader* (KOL) tanpa melakukan aktivitas *ads* dan juga aktivitas iklan di media massa. Hal ini juga menjadi salah satu daya tarik bagi penulis untuk mengetahui bagaimana pengolahan pesan komunikasi persuasi serta penggunaan *key opinion leader* (KOL) sebagai satu-satunya alat penunjang aktivitas usaha Mujigae. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian diatas bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana peran *key opinion leader* (KOL) yang bekerjasama dengan Mujigae melalui kemampuan komunikasi persuasif pada *platform* Tiktok dapat mempengaruhi sikap audiensnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Key Opinion Leader* (KOL)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era ini melahirkan berbagai macam media berbasis internet, yakni media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan produk baru seperti Tiktok, sehingga melahirkan berbagai trend baru diseluruh lapisan, termasuk pada dunia *public relations* dan *marketing*, dengan adanya istilah *key opinion leader* atau *influencer*. Menurut Susanto (2013) seorang *key opinion leader* (KOL) dalam perspektif ilmu komunikasi, memiliki peran yang kuat sebagai sumber informan yang dianggap kredibel dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan khalayak (Jacksen, 2021). Terdapat hasil survey yang dilakukan secara global, yang menunjukkan angka sebesar 77% konsumen akan menentukan dan mengambil tindakan setelah mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau *review* dari pengguna online, peningkatan ini pun

dibandingkan dengan iklan TV dan majalah konvensional pada tahun 2000-an (Anjani and Irwansyah 2020).

Mengetahui hal tersebut, dapat dikatakan bahwa fenomena ini memberikan angin baru dan peluang bagi perusahaan dalam mengantisipasi pengeluaran sebanyak mungkin dari anggaran mereka untuk melakukan pemasaran media sosial di tahun 2019 dan peran *key opinion leader* (KOL) berperan penting dalam hal ini guna membantu memasarkan produk tersebut. Peranan *Key opinion leader* (KOL) berdasarkan melalui ulasan atau *review* serta dukungan yang mereka berikan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya ulasan atau *review* tersebut menciptakan perubahan sikap bagi para *follower*-nya berupa timbulnya rasa ingin tahu dan keinginan untuk membeli produk yang di *review*. Kekuatan yang dimiliki oleh *key opinion leader* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain disebabkan oleh otoritas, pengetahuan, posisi dan hubungan yang mereka miliki dengan *followers*-nya. Menurut Kadkova & Holiencinova (2018) *key opinion leader* bukan sekedar media pemasaran yang sederhana, melainkan berupa asset hubungan sosial yang mana mampu secara berkolaborasi guna mencapai tujuan dari pemasaran (Jacksen 2021).

Menurut Bruns (2018) *key opinion leader* (KOL) dapat didefinisikan juga sebagai seorang aktivis yang memiliki hubungan yang baik, memiliki dampak, pikiran yang aktif dan merupakan sosok *trendsetter* bagi para *followers*-nya (Anjani and Irwansyah 2020). *Key opinion leader* (KOL) pada media sosial media didefinisikan dengan seseorang yang diyakini sebagai ‘pemimpin opini’ di platform media sosial pada topik dan minat tertentu, yang diantaranya seperti fashion, gaya hidup, makanan, kecantikan, motivator, dan lainnya. *Key opinion leader* (KOL) pada platform media sosial juga membuka *channel* baru bagi perusahaan atau brand untuk terhubung dengan para konsumennya secara langsung, organik dan dengan skala kehidupan sehari-hari.

Jenis-jenis *Key Opinion Leader* (KOL)

Key opinion leader (KOL) dapat diidentifikasi berdasarkan jumlah *follower* pada akun media sosialnya. Semakin banyak pengikut atau *followers*-nya, dapat diasumsikan juga bahwa pengaruh yang diberikan juga sama besarnya sejalan dengan popularitasnya. Hal ini juga menimbulkan adanya pengklasifikasian *key opinion leader* (KOL) berdasarkan besaran pengaruh dan kisaran harganya. Kemudian Senft (2018) mengategorikan *key opinion leader* (KOL) ke dalam 3 kategori berdasarkan jumlah pengikut dan status sosial mereka di media sosial, sebagai berikut:

