

STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL

Sahara Baharsyam¹ dan Tri Wahyuti²

^{1,2}Universitas Paramadina
Jakarta

¹sahara.baharsyam@students.paramadina.ac.id; ²tri.wahyuti@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan Key Leader Opinion (KOL) atau biasa disebut dengan influencer telah menjadi trend promosi di era digital saat ini. Penggunaan KOL dianggap mampu mendorong daya beli masyarakat. Salah satu produk di Indonesia yakni Sania Royale Soya Oil yang telah bekerjasama dengan para KOL untuk melakukan promosi dengan tujuan meningkatkan brand awareness pada produk Sania Royale Soya Oil sebagai produk baru dalam pasar minyak goreng yang menggunakan 100% kedelai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Sania Royale Soya Oil dalam menggunakan KOL untuk meningkatkan brand awareness. Dengan metode dan sifat penelitian deksriktif kualitatif yang dibantu dengan teknik pengumpulan data wawancara terhadap dua informan (Digital Marketing Manager dan KOL Management Agency) dan analisis dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada enam cara dalam membuat strategi penggunaan KOL untuk meningkatkan brand awareness Sania Royale Soya Oil. Tahapan pertama adalah analisa situasi (situation), dimana Sania Royale Soya Oil merupakan produk minyak goreng murni dari 100% kedelai yang baru saja launching dipasaran, dan belum banyak memiliki customer dan sangat memerlukan peningkatan dalam brand awareness. Tahap kedua yakni menentukan tujuan (objective) yaitu untuk meningkatkan brand awareness dan enagement pada media sosial Sania Roayle Soya Oil dan juga meningkatkan penjualan. Tahap ketiga yakni menyusun strategi (Strategy), diantaranya pemilihan KOL, pembuatan brief konten yang baik, komunikasi yang baik antara KOL dengan brand. Tahap keempat yaitu menyusun taktik (tactics) yaitu merinci strategi yang sudah disusun seperti konten posting KOL, caption, hashtag, timeline posting, dan lain-lain. Tahap kelima yakni action, dengan melaksanakan strategi dan taktik yang sudah dibuat, dan tahap terakhir adalah pengawasan (controlling), pada tahap ini brand harus melakukan pengawasan dari hasil kerjasama yang telah dilakukan oleh KOL, ini bisa dilihat dari laporan hasil kerjasama yang berisikan data insight dari konten yang diunggah oleh KOL.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Key Opinion Leader (KOL), Digital Marketing, SOSTAC, Sania Royal Soya Oil, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini tumbuh dengan pesat sehingga persaingan di bidang promosi pun terus terjadi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan bisnisnya untuk beberapa tujuan tertentu yang salah satunya mengembangkan usahanya tersebut sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar. Promosi sangat dibutuhkan guna mengambil perhatian dari konsumen, memperluas target

konsumen dan hingga untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu cara promosi yang dilakukan kini juga sangat beragam. Jika dulu kita hanya menggunakan promosi konvensional seperti melalui media cetak koran, brosur, spanduk dll, atau juga melalui media elektronik seperti televisi dan radio, kini cara melakukan promosi sudah sangat berkembang menjadi lebih mudah, efisien, dan bisa dengan biaya murah. Promosi sudah bisa dilakukan secara digital atau online, dimana dengan cara digital ini produsen dimudahkan dalam memilih item ataupun platform yang ingin digunakan, selain itu cara promosi di digital juga lebih mudah dalam mengatur objective promosi dan target audience.

