Strategi Kampanye *Public Relations* melalui Peran *Key Opinion Leader* di Indonesia

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>

Yulianne Safitri¹, Sari Ramadanty²

^{1,2}Marketing Communication Program, Communication Department, Faculty of Economics and Communication, Bina Nusantara University

Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta 11480, Indonesia

Corresponding Author: yulianne82@binus.ac.id

Abstrak

Peran *influencer marketing* atau yang disebut dalam ranah profesional *Key Opinion Leaders (KOLs)* menjadi salah satu poin yang diperhitungkan dalam penyampaian pesan kampanye melalui media sosial yang dilakukan oleh Brand Communication, khususnya untuk menarik awareness khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Brand Communication dalam mengelola *influencer marketing (KOLs)* dalam kampanye media sosial di Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara *Depth-Interview* dengan 10 orang informan yang menggunakan *influencer marketing (KOL's)* dalam mengkampanyekan produk melalui media sosial. Teknik validasi yang dipergunakan adalah wawancara pengamat dan pakar social media. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian baru dalam perkembangan penggunaan media sosial pada penerapan kegiatan Digital Public Relations di Indonesia. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan strategi efektif untuk melakukan kampanye media sosial dengan menggunakan *influencer marketing (key opinion leaders)* di Indonesia.

Kata kunci: Brand Communication, Influencer Marketing, Key Opinion Leaders (KOLs), Media Sosial

Abstract

Influencer marketing or Key Opinion Leaders (KOLs) are one of considered points in delivering campaign messages through social media carried out by Brand Communication, especially to attract public awareness. This study aims to determine the Brand Communication strategy in managing influencer marketing (KOLs) in social media campaigns in Indonesia. The Research Method is a qualitative method with depth Interview of 10 informants who use influencer marketing (KOL's) in social media campaigns. The validation technique used is interviewing observers and social media experts. Furthermore, this research is expected to be a new research in the development of the use of social media in the application of the activities of Digital Public Relations in Indonesia. The results of this study are to show effective strategies for conducting social media campaigns by using key opinion leaders in Indonesia

Keywords: Brand Communication, Digital Public Relations, Influencer Marketing, Key Opinion Leaders (KOLs), Social Media

I. PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir, internet telah mengalami peningkatan potensi dalam interaksi manusia, khususnya dengan kehadiran media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan media sosial telah memberikan dampak yang cukup besar tidak hanya pada interaksi individu, tetapi juga pada perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang menerapkan fungsi Public Relations (Patel, 2016). Media sosial saat berintegrasi dengan strategi Public Relations (PR) guna membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan stakeholder (Broom, 2012).

Para peneliti dan praktisi *Public Relations* setuju bahwa media sosial mengubah industri PR dan semakin memainkan peran penting dalam proses perencanaan bisnis, hal ini menekankan bahwa media sosial telah mengubah prioritas bisnis perusahaan (Allagui & Breslow, 2016). Optimalisasi potensi media sosial pada praktek *Public Relations* diharapkan dapat membantu perusahaan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis serta lebih bertanggungjawab secara sosial (Prastya, 2013).

Kehadiran dan konsistensi sebuah perusahaan dalam pemanfaatan media sosial merupakan bagian dari strategi Digital Public Relations. Strategi media sosial yang digunakan bertujuan untuk yang mengembangkan *brand awareness* melalui kegiatan kampanye dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung ke situs perusahaan, menawarkan produk atau layanan khusus, serta membuka saluran komunikasi serta menjadi medium baru antara perusahaan, klien dan konsumen. Saat ini, strategi kampanye Public Relations ataupun Brand Communication dilakukan melalui media 89ias89k adalah dengan menerapkan konsep Influencer Marketing dalam menjangkau konsumen lebih dekat.