1. *Mega Influencer* (Selebriti Influencer) Pada kategori ini meliputi dari selebriti, aktris, aktor, atlet atau *public figure*. Mereka akan membawa citra suatu brand kepada pendukungnya melalui media. Jangkauan yang diberikan pun cukup luas dan besar hingga jutaan pengikut. Namun, kategori ini memiliki kemampuan yang cukup rendah dalam mengarahkan sikap yang diinginkan oleh khalayak atas nama *brand*. Disisi lain pada kategori ini memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menciptakan kesan dan kesadaran pada pengikutnya.
2. *Macro Influencer* (*Opinion Leader*) Pada kategori ini, meliputi blogger dan vlogger yang memiliki kedekatan dan interaksi yang intens dengan para *follower*-nya. *Macro influencer* memiliki resonansi dan kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang berdampak bagi *followers*-nya melalui media sosial. Kemudian pengaruh yang diberikan pun sangat signifikan, dapat dilihat berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku untuk membeli produk yang mereka informasikan dan promosikan pada media sosial mereka. Kategori *macro influencer*, merupakan orang-orang yang diyakini sebagai panutan bagi pengikutnya pada saat seseorang atau *follower*-nya ingin membeli suatu produk untuk pertama kalinya, sehingga *review* dan rekomendasi dari *key opinion leader* (KOL) kategori ini yang dapat diyakini oleh para pengikutnya, sehingga dianggap mampu dalam mengurangi resiko dalam membeli suatu produk yang asing atau baru pertama kali ingin mereka coba.

3. *Micro Influencer*

Pada kategori ini, audiens yang dimiliki cukup kecil sehingga dengan startegis audiens yang mereka jaga dengan komunikasi yang konsisten. Kategori *micro-influencer*, merupakan sekumpulan dari orang-orang yang direpresentasikan ke dalam orang-orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Menurut Mavrck (2016) kategori ini mampu mengarahkan keterlibatan audiensnya dengan tinggi sekisar 26%-60% dari para *follower*-nya. Diketahui juga bahwa kategori ini mampu menciptakan keinginan bagi konsumen dan memiliki dampak positif terhadap sikap dan loyalitas brand karena kemampuan mereka menjembatani rekomendasi dengann skala besar pada *follower*-nya akibat dari hubungan yang lebih intens dan interaktif.

Seorang *key opinion leader* (KOL) yang dapat dipercaya, tentunya dapat mempengaruhi dan mengarahkan tindakan pengikutnya untuk menerima rekomendasi dan mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk yang mereka informasi dan promosikan di media sosialnya.

Adapun tiga faktor yang harus di miliki oleh seorang *key opinion leader* di media sosial sebagai berikut: (1) *Reach* - Kemampuan untuk mengirimkan konten ke publik target; (2) *Relevance* - Kekuatan koneksi terhadap brand atau topik; dan (3) *Resonance* - Kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan tindakan yang diinginkan oleh publik.

C. METODE

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan (1982) dalam (Moleong 2010) penulisan dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena konteks sosial dengan ilmiah dan mengedepankan proses interaksi komunikasi secara mendalam dari penulis dengan fenomena yang ditelitinya (Herdiansyah 2010). Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini, yakni menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Lofland dan Lofland yang dikutip oleh (Moleong 2010) sumber data dalam penelitian kualitatif meliputi dari kata-kata, tindakan dan selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan sebagainya. Metodologi penelitian kualitatif, didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang melahirkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan yang bersumber dari orang lain dan juga tindakan yang diamati (Saputra 2017).

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis, yakni metode penelitian dengan jenis deskriptif. Menurut Rakhmat, jenis penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang berupaya dalam mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, seperti kondisi atau hubungan yang ada, opini yang berkembang, aktivitas proses yang tengah terjadi, akibat atau efek, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung (Rahmawati et al., 2019). Penulisan ini juga menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah wawancara, observasi, studi kepustakaan dan penelusuran data *online* sehingga dapat mengumpulkan data dan juga informasi lainnya secara mendalam. Subjek dalam penelitian ini adalah *Marketing Executive* PT. Akasha Wira International, *Supervisor* PT. Akasha Wira International, Staff PT. Akasha Wira International dan juga *key opinion leader* (KOL) yang berkerjasama dengan *brand* Mujigae.

Objek dalam penelitian ini adalah proses komunikasi persuasif dari *brand* Mujigae pada PT. Akasha Wira International. Sehingga penulis dapat mendalami terkait proses aktivitas komunikasi persuasif dan peran *key opinion leader* (KOL) yang melakukan kerjasama dengan Mujigae sebagai salah satu brand dari PT. Akasha Wira International.