Beberapa cara promosi di digital atau online antara lain iklan di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Line, WhatsApp dll, atau beriklan di platform search engine seperti Google, YouTube, Baidu, Yahoo dan lain-lain Ada juga yang beriklan di media game atau aplikasi mobile maupun desktop. Dalam setiap platform yang digunakan untuk melakukan promosi digital masih banyak pilihan item yang dapat dikembangkan seperti untuk promosi di social media, para pebisnis bisa memakai poster atau konten sebagai wadah dalam menyampaikan pesan produk yang ingin dijual/ dipasarkan, atau bisa juga menggunakan Key Leader Opinion (KOL) yang kini menjadi salah satu media paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi dan mencapai tujuan promosi. Key Leader Opinion (KOL) biasanya menggunakan media sosial miliknya seperti Instagram, Facebook, Twitter maupun YouTube mereka untuk menyampaikan pesan promosi. Media sosial dan KOL merupakan perpaduan yang tepat untuk menjadi media promosi, karena untuk dewasa ini penggunaan media sosial menjadi kebutuhan penting dalam sehari – hari. Selain menjadi kebutuhan untuk hiburan, social media juga digunakan untuk mencari informasi, bertukar pesan, menambah networking.

Penggunaan KOL dalam melakukan promosi juga dilakukan oleh produk minyak Sania Royale Soya Oil. Produk ini diproduksi oleh PT Wilmar Indonesia dan merupakan jenis produk terbaru yang menggunakan bahan dasar kedelai dan merupakan minyak goreng yang sehat karena dari bahan nabati. Sania Royale Soya Oil menggunakan banyak KOL dalam melakukan promosinya dari pertama kali launching produk tahun 2020 hingga saat ini guna mendapatkan brand awareness dari banyak audience. Penggunaan KOL ini dipercaya menjadi salah satu strategi promosi yang cukup tepat dan efisien dalam menyebarkan kesadaran merek produk (brand awareness). Peneliti berfokus pada penggunaan KOL dalam promosi Sania Royale Soya Oil karena brand minyak goreng tersebut merupakan salah satu brand minyak

goreng yang konsisten dalam penggunaan KOL dari awal peluncuran hingga pengembangan brand awareness, bahkan Sania Royale Soya Oil pada awalnya hanya berfokus pada kerjasama dengan KOL daripada mengembangkan social mediana. Hal ini merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, karena tidak banyak brand ataupun usaha yang konsisten dan mengutamakan strategi promosi penggunaan KOL dalam mencapai tujuan perusahaan.

KOL yang banyak dilibatkan dalam kerjasama dengan Sania Royale Soya Oil ialah mereka yang memiliki ketertarikan terhadap masakan, makanan dan juga kesehatan. Mereka yang memiliki ketertarikan di bidang - bidang tersebut tentunya juga memiliki penggemar di bidang yang sama, sehingga ketika para KOL membuat konten tentang produk Sania Royale Soya Oil yang merupakan minyak goreng sehat karena terbuat dari bahan nabati (kedelai) maka para audience yang terpapar informasi tersebut akan percaya karena pesan yang disampaikan berasal dari orang yang tepat. Pemilihan KOL dalam melakukan promosi produk juga memerlukan strategi yang cukup fokus dan mendalam, karena perusahaan atau brand harus menyesuaikan persona KOL dengan target market yang dituju, agar pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh target market.

KOL yang diajak kerjasama oleh Sania Royale Soya Oil biasanya membuat konten foto atau video yang menjelaskan tentang minyak goreng tersebut dan memberikan review setelah mereka memakainya untuk kebutuhan memasak sehari-hari, dan mengajak para followers nya untuk juga menggunakan produk tersebut. Kemudian konten tersebut diunggah di social media mereka, seperti Instagram dan Facebook. Pertanyaan Penelitian: Bagaimana penggunaan Key Opnion Leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness Sania Royale Soya Oil melalui penerapan model SOSTAC?

1.1 SOSTAC

SOSTAC merupakan singkatan dari Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014):

- *Situation*. Dalam konteks ini perusahaan harus memahami posisi perusahaannya, apakah sudah dikenal luas oleh publik, bagaimana keadaan situasi dan kondisi di

lapangan. Dengan demikian, perusahaan akan dapat mengukur kekuatan dan kelemahannya. Hal ini pula yang dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan analisis SWOT.