Brand Communication menemukan dampak yang luas dan potensi pertumbuhan viral marketing dengan pemanfaatan influencer melalui media 89ias89k untuk mempromosikan produk. Hal ini juga didukung dengan perkembangan teknologi yang memaksa Brand meninggalkan 89ias89k periklanan tradisional dan berupaya semakin terfokus pada influencer ini untuk mendukung produk mereka di antara pengikut mereka dan sekitarnya (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Influencer Marketing adalah pendekatan baru yang paling vital untuk pemasaran brand saat ini. *Influencer Marketing* adalah jenis pemasaran yang muncul dari keragaman praktik dan studi terkini dimana menempatkan individu sebagai kunci dari penyebaran pesan. Hal ini bertujuan memanfaatkan serta mengidentifikasi individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap calon pembeli, dan mengarahkan aktivitas pemasaran di sekitar influencer ini. Influencer 89ias menjadi pembeli potensial sendiri, atau mungkin juga pihak ketiga (Ranga & Sharma, 2014).

Pada praktiknya, saat ini muncul istilah baru dalam *Brand Communication* untuk menjelaskan *Influencer* yang lebih dikenal dengan *Key Opinion Leaders* (KOLs). *Key Opinion Leaders* (KOLs) adalah orang-orang yang dianggap sebagai kunci untuk mengendalikan opini masyarakat yang menjadi pengikut setia pada akun media sosialnya. Manajemen *Key Opinion Leaders* (KOLs) saat ini banyak digunakan dalam pengelolaan hubungan dengan para followers dan pada praktiknya adalah mereka yang memiliki hubungan yang terstruktur dengan baik (cognizant.com, 2015).

Di Indonesia, saat ini peran *Key Opinion Leaders* (KOLs) menjadi fenomena tersendiri dalam penyampaian pesan kampanye *Digital Public Relations*, khususnya untuk menarik *awareness* konsumen. Dibalik fenomena tersebut, setiap perusahaan dapat berbeda strategi dalam memanfaatkan peran *Key Opinion Leaders* (KOLs). Strategi yang digunakan lebih dalam menjadi fenomena baru dalam pengelolaan peran *Key Opinion Leaders* (KOLs) dalam kampanye *Public Relations* di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang tersebut, maka penelitian ini ingin mengkesplor lebih dalam mengenai strategi peran *Key Opinion Leaders* (KOLs) dalam kampanye *Digital Public Relations* yang dilakukan *Brand Communication* di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Public Relations perusahaan yang pernah melibatkan peran *Key Opinion Leaders* (KOLs) dalam kampanye digital. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian baru dalam perkembangan penggunaan media social pada penerapan kegiatan Digital Public Relations di Indonesia.

II. KERANGKA TEORI

Brand communication adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan sebuah brand, atau mengkomunikasikan nama, istilah, tanda, logo, *design* atau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah atau sekelompok produsen dan membedakannya dari produk dan jasa perusahaan kompetitor kepada konsumen dan masyarakat (Keller, 2013). Mengkomunikasikan suatu brand tidak lagi terpaku pada pakem lama, strategi ATL dan BTL mengalami konvergensi dari satu arah menjadi lebih interaktif, dahulu perusahaan berlomba-lomba untuk membeli spot iklan pada acara prime time di televisi, pada

halaman pertama surat kabar, dengan adanya konvergensi media, iklan di media cetak, media elektronik kini berintegrasi dengan media digital terutama media sosial untuk memaksimalkan pengaruhnya.

Sementara itu, Digital Public Relations menginformasikan berita secara online kepada stakeholder tentang layanan perusahaan atau update informasi terkait aktivitas perusahaan. Memanfaatkan kekuatan jaringan jurnalisme dan menyebarkan informasi melalui internet. Para pencari berita akan mendapatkan informasi yang telah tersedia dan melakukan salah satu dari kemungkinan dua tindakan setelah informasi diperoleh yaitu: mengubah tujuan atas informasi yang disampaikan atau menyampaikan informasi yang sebenarnya kepada khalayak. Para pencari informasi yang sebenarnya mulai dari siswa yang potensial, jurnalis akan mencari berita yang menarik. Sehingga ketika perusahaan dapat menyajikan berita yang menarik, maka hal tersebut akan semakin menarik banyak publik untuk masuk ke website perusahaan (Scannell & Gifford, 2010).

Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2010). Media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly meliputi: *digitalisasi*, *interaktif*, *hyperteks*, *dispersal* (pemecahan), *virtuality* (nyata), *networked* dan *cyberspace* (Flew, 2008).

Menurut Zarella, Media Sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Zarella, 2010). Sedangkan O'Reilly berpendapat media sosial adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten dengan teman virtual (O'Reilly, 2005).

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media 90ocial telah mengubah strategi *brand* dalam mengelola komunikasi dan pemasaran mereka untuk mengkolaborasikan penggunaan media tradisional seperti publikasi cetak, TV, dan papan reklame karena masih efektif sampai batas tertentu, dengan media baru seperti iklan online dan streaming, media 90ocial, forum diskusi, unggahan video-blog dan penggunaan influencer marketing atau *Key Opinion Leaders* untuk memaksimalkan jangkauan terhadap khalayak sasarannya. Pengguna yang mengemas postingannya dengan konten yang menarik, konsisten, relevan terhadap satu tema (relevance) dan berhasil menjaga interaksi yang tinggi dengan pengikutnya (resonance) secara langsung akan lebih banyak di ikuti (reach), dan pendapat mereka akan lebih didengar oleh pengikutnya (Graham, 2017). Mereka lah yang disebut sebagai influencer atau *key opinion leaders*.

III. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang

bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus (Daymon & Holloway, 2008) adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. “Kasusnya” mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau “apa yang terjadi disini?” menjadi kepentingan utama ketika memilih studi kasus sebagai metode (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam hal ini data primer yang menjadi acuan dari teknik pengumpulan data penelitian adalah wawancara dan observasi non partisipan.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan Miles dan Huberman dalam (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman mencakup tiga tahap yaitu *data reduction*, *data display*, dan *drawing conclusion*.

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber, yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik. Sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN

Pertumbuhan digital memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat Indonesia dahulu terbiasa mencari informasi melalui media konvensional, kini beralih menggunakan media online terutama media sosial. Hal ini dapat dilihat pada data riset yang dilaporkan website hootsuite, pada Januari 2018 menggunakan media sosial aktif di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 23% dari tahun 2017, dengan penggunaan melalui smartphone meningkat sebesar 30% dari tahun 2017. Data ini menunjukkan bahwa di Indonesia semakin banyak pengguna media sosial dan masyarakat semakin mudah dalam melakukan akses pada media sosial yang mereka miliki.

Perkembangan penggunaan media sosial tersebut dimanfaatkan oleh *brand communication* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produknya secara digital. Kampanye digital dalam media sosial yang dilakukan seringkali menggandeng para *influencer*, individu yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (K & M, 2017). Penelitian ini menggali lebih dalam mengenai pola dan strategi keterlibatan influencer marketing, yang dalam penelitian ini disebut sebagai Key Opinion Leaders (KOLs) yang digandeng oleh Brand Communications dalam kampanye yang dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Strategi yang dilakukan brand communication dalam melakukan kampanye digital menggunakan media sosial, bekerja sama dengan KOLs melalui 4 tahapan besar. Menetapkan tujuan kampanye, media sosial yang akan dipergunakan, pelaksanaan kampanye dan menganalisa hasil dari kampanye.

Untuk membuat sebuah kampanye yang efektif perlu menetapkan suatu tujuan yang spesifik untuk dicapai sehingga seluruh kegiatan kampanye yang dilakukan dapat lebih fokus terhadap hasil yang diharapkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan tujuan kampanye (Dodson, 2016) adalah:

Goals: Menetapkan tujuan kampanye media sosial. Untuk membuat sebuah kampanye yang efektif perlu menetapkan suatu tujuan yang spesifik untuk dicapai sehingga seluruh kegiatan kampanye yang dilakukan dapat lebih fokus terhadap hasil yang di harapkan.