D. TEMUAN

Sekilas Tentang Kegiatan Media Sosial TikTok Mujigae Di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat dan melahirkan berbagai macam produk komunikasi dan informasi berbasis internet telah melahirkan perubahan kehidupan. Menurut McLuhan (1975) adanya perkembangan teknologi komunikasi terhadap penyediaan pesan dan membentuk perilaku masyarakat, serta perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak terhadap perubahan kebudayaan masyarakat (Anjani and Irwansyah 2020). Salah satu produk teknologi yang sangat mengubah pola dan budaya di masyarakat dan berbagai sektor di antaranya merupakan sosial media. Di tambah dengan adanya pandemi covid-19 yang membatasi atau bahkan membekukan beberapa sektor dan aktivitas di ruang publik, sehingga di perlukan upaya solutif untuk tetap menggerakkan roda aktivitas, yakni dengan memindahkan seluruh aktivitas fisi di ruang publik menuju aktivitas virtual berbasis pemanfaatan berbagai produk media sosial. Adapun kelebihan dari media sosial, yaitu kemampuan dalam berkomunikasi dua arah yang cukup interaktif dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengakses berbagai informasi. Hal ini tentunya sangat mendukung komunikasi yang interaktif tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Gambar 1 Akun Tiktok Mujigae



Sumber: Tiktok Mujigae (Peneliti, 2021)

Mujigae sendiri menggunakan Tiktok sebagai media untuk menyebarkan informasi, edukasi dan hiburan berupa konten-konten video pendek yang dibuat oleh team *marketing communication* sendiri. Konten-konten yang dihasilkan biasanya telah melalui proses diskusi dengan *supervisor marketing* Mujigae dan juga melalui brainstorming dengan sesama rekan *internship* lainnya, pembuatan konten ini pun juga meliputi penentuan objektif yang hendak disampaikan dan juga tetap memperhatikan trend yang sedang berkembang di Tiktok. Konten-konten video Tiktok yang dihasilkan oleh team *marketing communication* Mujigae sebagian besar berupaya dalam *mentackle* beberapa *issues* yang sedang dihadapi, seperti untuk mengatasi isu-isu di tengah masyarakat yang kurang familiar dengan rasa makanan, mengedukasi bagaimana cara memasak Topokki Mujigae secara tepat, dan lain sebagainya.

Gambar 2 Konten Tiktok Mujigae



Sumber: Tiktok (Peneliti, 2021)

Mujigae juga menghasilkan konten-konten hiburan dengan mengikuti *sounds* dan *trend* terkini sehingga tidak hanya menyuguhkan konten edukasi dan informasi saja, melainkan juga hiburan (entertain). Kemudian Mujigae juga menggunakan *platform* Tiktok sebagai media untuk melakukan *event give away* untuk para konsumen dan non-konsumennya dalam rangka menarik konsumen baru atau menarik kembali minat dan perhatian konsumen sebelumnya. *Event giveaway* ini dilakukan seperti membagikan beberapa hadiah, yang diantaranya terdapat *smart watch*, album boyband dan girl band Korea Selatan yang tengah naik daun seperti BTS, Black Pink dan NCT127, dan juga berbagai macam voucher belanja di Shopee, Tiktok shop dan website Shop.Akasha.co.id dan juga membagikan berbagai produk Mujigae secara gratis dengan jumlah yang cukup banyak. Selain bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli kembali produk Mujigae dan juga untuk menarik konsumen baru untuk menimbulkan rasa untuk ingin mencoba produk-produk Mujigae, hal ini dilakukan juga sebagai upaya untuk menyebarkan *awareness*.

Gambar 3 Konten Giveaway Mujigae

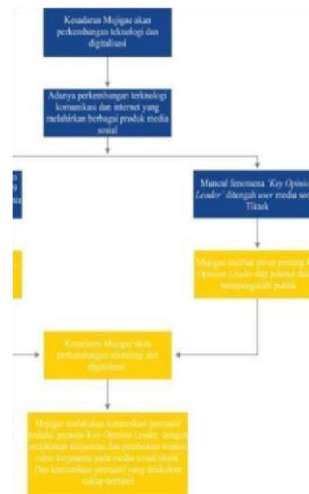


Sumber: Tiktok Mujigae (Peneliti, 2021)

Media sosial Tiktok juga digunakan oleh Mujigae sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para konsumennya, baik untuk melakukan tanya jawab sehingga perusahaan dapat mengetahui opini dan asumsi dari masyarakat terkait produk Mujigae, sebagai media untuk menjawab komplain yang diberikan oleh konsumen dan melakukan tanggung jawab seperti mengganti setiap produk yang diterima oleh konsumen dengan kondisi yang tidak cukup baik. Kemudian Tiktok juga digunakan oleh Mujigae sebagai upaya penanganan isu dengan tanggap, melalui pengamatan disetiap kolom komentar dan konten para pengguna Tiktok terkait *feedback negative* yang diujarkan oleh publik terhadap Produk-produk Mujigae sehingga *team marketing communication* Mujigae yang ditunjuk sebagai admin, dapat melakukan klarifikasi secara cepat. Penggunaan media sosial Tik Tok juga digunakan oleh Mujigae sebagai media untuk bekerjasama dengan para user Tik Tok yang memiliki pengikut atau massa yang cukup besar dengan kemampuan komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku dan pilihan publik serta mengkomunikasikan suatu produk kepada public dan non-publiknya, atau dikenal dengan *key opinion leader*.