- *Objectives*. Konteks ini mengarah pada tujuan perusahaan, baik tujuan yang ingin dijangkau dalam jangka panjang, menengah maupun jangka pendek. Kemudian perusahaan juga dapat mengukur sampai sejauhmana keberhasilan tujuan tersebut terealisasi. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya adalah melakukan uji coba merek, positioning produk sehingga perusahaan mendapatkan gambaran tentang apa yang diharapkan oleh pelanggannya.
- *Strategy*. Langkah selanjutnya adalah mengatur strategi dengan menggunakan taktik-taktik dalam rangkaian kegiatan promosi, seperti melakukan periklanan, promosi dan kegiatan kehumasan. Dalam melakukan implementasi ini, strategi perusahaan dapat dilakukan dengan Menyusun target waktu, biaya, keuangan dan sumber daya lain yang dibutuhkan.
- *Tactics*. Langkah berikutnya adalah Menyusun detail-detail strategi untuk menghasilkan promosi yang sesuai tujuan dan sasaran. Beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya dengan membuat ide promosi yang inovatif dan penjualan yang memiliki tujuan untuk pemuasan kebutuhan para pelanggan.
- *Action*. Pada tahap ini adalah proses Tindakan terhadap rencana yang telah disusun. Dalam kegiatan *action* ini hal yang dapat dilakukan adalah menyampaikan komunikasi dan pesan promosi kepada pelanggan.
- *Controlling*. Pada tahap ini perusahaan melakukan evaluasi dan pengawasan untuk mengetahui sejauhmana perencanaan strategi dan taktik telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

1.2 Key Opinion Leader (KOL)

KOL atau bisa disebut juga dengan selebriti. Selebriti Shiffman dan Kanuk (2004:338) adalah orang-orang yang dikenal public/masyarakat, biasanya profesi mereka adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan lainnya. Seorang selebriti memiliki daya tarik yang besar, sehingga segala perilakunya akan selalu menarik perhatian masyarakat.

Keberadaan selebriti menjadi daya tarik sendiri dalam membantu memasarkan produk atau jasa. Sehingga tak heran jika saat ini, banyak produk yang menggandeng selebsriti untuk menarik banyak pembeli agar tertarik dengan poduk yang ditawarkan. Saat ini pun, bisnis menggunakan selebriti untuk keperluan promosi produk ditangani dengan serius. Bentuk Kerjasama formal dilakukan untuk mengikat selebriti pada suatu brand perusahaan.

Dalam aktivitas pemasaran, untuk mengevaluasi penggunaan selebriti dalam iklan, Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) mengungkapkan penerapan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.

1. *Visibility*. Hal ini menyangkut tentang sejauhmana popularitas selebriti dapat diukur. Misalnya berapa banyak orang mengenal si artis dilihat dari berapa banyak jumlah pengikut di akun instgramnya. Tingkat *visibility* dari seorang selebriti sangat membantu terutama pada produk yang membutuhkan *brand awareness*.

2. *Credibility*. Kredibilitas selebriti diukur dari seberapa besar keahlian dan objektivitas yang dimilikinya. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan selebriti dalam memahami produk yang diiknlankan dan objektivitas untuk melihat sejauhmana selebriti mampu memberi keyakinan atau percaya diri pada produk yang ia tawarkan.

3. *Attraction*. Daya tarik (*attraction*). 4. *Power* seorang aselebriti dapat dilihat dari dua hal yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan kesamaan dengan personality suatu produk. Saah satu cara agar selebriti memiliki kesamaan dalam hal personality produk adalah selebriti harus memapu menverimnkan kepribadian barnd yang sedang ia promosikan. Misalnya pada produk sabun kecantikan, maka image yang harus ditumbuhkan adalah wanita anggun, feminine yang menggambarakn citra produk sabun tersebut