Tujuan dalam kampanye media sosial dapat merupakan sebagai berikut (Dodson, 2016): (1). Business goals yakni tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menurunkan biaya seperti contohnya biaya beriklan, (2). Customer service goals yakni untuk tujuan meningkatkan kepuasan konsumen, kesempatan untuk direferensikan, (3). Product goals yakni kampanye media sosial dilakukan bertujuan untuk riset, membuat design product atau peningkatan kualitas product, (4). Communication goals, untuk membangun reputasi dan brand personality, (5). Marketing goals, untuk tujuan branding, meningkatkan awareness atau engagement

Berdasarkan hasil penelitian tujuan spesifik dari kampanye media sosial yang dilakukan merupakan tujuan marketing untuk mendapatkan dan meningkatkan brand awareness, menciptakan crowd, menjadikan kampanye media sosial yang dilakukan ramai dibicarakan di media sosial, produk dan brand menjadi pusat perhatian dan populer. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian spesifik goals yang ingin dicapai oleh brand melalui kampanye media sosial adalah untuk meningkatkan intension target market terhadap produk yang telah di posting oleh *influencer*.

Channels: Media sosial yang akan dipergunakan. Dua platform yang selalu ada dan dijadikan sebagai pusat kampanye media sosial brand.

Instagram, merupakan bagian dari aplikasi jaringan sosial *Facebook* yang memiliki kemampuan untuk mempublikasikan konten berupa foto, teks dan video yang dapat diedit langsung melalui aplikasi nya sehingga memudahkan pengguna menyajikan unggahan yang sesuai dengan keinginan mereka. Berdasarkan hasil penelitian instagram lebih banyak dipilih untuk kampanye media sosial karena pengoperasiannya dan aksesnya lebih mudah, dan gampang dilakukan. Menulis teks, mengambil foto, ataupun video dapat dilakukan melalui smartphone, dapat di edit dengan fitur atau menggunakan filter yang telah disediakan dalam aplikasi instagram dan bisa langsung di upload seketika itu juga. Semua prosesnya bisa diselesaikan dengan waktu yang relative singkat.

Fitur dalam instagram yang sering dipergunakan dan memegang peranan penting dalam kampanye media sosial adalah hastag, follow, repost, like, comment, mention dan instastory. Dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur tersebut target KPI (*key performance indicator*) kampanye media sosial akan tercapai.

Youtube, berdasarkan hasil penelitian, karena tingkat kesulitan pembuatan konten di youtube lebih tinggi dibandingkan instagram maka penggunaan youtube sebagai platform kampanye media sosial berada pada urutan kedua setelah Instagram.

Penggunaan youtube dalam kampanye media digital berdasarkan penelitian ini merupakan pemanfaatan video blog (*vlog*). *Vlog* merupakan suatu video yang dibuat dengan format *blog*, yaitu dengan menggabungkan antara film, suara, gambar atau foto, dan teks, maka *vlog* dapat meningkatkan informasi dan emosi dibandingkan blog Dalam YouTube, video diklasifikasikan berdasarkan jenisnya, diantaranya adalah: *Autos and Vehicles, Comedy, Education, Entertainment, Film and Animation, How to and Style, Music, News and Politics, Non-Profit and Activism, People and Blogs, Pets and Animals, Science and Technology, Sports*, dan *Travel and Events*. (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Influencer ada di hampir semua jenis tipe video terutama pada jenis video kebugaran, fashion, kecantikan, buku, Do It Yourself (DIYs) dan banyak lagi (Nandagiri & Philip, 2018). Kelebihan ini pula yang menjadi salah satu alasan bagi brand untuk menyertakan youtube dalam kampanye media sosialnya.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan Instagram dan youtube dalam kampanye media sosial biasanya akan berjalan bersamaan, saling melengkapi. Namun karena tingkat kesulitan dan biaya dalam proses pembuatan content berupa video di youtube cukup tinggi dan memakan waktu lebih panjang dari pada membuat postingan video di instagram, menyebabkan penggunaan youtube dalam kampanye media sosial lebih selektif, pada brand yang memiliki budget lebih banyak dan jangka waktu yang lebih panjang untuk kampanye media sosial mereka. Untuk kampanye media sosial yang memiliki rentang waktu lebih pendek dan alokasi budget yang cukup ketat biasanya penggunaan instagram dirasa sudah cukup layak.