Kerjasama yang dilakukan oleh *key opinion leader* ini merupakan aktivitas komunikasi perusahaan dengan publiknya yang dijumpai oleh *key opinion leader* dalam menyebarkan informasi terkait produk, mengklarifikasi disetiap isu yang beredar, mengarahkan dan mempengaruhi opini dan tindakan masyarakat terhadap produk Mujigae, serta sebagai strategi marketing dan komunikasi Mujigae di setiap campaign yang hendak dilakukan.

Bagan 1.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Latar Belakang Penggunaan Media Sosial Tiktok dan *Key Opinion Leader* seorang aktivis yang memiliki hubungan yang baik, memiliki dampak, pikiran yang aktif dan merupakan sosok *trendsetter* bagi para follower-nya (Anjani and Irwansyah 2020). *Key opinion leader* pada media sosial dapat didefinisikan seseorang yang dianggap sebagai ‘pemimpin opini’ di media sosial dengan topik dan minat tertentu yang diantaranya, seperti fashion, gaya hidup, makanan, kecantikan, motivator, dan lainnya. Pada *platform* media sosial *key opinion leader* juga membuka channel baru bagi perusahaan atau brand untuk terhubung dengan para konsumennya secara langsung, organik dan dengan skala kehidupan sehari-hari. Adapun peranan *key opinion leader*, yaitu melalui kemampuan dalam memberikan ulasan atau review yang mereka berikan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya ulasan atau review tersebut menciptakan perubahan sikap bagi para *follower*-nya berupa timbulnya rasa ingin tahu dan

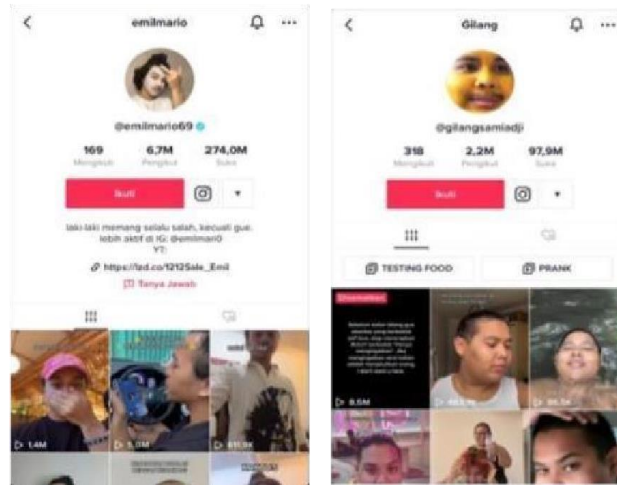
Kriteria *Key Opinion Leader* (KOL) yang Bekerjasama dengan Mujigae

Menurut Bruns (2018) *key opinion leader* dapat didefinisikan juga sebagai kekuatan yang membuat para perusahaan atau pun brand berlomba-lomba untuk melakukan kerjasama, yakni kekuatan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain disebabkan oleh otoritas, pengetahuan, posisi dan hubungan yang mereka miliki dengan audiensnya. *Key opinion leader* bukanlah media pemasaran yang sederhana, melainkan berupa asset hubungan sosial yang mana mampu secara berkolaborasi guna mencapai tujuan dari pemasaran (Kádeková and Holienčinová 2018).

Mujigae pun merupakan salah satu *brand* yang dalam aktivitas *marketing communication*-nya menggunakan jasa dan peranan *key opinion leader*. Namun, pemilihan dan aktivitas kerjasama antara *key opinion leader* dengan team *marketing communication* Mujigae tentunya tidak dilakukan dengan sembarangan KOL, melainkan melalui proses pemilihan dengan mempertimbangkan jumlah *followers*, kekuatan *average views* dari akun media sosial *key opinion leader*, *rate card* dan bagaimana konten yang dihasilkan. Hal-hal ini tentunya juga dapat menimbulkan klasifikasi atau pengkategorian *key opinion leader* dengan pertimbangan besaran pengaruh yang dapat mereka berikan melalui jumlah *followers* dan kekuatan *average views* mereka dan *rate card* atau kisaran harga kerjasama yang mereka tawarkan.