4. *Power*. Pada aspek kekuatan, dalam hal ini selebriti dituntut untuk mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui pesan-pesan promosi yang disampaikan tujuan akhirnya adalah mampu menggugah konsumen untuk memebli perодук yang ditawarkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodolodi kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara kepada dua narasumber, Digital Marketing Manager Sania Royale Soya Oil dengan nama inisal DA. Sedangkan informan

kedua adalah seseorang yang bekerja sebagai KOL Management agency yang meng-handle brand Sania Royale Soya Oil atas nama ZA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Situasi. Pada penelitian ini, Informan menjawab pertanyaan seputar Analisa situasi yang dilakukan oleh Sania Royale Soya Oil dalam menggunakan promosi KOL. DA sebagai Digital Marketing Manager Sania Royale Soya Oil menjawab “*Sania Royale Soya Oil ini masih dalam tahap awal yakni Brand Awareness, karena baru launching juga dimana masih banyak kegiatan promosi yang dilakukan terutama dengan menggunakan KOL. Penggunaan KOL ini dirasa sangat efektif karena melihat dari insight yang didapatkan selama masa kerjasama yang dibilang cukup tinggi dan baik. Alasannya adalah karena KOL memiliki banyak sekali penggemar yang loyal terhadap mereka, sehingga setiap perkataan atau rekomendasi yang dilakukan oleh KOL pasti dilakukan oleh penggemarnya, misalnya seperti merekomendasikan untuk membeli dan menggunakan produk A itu juga akan dilakukan oleh para penggemar dari KOL itu sendiri*”.

Selain itu pendapat dari informan kedua yakni ZA yang bekerja sebagai KOLmanagement menyatakan bahwa “*penggunaan KOL cukup efektif karena sekarang banyak sekali orang yang bergantung pada social media dan biasanya KOL menggunakan social medianya mereka untuk menyampaikan pesan terkait produk yang bekerjasama dengandirinya. Selain itu juga Sania Royale Soya Oil membutuhkan banyak awareness yang bisa ditingkatkan dari hasil kerjasama dengan KOL, karena mereka memiliki banyak sekali penggemar yang aktif, jadi pesan tentang produk tersebut bisa terpapar lebih banyak.*

Dari hasil wawancara dengan kedua informan, hasil yang didapatkan adalah situasi dari Sania Royale Soya Oil ini memerlukan banyak *brand awareness* karena brand tersebut baru *launching* dan harus melakukan lebih banyak *activity* salah satunya bekerjasama dengan KOL. Dan peran dari KOL terbilang efektif karena mereka mempunyai banyak penggemar dan bisa dengan mudah menggiring opini untuk mengikuti apa yang KOL tersebut katakan dan lakukan. Peneliti menanyakan apa saja riset yang dilakukan pada saat pemilihan KOL untuk diajak kerjasama dalam hal promosi Sania Royale Soya Oil. DA menjawab “*Iya sebelumnya kita kan juga ada meeting internal dimana kita membahas dan menelusuri apa sih yang sebaiknya dilakukan kalau pakai KOL untuk promosi gitu ya. Kebanyakan sekarang brand atau produk ya menggunakan KOL, tapi jenis KOL nya berbeda-beda ya. Ada yang KOL nano*

hingga mega untuk dari sisi tier nya. Ada juga yang sesuai dengan personifikasinya. Jadikalaupun untuk Sania Royale Soya Oil kita lebih pilih KOL dengan tier Nano – Macro dan persona yang healthy and cooking mom”

Kemudian menurut ZA, riset yang dilakukan sebelum memilih KOL untuk diajak kerjasama adalah: *“Ya biasanya aku discuss dulu dengan client kebutuhannya seperti apa dan kebutuhannya untuk apa, jadinya aku liat dulu nih target audience yang mau disasar siapa, aku gak bisa langsung kasih list rekomendasi KOL jadi harus tau dulu tujuan dan target audiencenya siapa. Baru setelah itu aku cari KOL yang sesuai.*

Dari pertanyaan diatas dapat disimpulkan bahwa riset yang dilakukan sebelum memilih KOL bisa dengan menentukan dulu tujuan dari yang mau dicapai, lalu melihat persona dari KOL tersebut apakah sesuai dengan budget dan tujuannya.