Implement: Pelaksanaan Kampanye Media Sosial. Strategi kampanye media sosial yang ketiga adalah Implementasi atau, pelaksanaan kampanye media sosial. Beberapa hal yang menjadi poin penting dalam pelaksanaan kampanye media sosial adalah;

(1) **Penggunaan Influencer marketing secara efektif.** Penggunaan influencer marketing secara massive dalam jumlah besar, atau mengeluarkan budget yang besar untuk penggunaan selebritis sebagai influencer tidak selalu akan mendatangkan hasil yang maksimal. Untuk dapat menggunakan influencer marketing secara efektif dalam kampanye media sosial perlu mengetahui karakteristik dari masing-masing kelompok influencer (Nandagiri & Philip, 2018) dan menyesuaikan penggunaan influencer tersebut dengan tujuan kampanye yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian, memadukan influencer yang akan digunakan berdasarkan karakteristiknya dan menyesuaikan dengan tujuan kampanye media sosial yang akan dicapai berdasarkan penelitian ini akan lebih memaksimalkan engagement yang diharapkan.

Tier 1 atau A adalah *influencer* dengan jumlah pengikut terbanyak, sebagian besar dari mereka adalah selebritis atau professional blogger, sehingga mereka lebih dapat berperan dengan baik dalam melemparkan suatu ide yang dapat menjadi sebuah trend yang baru. Tier 2 atau B biasanya adalah para selebram atau vlogger yang belum professional. Kelompok ini memiliki pengikut yang cukup banyak dan mereka mendapatkan pengikut dari konten mereka yang menarik. Karena mereka memiliki kemampuan yang lebih dalam membuat konten karakteristik utama influencer yang termasuk kelompok ini konten yang dihasilkan lebih baik. Tier 3 atau C memiliki paling sedikit pengikut, namun influencer yang berada pada kelompok ini biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengikut mereka terutama jika mereka menggali topic tertentu dengan lebih dalam.

Selain dari pada karakteristik diatas, berdasarkan penelitian ini influencer yang dapat memberikan nilai lebih dengan berperan aktif menanggapi komentar negatif dari followersnya dengan cara yang positif, dapat meningkatkan engagement tidak hanya dengan konsumen yang puas dengan produk, juga dengan konsumen yang tidak puas dengan produk bahkan dapat menemukan konsumen baru.

(2) **Content Planning:** Berdasarkan hasil penelitian, konten dalam kampanye media sosial yang efektif adalah konten yang mudah dimengerti, focus terhadap kelebihan produk, tidak menutupi kekurangan produk namun memberikan solusi dari kekurangan produk tersebut. Content yang disajikan oleh influencer bukan sebatas penyebaran informasi yang hanya menjabarkan fakta terhadap suatu produk. Namun merupakan sebuah percakapan seperti dengan teman dan kenalan yang membungkus sebuah ajakan untuk melakukan perubahan perilaku yang diinginkan terhadap suatu produk (Nisbet & Kotcher, 2009), sehingga konten yang dihasilkan dapat menciptakan interaksi dengan khalayak. Untuk dapat menciptakan interaksi, konten dibuat menyesuaikan dengan preferensi khalayak (Nisbet & Kotcher, 2009).

Konten semacam ini disebut sebagai "*User Generated Content*", atau konten yang dibuat pengguna. Istilah ini juga berlaku lebih luas untuk konten apa pun yang dibuat oleh pengguna produk

atau layanan apa pun tentang produk / layanan tertentu tersebut, dengan atau tanpa dorongan dari merek itu sendiri. Efek konten yang dihasilkan pengguna (UGC) yang merupakan influencer media sosial dalam beberapa penelitian dianggap telah secara efektif dapat mempengaruhi pengikutnya (Magnoa & Cassia, 2018).

Selain menggunakan *user generated content*, untuk meningkatkan interaksi dalam penelitian ini cara lain yang dilakukan adalah dengan menyajikan kegaraman bentuk konten. Konten yang disajikan dalam satu platform media sosial dibuat dalam bentuk yang beragam. Misalnya, konten dalam bentuk foto-foto atau video yang di produksi dengan baik di unggah pada *feed* instagram, video yang diambil secara *realtime* dengan edi minimal di unggah pada *instastory* yang bisa juga disajikan secara live sehingga dapat mengundang interaksi langsung dengan pengikutnya yang sedang menonton.