Berdasarkan penjabaran klasifikasi *key opinion leader* dapat diketahui bahwa kategorikategori *key opinion leader* yang melakukan kerjasama dengan Mujigae pada media sosial Tiktok meliputi kedalam beberapa kategori, yakni kategori *macro influencer* dan *micro influencer*. Hal ini mempertimbangkan kemampuan mereka yang dianggap lebih efisien dan *impacful* serta kredibilitas dan juga interaksi atau hubungan yang terjalin dengan para *followers*-nya yang cukup dekat. Pada jenis *macro influencer* terdapat beberapa *key opinion leader* yang telah melakukan kerjasama dengan Mujigae di antaranya terdapat Emil Mario, Gilang Samiadji, Amrit Saraje dan sebagainya.

Gambar 4 KOL Macro Influencer Mujigae



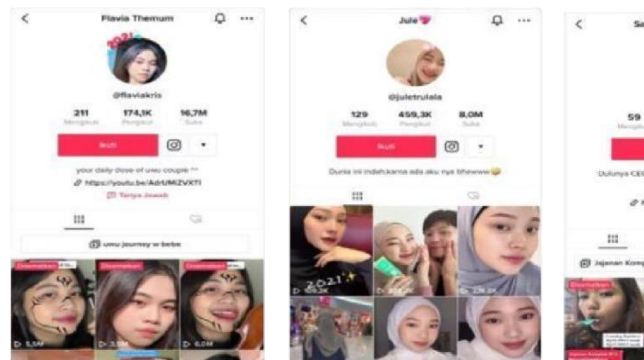
Sumber: Tiktok, (Peneliti 2021)

Pada kategori ini jumlah *followers* yang dimiliki cenderung telah memasuki jutaan *followers* dan juga berbagai konten yang dihasilkan pun biasanya berupa konten experiment, validasi atau jawaban atas segala tantangan yang diberikan oleh para *followersnya*. Hal ini menimpulkan persepsi dan membangun kepercayaan di antara *followersnya* karena mereka menganggap bahwa apa yang *key opinion leader* mereka percayai ini akan memberikan review atau ulasan jujur dan rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi para *followersnya*. Dengan seorang *key opinion leader* menggunakan sebuah produk, Sejalan dengan pendapat Glicksman (2017) *key opinion leader* dianggap dapat memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa mereka telah membuat keputusan yang lebih tepat untuk membeli sebuah produk setelah mereka melihat *review* dan rekomendasi dari *key opinion leader* (Anjani & Irwansyah, 2020). Selain itu, bekerjasama dengan *key opinion leader* jenis *macro influencer* ini tentunya tidak hanya meningkatkan *brand awareness* saja, melainkan juga mampu dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan *customer acquisition*.

Disisi lain, terdapat jenis kerjasama yang dilakukan oleh *team marketing communication* Mujigae dengan *key opinion leader* dengan kategori *micro influencer*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, bentuk kerjasama ini dilakukan untuk mencapai target *views* yang dimiliki

oleh team *marketing communication* dan juga sebagai bentuk untuk menyebarkan *awareness*. Berikut beberapa *key opinion leader* yang telah melakukan kerjasama dengan Mujigae, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 5 KOL Micro Influencer Mujigae



Sumber: Tiktok, (Peneliti 2021)

Kategori *micro influencer*, cenderung memiliki jumlah *followers* di bawah 1 juta akan tetapi dengan *views* yang juga tidak kalah stabil, bahkan tidak sedikit konten yang dihasilkan mampu menembus 1 – 3 juta *views*. Seperti yang dijabarkan pada klasifikasi di atas, mereka merupakan orang-orang yang direpresentasikan ke dalam orang-orang yang berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Menurut Mavrck (2016) kategori ini mampu mengarahkan keterlibatan audiensnya dengan tinggi sekisar 26%-60% dari para *followernya*. Jumlah *followers* yang belum terlalu besar dapat menimbulkan ikatan hubungan dan interaksi yang lebih dekat.

Adapun beberapa pertimbangan lain yang dilakukan oleh *Marketing Supervisor* Mujigae, yakni Ibu Angelina Ayunda dalam memilih *key opinion leader*, diataranya beliau akan memilih beberapa *key opinion leader* yang telah melakukan kerjasama dengan beberapa brand seperti Cimory dan Kanzler dengan mempertimbangkan keberhasilan atau *feedback (views)* dari kerjasama tersebut. Adapun hasil konten yang diciptakan oleh *key opinion leader* apakah dapat mewakili *image* dari Mujigae atau tidak. Team *marketing communication* mujigae tidak hanya bekerjasama dengan *key opinion leader* yang tengah naik daun atau viral saja, akan tetapi juga mencari dan bekerjasama dengan *key opinion leader* dengan konten-konten, seperti review makanan, mukbang, konten yang memiliki ketertarikan dengan Korea dan K-pop, konten *fun fact*, *food vloger*, dan

sebagainya. Konten yang dihasilkan pun harus bersifat *soft-selling* dan mampu menciptakan kesan *honest review*.