Menetapkan Tujuan. Tujuan yang bisa ditetapkan dalam melakukan kerjasama dengan KOL menurut DA sebagai berikut: *“Yang pertama pastinya bisa meningkatkan brand awareness ya karna KOL kan pasti punya banyak pengikut, jadi pesan tentang produk yang disampaikan juga akan terpapar ke para penggemar KOL. Lalu meningkatkan engagement sih ya, karena pengikut atau penggemar KOL itu sangat antusias jika idolanya posting sesuatu yang sifatnya baru atau berbentuk activity digital. Selain itu juga penggunaan KOL bisa untuk meningkatkan penjualan, karena KOL pasti menyarankan para pengikutnya untuk membeli produk tersebut”.*

Selain itu menurut ZA tujuan yang bisa ditetapkan dalam kerjasama dengan KOL adalah: *“Yang pasti sih untuk memperbanyak exposure ya jadi misalnya kalau ada target audience yang gak bisa terjangkau sama Sanianya itu sendiri bisa pakai KOL untuk spread more exposure, selain itu juga bisa untuk meningkatkan penjualan karena kan biasanya KOL juga menyuruh audiencenya untuk beli produk tersebut ya”.*

Jadi kesimpulannya adalah tujuan yang bisa ditetapkan dalam bekerjasama dengan KOL antara lain meningkatkan *awareness*, meningkatkan *engagement* dan juga bisa meningkatkan penjualan. Peneliti juga menanyakan tentang penggunaan KOL dalam mencapai tujuan. DA menjawab: *“Iya bisa dibilang sudah, cuma belum dalam tahap sempurna ya, karena ya tadi kita cuma pakai kerjasama dengan KOL nano-macro dan itu berpengaruh terhadap hasil pencapaiannya. Tapi sejauh ini KOL yang kita ajak kerjasama membantu dalam menaikkan followers Sania Royale Soya Oil di social media, lalu juga meningkatkan penjualan”.*

Sedangkan untuk tujuan jangka Panjang dan jangka pendek, Sania Royale Soya Oil dalam bekerjasama dengan KOL adalah untuk meningkatkan penjualan. DA menjelaskan: *“Tujuan jangka Panjang pasti untuk meningkatkan penjualan ya, kalau jangka pendeknya ya itu meningkatkan brand awareness dan juga engagement di digital”*. ZA menjelaskan, *“Jangka panjang pastinya penjualan ya atau sales, kalau jangka pendek ya itu brand awareness jadi orang tau dulu nih produk tersebut dan baru bisa percaya untuk membelinya”*.

Kesimpulannya adalah bahwa untuk tujuan jangka pendek bisa untuk meningkatkan exposure dan awareness, atau bisa juga untuk meningkatkan engagement di media sosial Sania Royale Soya Oil, selanjutnya untuk jangka panjang pastinya untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Perencanaan Strategi. Ada beberapa cara dalam melakukan perencanaan strategi yang dilakukan dalam bekerjasama dengan KOL guna meningkatkan *brand awareness* Sania Royale Soya Oil. DA menjelaskan: *“Yang pertama kita harus sesuaikan dengan budget dulu nih, ada berapa budget untuk kerjasama dengan KOL. Misalnya ada lumayan banyak, kita bisa pilih KOL di tier macro yang sudah pasti punya penggemar yang banyak. Selanjutnya kita liat dari persona nya, apakah persona dia sesuai dengan brand image dari produk tersebut, misalnyakan kalau Sania Royale itu ada minyak goreng sehat ya, jadi kita harus cari KOL yang juga punya focus terhadap kesehatan dan makanan. Selanjutnya bisa diliat apakah KOL tersebut sedang ada kerjasama dengan competitor atau tidak, karna kalau sedang kerjasama dengan competitor itu kita ga bisa kerjasama dengan mereka.*