Selanjutnya, perencanaan konten juga termasuk perencanaan jadwal (*content scheduling*) kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten. Berdasarkan hasil penelitian pengunggahan jadwal konten disesuaikan dengan *historical traffic* pada media sosial influencer. Biasanya saat *prime time* berada pada pertengahan minggu dimulai dari sekitar jam 3 sore hingga after *office hour*. Waktu mengunggah konten ini tidak kalah penting dengan isi konten dan siapa yang melakukan unggahannya. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian, beberapa karakteristik yang mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan pesan lebih persuasive bergantung pada kualitas pesan yang dikirimkan, waktu yang tepat dalam mengunggah pesan juga aspek komunikator (Nunes & Ferreira, 2017).

Untuk memudahkan *scheduling* konten, influencer dapat dibantu oleh beberapa tools berbasis website. Berdasarkan hasil penelitian sprout social, latergram, coschedule dan feedly adalah merupakan websiste/aplikasi yang paling sering dipergunakan. Karena selain dapat membantu *scheduling*, website/aplikasi ini juga dapat membantu mengatur mengunggah content secara bersamaan pada beberapa platform media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye media sosial yang dilakukan biasanya diadakan dalam jangka waktu minimal 3 bulan, 6 bulan, atau maksimal 1 tahun. Selama periode tersebut konten yang telah disepakati akan diunggah dengan *scheduling* yang telah ditetapkan oleh brand dan disepakati pihak agency dan influencer. Konten diunggah bisa setiap hari, atau pada hari tertentu, pada jam tertentu, serentak atau bertahap oleh berapa influencer dalam satu waktu atau dalam waktu yang berbeda sesuai dengan kesepakatan bersama yang wajib di ikuti oleh influencer. Selama berjalannya kampanye, konten akan di unggah langsung oleh influencer dan prosesnya diawasi oleh pihak agency sebagai perwakilan dari brand.

Selama periode tersebut, secara berkala setiap minggunya di adakan evaluasi apakah konten yang di unggah oleh masing-masing influencer tersebut diterima dengan baik dan respon dari masyarakat menunjukkan kearah positif sehingga engagement meningkat. Berdasarkan hasil wawancara, menurut informan jika pemilihan infleuncer dan *scheduling* content sudah tepat diawal maka engagement yang ditargetkan dapat dipastikan tercapai. Namun, jika terjadi satu dan lain hal dan hasil evaluasi yang dilakukan dalam periode kampanye menunjukkan peningkatan yang tidak signifikan atau malah tidak meningkat sama sekali, setelah diketahui penyebabnya akan segera diadakan revisi agar hasil akhir tujuan kampanye dapat tercapai.

(3) **Analyze.** Berdasarkan hasil penelitian, tujuan kampanye atau KPI (*key performance indicators*) secara umum biasanya yang diharapkan oleh brand adalah: (1). *Reach* (jangkauan); berapa jumlah follower dari total influencer. (2). *Impression* (kesan), berapa banyak yang follow dan membuka atau melihat unggahan influencer. (3). *Engagement* (hubungan); berapa banyak yang

melakukan interaksi dengan memberikan likes, comment dalam unggahan influencer atau membagikan konten yang diunggah.

Tugas agency begitu target KPI sudah disepakati dengan brand adalah mengawasi dan membantu progress pencapaian influencer untuk memenuhi target KPI tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Melacak analitik Instagram yang tepat sangat penting untuk mengoptimalkan pengaruh di platform media 95nalis. *Instagram insight* dapat dijadikan aplikasi 95nalis dasar untuk platform 95nalis95m yang mudah digunakan. Berdasarkan penelitian, aplikasi bawaan 95nalis95m ini memungkinkan untuk mendapatkan hasil 95nalis mengenai aktifitas unggahan, konten dan stories yang di unggah, dan karakteristik audience (lokasi, usia, gender, dan rata-rata hari/jam berapa pengikut akun membuka 95nalis95m mereka) yang cukup dapat mewakili perhitungan KPI. Seiring dengan semakin besarnya jumlah followers dan semakin banyak influencer yang dipantau dalam proses 95nalis ini agency juga dibantu dengan beberapa alat 95nalis eksternal yang sering digunakan seperti hootsuite analytic, iqonosquare, atau crowdfire.