Peran *Key Opinion Leader* (KOL)

Mujigae dalam Upaya Menarik Minat Konsumen

Pada proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *marketing communication* Mujigae, yakni melalui kerjasama yang dilakukan dengan *key opinion leader* yang kemudian mereka akan diarahkan oleh team *marketing communication* Mujigae untuk mengkomunikasikan beberapa objektif yang ingin diatasi melalui pemberian *brief* dan komunikasi persuasif dilakukan secara tidak langsung atau melalui suatu media, yaitu Tiktok. Menurut Sunarjo dan Djunaesih, dalam Widjadja (2002), komunikasi persuasif dimaksudkan hendak meyakinkan seseorang atau suatu kelompok seolah-olah keyakinan itu timbul atas dasar keyakinan sendiri (Wati 2017). Komunikasi persuasif di sini untuk melihat bagaimana proses pesan komunikasi persuasif dan media yang digunakan dalam proses komunikasi persuasif melalui peran *key opinion leader* dalam upaya untuk menarik minat konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*.

Key opinion leader dalam proses komunikasi persuasif di sini adalah sebagai komunikator atau *persuader*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aronson, Smith, Maddus dan Rogers menjelaskan bahwa dalam komunikasi persuasif, kredibilitas persuader memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan modal utama bagi calon *persuader*. Kredibilitas yaitu merupakan seperangkat persepsi dari komunikan terhadap sifat-sifat komunikator (Rakhmat 2018). Dengan demikian, diketahui bahwa karakteristik dari kredibilitas merupakan suatu hal yang sangat kompleks, tidak hanya meliputi aspek usia, jenis kelamin dan sosio ekonomi akan tetapi juga meliputi posisi, pengetahuan komunikator terkait topik yang dibicarakan, dan lainlainnya. Sehingga mengutip pada (Soemirat and Ardianto 2007) menyimpulkan bahwa kredibilitas sebagai persepsi *persuadee* (komunikan) tentang diri *persuader* (komunikator) yang meliputi dari keahlian, dapat dipercaya atau tidak, kompetensi, dinamisme dan karismatik.

Dalam praktiknya, *marketing communication* Mujigae dalam melakukan kerjasama dengan *key opinion leader* sangat memperhatikan bagaimana *image* dari *key opinion leader* tersebut, seperti memperhatikan apakah *key opinion leader* tersebut mampu mewakili dan menyampaikan pesan-pesan yang hendak di sampaikan dan apakah *key opinion leader* tersebut mampu

merepresentasikan image dan citra dari Mujigae. *Marketing Communication* Mujigae juga menghindari beberapa *key opinion leader* yang tengah terlibat oleh skandal atau sedang mengalami suatu permasalahan yang mampu mempengaruhi citra dan nama dari *brand* Mujigae sendiri, karena seperti yang sudah dijabarkan di atas bahwa kredibilitas merupakan suatu aspek yang penting terkait bagaimana komunikasi memandang komunikator, sehingga adanya hal itu ditakutkan bahwa opini masyarakat terhadap Mujigae akan turut dipengaruhi akibat dari adanya kerjasama yang dilakukan dengan *key opinion leader* yang sedang mengalami skandal. Selain itu, *marketing communication* Mujigae juga berupaya untuk bekerjasama dengan *key opinion leader* yang mampu memberikan kesan *honest review* sehingga masyarakat dapat mempercayai setiap ulasan atau *review* dan rekomendasi yang diberikan oleh *key opinion leader*. Sehingga *marketing communication* Mujigae berupaya untuk melakukan kerjasama dengan *key opinion leader* yang memiliki keahlian seperti kemampuan *honest review*, image yang dapat dipercaya oleh publiknya, kompetensi sebagai penyambung tangan dan memberikan rekomendasi, kemampuan dalam mengemas pesan dan menciptakan konten yang dinamis, serta memiliki karisma tersendiri di mata publiknya.

Proses pemilihan *key opinion leader* yang mampu dianggap kredibel ini dilakukan dengan melakukan *listing* yang dilakukan oleh *team marketing communication* ke dalam *spread sheet* yang telah disertakan informasi *username*, *average views*, *rate card*, keterangan durasi *keep video* pada media sosial Tik Tok dan CPV-nya (*Cost Per Views*). Kemudian, *marketing supervisor* Mujigae akan meninjau lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk melakukan kerjasama dan terdapat juga beberapa *key opinion leader* yang tidak dapat melakukan kerjasama, hal ini biasanya terjadi karena *rate cards* yang diberikan tidak sesuai dengan nilai CPV (*cost per views*), yang artinya *key opinion leader* tersebut memiliki *views* yang tidak stabil atau konten yang dihasilkan tidak mampu mewakili *image* dan pesan-pesan yang hendak di komunikasikan.