Selain itu ZA juga menjelaskan terkait strategi yang digunakan dalam memilih KOL untuk diajak kerjasama yakni: *“Yang paling penting sih kita harus liat dari personanya ya atau personifikasinya, cocok gak sama target audiencenya Sania Royale Soya Oil. Seperti Sania Royale Soya Oil kan dia produk minyak goreng untuk makanan sehat ya jadi biasanya kita cari KOL yang punya target audience seperti Moms, lalu yang concern terhadap kesehatan juga atau yang punya penyakit kolesterol, dan jantung.”*

Menurut penjelasan diatas pentingnya menentukan personifikasi atau persona KOL sebelum bekerjasama adalah hal yang utama, karena itu sangat berpengaruh pada kesuksesan insight postingan KOL tersebut. Personafikasi adalah fokus yang diterapkan oleh KOL dalam melakukan branding dirinya di media sosial.

Dalam proses wawancara dengan para informan, peneliti juga menanyakan mengenai apakah penggunaan KOL dapat mempengaruhi hasil yang didapatkan? DA menjelaskan, *“Iya*

sangat mempengaruhi, karena sudah pasti KOL macro memiliki pengikut yang jauh lebih besar dari KOL nano dan micro ya, sehingga pesan yang disampaikan lebih banyak terpapar ke orang lain. Namun disamping itu nano dan micro juga punya kelebihan yakni pengikut mereka sangat aktif dan royal, sehingga pesan yang disampaikan kemungkinan diikuti lebih besar". Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan tier KOL mempengaruhi hasil yang akan didapatkan, dimana KOL nano –micro memiliki pengikut yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan KOL macro – mega. Namun disetiap tier memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dimana pengikut nano – micro memiliki kecenderungan untuk *responsive* lebih besar dibandingkan dengan pengikut macro-mega.

Hal itu diperkuat oleh jawaban dari ZA yang menyatakan, *"Semua tier memiliki porsinya masing-masing tergantung dari kebutuhan dari client apa nih, dan itu juga semua tergantung pada budget yang dimiliki. Kaya misalnya punya budgetnya kecil tapi mau spread ke banyak exposure ya lebih baik pake nano dan micro. Tapi kalau budgetnya gede ya bisa dikombinasi dengan menggunakan mega juga, intinya tergantung budget sama kebutuhannya apa".*

Penyusunan Taktik. Dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan KOL, harus disusun beberapa taktik agar kerjasama yang dilakukan berjalan lancar dan maksimal. Hal tersebut ditanyakan oleh peneliti kepada kedua informan. Peneliti menanyakan tentang gambaran komunikasi dalam menjalankan kerjasama dengan KOL, informan DA menjawab, *"Iya kita harus punya surat perjanjian kerjasama dimana didalamnya ada penjelasan terhadap hak dan kewajiban dari KOL tsb selama masa kerjasama. Terus jg kita harus tau nih apakah si tim KOLnya seperti managernya itu komunikatif atau engga, karena biasanya kalau managernya itu slow response seringkali timeline kerjasama bisa berantakan.*

Sedangkan menurut ZA, *"Ya mungkin setelah kita ngobrol-ngobrol dulu, negosiasi dan ngomongin brief segala macem, kita harus ada SPK nih Surat Perjanjian Kerjasama yang dimana disitu mengatur segala rules pekerjaan dan juga hak kewajiban dari kedua belah pihak. Jadinya gak ngaco nih, kita punya acuan bersama".*