Dalam melakukan proses komunikasi persuasi, *marketing communication* Mujigae melakukan kerjasama dengan *key opinion leader*. Menurut Susanto (2013) seorang *key opinion leader* dalam perspektif ilmu komunikasi, memiliki peran yang kuat sebagai sumber informan yang dianggap kredibel dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan khalayak (Jacksen 2021). *Key opinion leader* sendiri dianggap memiliki fungsi yang luar biasa antara *brand* dan konsumen. Keterbukaan yang dilakukan oleh *key opinion leader* dengan konsumen, serta pengaruh sosial yang cukup tinggi, kemampuan menargetkan audiens dan diikuti dengan kredibilitas yang mereka miliki,

sehingga hal ini yang membuat fenomena adanya *key opinion leader* begitu berdampak. Pesan yang dilakukan oleh seorang *key opinion leader* adalah melalui rekomendasi atau *review* setelah menggunakan atau mencoba sebuah produk.

Pesan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *marketing communication* Mujigae dengan *key opinion leader* adalah menggunakan pesan verbal disengaja dan non-verbal disengaja. Pesan ini dikemas oleh team *marketing communication* Mujigae melalui sebuah *brief* yang berisikan *goals campaign*, *key highlight* dan konsep video yang telah disesuaikan dengan karakter dari konten-konten yang dihasilkan dari masing-masing *key opinion leader*. Kemudian team *marketing communication* Mujigae akan memberikan *brief* yang berisikan poin-poin terkait *rules*, *storyline* dan *key highlight* yang ingin disampaikan dan *objektif* apa yang ingin dituju.

Setelah diberikan *brief*, kemudian *key opinion leader* akan diberikan waktu untuk membuat draft, kemudian draft tersebut diberikan kepada *team marketing communication* Mujigae untuk di *review* terkait ketepatan pesan yang disampaikan, apakah pesan yang disampaikan secara lugas atau sesuai dengan karakter gaya bicara sang *key opinion leader*, bagaimana kejelasan dari pesan yang disampaikan, apakah telah sesuai dengan *brief* yang diberikan atau tidak dan apakah cara masaknya sudah sesuai atau tidak. Hal ini sejalan dengan komunikasi verbal menurut (Mulyana 2000) bahwa komunikasi verbal menggunakan kata-kata yang mampu mempresentasikan berbagai aspek realitas individu.

Adapun *review* terkait bagaimana komunikasi non-verbal yang ditunjukkan karena hal ini berkaitan dengan first impression dari apa yang disuguhkan kepada khalayak sehingga *review* ini terkait, seperti ekspresi wajah, tindakan yang mungkin kurang menarik atau kurang memunculkan rasa penasaran dan ingin tahu dan sebagainya. Menurut Tubbs dan Moss (1996) pesan nonverbal yang disengaja merupakan pesan nonverbal yang memang kita sampaikan, sedangkan pesan nonverbal yang tidak disengaja merupakan aspek non-verbal yang meliputi tingkah laku seseorang yang dilakukan tanpa disadari atau tidak terkontrol.

Selanjutnya, setelah melalui proses *review* oleh team *marketing communication* Mujigae, draft tersebut di *review* kembali oleh *marketing supervisor* Mujigae untuk di evaluasi, apakah konten tersebut sudah layak untuk di upload atau harus melakukan revisi atau bahkan *retake*. Apabila konten tersebut sudah sesuai, kemudian *key opinion leader* akan diminta untuk mengirimkan *caption* dan *thumbnail* yang kemudian juga harus melalui proses *review* agar sesuai

dengan rules yang diberikan Mujigae, yakni konten bersifat soft selling. Terakhir jika semua sudah tepat dan sesuai, *kemudian key opinion leader* akan diminta untuk melakukan upload konten di jam *prime time* mereka dan melaporkan kepada *team marketing* untuk dilakukan pendataan seperti mencatat tanggal, jam dan juga link video tersebut, sehingga kinerja kerjasama dapat di tracking dan terukur.

Media yang digunakan oleh Mujigae hanyalah media sosial yang terdiri dari Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok. Tiktok sendiri digunakan oleh *team marketing communication* Mujigae untuk membuat konten edukatif, informatif dan hiburan dengan mengikuti trend terbaru dan yang sedang berlaku di sosial media Tiktok. Kemudian, Tiktok juga digunakan untuk melakukan interaksi dengan konsumen serta untuk menerima segala bentuk aduan dan komplain dari para konsumen yang menggunakan Tiktok. Fenomena bahwa Tiktok menjadi salah satu senjata bagi *public relations* dan *marketing* suatu perusahaan untuk menjalankan aktivitas *public relations strategy* dan *marketing communications strategy* suatu perusahaan. Pada saat ini, *key opinion leader* juga menjadi salah satu bagian dari kegiatan *brand campaign* dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan jangkauan, kesadaran dan keterlibatan dan keterampilan menjadi sangat penting sehingga dapat menempatkan *key opinion leader* yang sesuai antara karakter brand dan karakter dari *key opinion leader* itu sendiri sehingga mampu dalam menciptakan pesan yang kredibel (Kulmala, Mesiranta, and Tuominen 2013).

F. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas kriteria pemilihan *key opinion leader* untuk melakukan kerjasama, bagaimana proses komunikasi persuasif melalui kerjasama dengan *key opinion leader* dalam menarik minat konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dan kelemahan proses komunikasi persuasif Mujigae melalui kerjasama dengan *key opinion leader*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Latar belakang *Marketing Communication Mujigae* dalam melakukan kerjasama dengan *key opinion leader* pada media sosial Tiktok karena melihat peluang dan dampak yang dihasilkan melalui kemampuan dalam menggerakkan, mempengaruhi dan mengendalikan opini, tindakan dan pemikiran khalayak dengan pengeluaran yang jauh lebih rendah dibandingkan menggunakan gaya pemasaran melalui media massa konvensional. Serta, kemampuan Tiktok

sebagai produk teknologi terbaru yang mampu menjangkau seluruh lapisan, usia, gender, sosio ekonomi dan sebagainya, yang tersegmentasi.

2. Kriteria yang digunakan dalam melakukan kerjasama dengan seorang *key opinion leader* adalah dengan mempertimbangkan kredibilitas, serta jumlah massa (*follower*), kekuatan akun sosial media dalam menghasilkan kualitas konten, *average views* dan jenis konten yang mampu merepresentasikan image dan pesan yang hendak disampaikan oleh Mujigae.
3. Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Mujigae merupakan bentuk komunikasi persuasif verbal disengaja dan non-verbal disengaja. Hal ini dilatar belakangi dengan segala konten yang hendak dihasilkan oleh seorang *key opinion leader* telah melalui proses *briefing* dan evaluasi, dan juga *review* dari team *marketing communication* Mujigae.

REFERENSI

- Anjani, Sari, and Irwansyah. 2020. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16 (2): 203.
<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Annur, Cindy Mutia. 2021. "Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok Di Dunia Pada 2020." Databoks.Katadata.Co.Id. 2021. Bayu, Dimas Jarot. 2021. "Jumlah Pengguna Media Sosial Di Dunia Capai 4,2 Miliar."
Databoks. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-penggunamediasosial-didunia-capai-42-miliar>.
- Haryanto, Agus Tri. 2021. "Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari." Inet.Detik.Com. 2021. Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba.
- Hootsuite. 2019. "Digital 2019 Indonesia (January 2019) V01."
Hootsuite. 2019. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019indonesiajanuary2019v01>.
- Jackson. 2021. "Analisis Key Opinion Leaders Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Khalayak." *Journal of Clinical Oncology* 5 (1): 90–97.
- Kádeková, Zdenka, and Mária Holienčinová. 2018. "Influencer Marketing as a

- Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities.” *Communication Today* 9 (2): 90–104.
- Kulmala, Marianne, Nina Mesiranta, and Pekka Tuominen. 2013. “Organic and Amplified EWOM in Consumer Fashion Blogs.” *Journal of Fashion Marketing and Management* 17 (1): 20– 37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>.
- Moleong, J Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurulita, Fadliyya Syifa, and Intan Primadini. 2021. “Peran Key Opinion Leader Dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5 (2): 103–27. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630>.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media.
- Sabrina, Anisa Rizki. 2018. “Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menaggulangi Hoax.” *Jurnal Communicare* 5 (2): 31– 46. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/101005220183>.
- Saputra, A.E. 2017. “Komunikasi Persuasif Komunitas 1000_Guru Riau Pada Kegiatan Traveling and Teaching Untuk Meningkatkan Sadar Pendidikan Di Daerah Pedalaman Riau.” *Social Political Science* 4 (1): 1–13.
- Soemirat, Soleh, and Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Satu. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Susilowati, Susilowati. 2018. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe).” *Jurnal Komunikasi* 9 (2): 176–85. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I2.4319>.
- Vanri, Keken Frita, and Benni Yusriza Hasbiyalloh. 2012. “Games Online Dan Katarsis Virtual.” *Ultimacomm* 4 (2): 35–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i2.206>.
- Wati, Fadillah Fidyah. 2017. “Kemampuan Komunikasi Persuasif Pengelola Museum Provinsi SuLawesi Tengah.” *Jurnal Online Kinesik* 4 (1): 81–92.