Dalam dunia pekerjaan pasti ada hal rumit atau masalah yang harus dihadapi, apalagi bekerjasama dengan orang lain, ada masalah-masalah yang kadang timbul ditengah pekerjaan, dalam kasus ini peneliti menanyakan cara yang dilakukan ketika menghadapi masalah pada saat bekerjasama dengan KOL, kemudian DA menjawab *"Sebisa mungkin kita itu maintain lebih dari 1 kontak yang berhubungan dengan KOL tersebut, misalnya kontak managernya*

dan si KOL nya agar bisa mencegah nomer 1 tidak bisa dihubungi. Sedangkan menurut ZA, “Sebisa mungkin kita bisa mengambil hati dari KOL atau managernya, dan kita harus clear nih dalam negosiasi jadinya tidak ada”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan keberhasilan dalam bekerjasama dibutuhkan komunikasi yang baik juga, komunikasi yang baik dapat terjadi jika kita saling percaya dan mempunyai landasan yang kuat dalam bekerjasama seperti Surat Perjanjian Kerjasama (SPK).

KOL pastinya sangat erat berkaitan dengan konten media sosial dan jadwal unggah konten atau bisa disebut dengan *timeline posting*. Sebagai KOL atau *Client* harus mengetahui kapan *timeline posting* yang baik. Karena *timeline posting* dapat mempengaruhi hasil *engagement* yang dihasilkan. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana *timeline posting* yang baik, apakah ditentukan oleh *client* atau disesuaikan dengan *prime time* dari social media KOL. DA menjawab “Iya berpengaruh ya *timeline posting* itu, sebaiknya mengikuti *prime time social media KOL* itu sendiri karena pada jam tersebut pengikutnya sangat aktif, jadi pesan yang kita sampaikan itu efektif. Pada *prime time* tersebut biasanya para pengikut KOL sedang dalam masa senggang yang dimana mereka bisa membuka social media dan membaca pesan yang disampaikan oleh KOL”.

Sedangkan menurut ZA, “Biasanya kan yang buat agency sih ya, tapi setelah itu dari agency juga menyesuaikan dengan *prime time social medianya KOL* jadi disitu bisa saling bernegosiasi lah ya mana waktu yang paling cocok, jadi sesuai dengan yang dimau client dan juga pas sama *prime timenya KOL*”. Seperti penjelasan diatas bahwa biasanya KOL memiliki jadwal *posting* terbaik berdasarkan *insight account* Instagram.

Melakukan Aksi (action). Setelah menyusun strategi dan taktik, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan aksi dari apa yang sudah direncanakan. Aksi disini yakni kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh *brand* terhadap KOL. Dalam melakukan aksi pasti ada kesulitan yang didapati, peneliti menanyakan apa saja kesulitan yang dialami pada saat proses bekerjasama dengan KOL. DA menjawab, “Kesulitan pasti ada ya, ya Namanya juga kita kerjasama dengan seseorang yang pasti ada aja kurang dan salahnya. Kita juga sering salah kok. Kesulitannya mungkin karena kita kebanyakan kerjasama dengan KOL yang *persona masak*, kadang kala hasil masakannya tuh gak sesuai dengan *brief dll*”. Sedangkan menurut ZA kesulitan yang dihadapi selama masa kerjasama dengan KOL antara lain “Sejauh ini belum ada kesulitan yang berat sih ya semuanya smooth aja so far, ya balik lagi karena

sebelum deal kerjasama emang harus dijelasin dengan sangat jelas rules kerjasama dan kewajiban-kewajibannya seperti apa”.

Dalam konten yang dibuat oleh KOL pasti akan ada *caption* dan *hashtag* yang dibuat. Peneliti menanyakan apa saja yang harus diperhatikan dalam konten KOL, DA menjawab, *“Iya bisa hashtag sih, karena itu kan mempengaruhi kita utk tracking data ya, ataubisa juga dari segi caption. Biasanya orang males baca caption yang terlalu panjang, jadinya lebih banyak yang simple aja. Sama jenis postingannya biasanya orang lebih suka postingan yang ada visual orangnya ya, misal KOLnya foto dengan makanannya itu lebih banyak digemari”.*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebaiknya *caption* yang dibuat oleh KOL dalam unggahan foto atau videonya bisa menggunakan gaya bahasa sesuai dengan karakter dari KOL itu sendiri, dan juga kalimat yang dituangkan dalam *caption* dibuat lebih simple dan pesan yang disampaikan juga mudah dimengerti oleh pembaca.

Dalam melakukan kerjasama dengan KOL dibutuhkan pengawasan agar kerjasama tersebut berjalan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan. Biasanya pengawasan yang dilakukan bisa dengan hasil laporan kerjasama atau *report*. Peneliti menanyakan berapa lama penarikan data hasil konten KOL yang paling baik dilakukan dari hari pertama KOL posting konten tersebut, DA menjawab, *“Yang ideal sih seminggu ya dari hari pertama diposting, baru bisa keliatan itu emang proporsional datanya”.* Kemudian peneliti juga menanyakan dalam tentang proses membuat *report* data apa saja yang harus dikumpulkan, DA memaparkan bahwa hal tersebut dapat dilihat dari insight hasil postingan, seperti nilai *engagementny*, *reachnya*, *impressions*, *profil visit* dan lain-lain. Selain itu laporan hasil harus ada perbandingan antara *KPI* dengan kondisi nyata.

Untuk pembuatan laporan hasil kerjasama, biasanya ada jangka waktu yang dibutuhkan dari hari pertama KOL melakukan unggahan di media sosialnya, peneliti menanyakan hal tersebut kepada Informan DA, *“Lebih baik sih mingguan ya biar datanya juga udah cukup dan valid, kalau mingguan kan jangka waktunya juga sebentar dan data juga bisa berubah2 setiap minggunya”.* Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan dalam membuat laporan hasil kerjasama dengan KOL dapat berisikan *summary achievement*, data per KOL dan juga *campaign learning*. Selain itu laporan juga dapat dibuat perbulan agar data yang dihasilkan memiliki data yang cukup baik.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian KESIMPULAN DAN REKOMENDASI harus dituliskan kesimpulan dari penelitian yang menjawab tujuan penelitian. Dituliskan juga keterbatasan penelitian. Dilanjutkan dengan memaparkan rekomendasi secara implikasi dari kesimpulan dan topik potensial yang relevan untuk penelitian lebih lanjut (*further research*). Penulisan kesimpulan dan rekomendasi dipisahkan dengan paragraf.

PT Wilmar Indonesia telah melakukan strategi promosi dalam brand Sania Royale Soya Oil salah satunya dengan menggunakan Key Opinion Leader (KOL). Dimana untuk mencapai kesuksesan dalam bekerjasama dengan KOL diperlukan beberapa cara yang harus dilakukan, berikut cara yang harus dilakukan :

1. Analisa Situasi (*Situation*)
2. Menentukan Tujuan (*Objective*)
3. Menyusun Strategi (*Strategy*)
4. Menyusun Taktik (*Tactics*)
5. Melakukan Aksi (*Actions*)
6. Melakukan Pengawasan (*Controlling*)

Kerjasama yang dilakukan oleh Sania Royale Soya Oil dengan para KOL bertujuan untuk meningkatkan brand awareness mengingat bahwa Sania Royale Soya Oil merupakan produk minyak goreng 100% dari bahan kedelai ini baru launching. Penggunaan KOL juga diharapkan mampu untuk meningkatkan engagement social media Sania Royale Soya Oil dan meningkatkan penjualan.

KOL sendiri memiliki pengikut yang sangat banyak dan mereka mampu menggiring opini untuk para pengikutnya, dengan demikian pesan tentang Sania Royale Soya Oil yang disampaikan oleh KOL dapat terpapar dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Setelah melakukan kerjasama dengan KOL, Sania Royale Soya Oil telah mendapatkan *awareness* lebih dari masyarakat dan juga mengalami peningkatan *engagement* di social media. Hingga saat ini Sania Royale Soya Oil juga terus melakukan strategi SOSTAC dalam berkerjasama dengan KOL yang berkompeten sesuai dengan bidang dan personanya.

REFERENSI

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia.
- Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. Prentice Hall