V. KESIMPULAN

Persaingan bisnis yang meningkat menyebabkan perusahaan untuk terus menciptakan cara kreatif baru dalam memasarkan produk nya. Salah satu strategi kampanye media sosial yang dilakukan oleh *brand communication* adalah dengan menggunakan perantara influencer marketing yang dalam penelitian ini disebut juga dengan *key opinion leader's* dalam penyampaian pesan kampanyenya. Menurut penelitian ini hal tersebut dapat menunjukkan hasil yang baik untuk membentuk *awareness* khalayak. Berdasarkan penelitian ini strategi efektif dalam mensukseskan kampanye media sosial adalah dengan penentuan tujuan kampanye yang spesifik, pemilihan channel yang tepat, pelaksanaan yang baik dengan memperhatikan karakteristik inluencer yang sesuai dan melakukan analisa selama dalam periode kampanye secara berkala untuk mengoptimalkan pencapaian target kampanye.

Kampanye media sosial yang efektif diharapkan akan mendatangkan implikasi yang positif terhadap bisnis. Tujuan akhir dalam rangkaian kegiatan kampanye yang dilakukan adalah untuk mempersuasi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, pada prakteknya kampanye media sosial belum secara langsung menyajikan data pengaruh kampanye yang dilakukan terhadap peningkatan penjualan. Walaupun diakui oleh para informan tujuan tersebut secara tersirat juga diharapkan oleh brand dan bukan tidak mungkin untuk dicapai dan di ukur kedepannya jika teknologi sudah semakin canggih dan ada aplikasi yang dapat mendukung hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases . *Public Relations Review*, Volume 42, Issue 1 , 20–30.

Broom, G. M. (2012). *Cutlip and Center's: Effective Public Relations*, 11th Edition. London: Pearson Educated Limited

cognizant.com. (2015, June). [cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf](https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf). Retrieved from [www.cognizant.com: https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf](https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf)

Daymon, Christine dan Holloway, Immy. (2008). *Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing*

Dodson, I. (2016). *Digital Marketing : The Definitife Guide to Creating Strategic Targeted And Measurable Online Campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Flew, T. (2008). *New media : an introduction* (3rd edition. Melbourne: Oxford University Pres.

Foreman, C. (2017, Juni 20). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Graham, K. (2017, September 03). www.digitaljournal.com/internet/digitalinfluencermarketing-a-growing-trend-on-theinternet/article/501541. Retrieved from digitaljournal.com: <http://www.digitaljournal.com/internet/digital-influencer-marketing-a-growingtrend-on-the-internet/article/501541>

Hootsuite. (2018). Retrieved from Indonesia Digital Landscape 2018: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>

K, S., & M, S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SMMS Journal of Indian Management, 3, 14-30.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.

Keller, Kevin Lane, (2013) Strategic Brand Management, Pearson Education Limited, England.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). In N. M. Edition. Abingdon: Routledge.

Magnoa, F., & Cassia, F. (2018, January). The impact of social media influencers in tourism. Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research.

McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. London, UK: SAGE Publication.

Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda karya.

Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram and YouTube on Their Followers, Vaibhavi. International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), 4 (1), 61-65.

Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. Science Communication, 30, 328-354.

Nunes, R. H., & Ferreira, J. B. (2017, Januari). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. Fecap ; Review of Business Management, 57-73.

O'Reilly. (2005). What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next. Retrieved 08 01, 2015, from www.oreillynet.com: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/./what-is-web-20.html>.

Patel, T. (2016, January 19). The Role and Influence of Social Media on the Modern PR Industry. Retrieved from www.prmention.com: <http://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-on-the-modern-pr-industry/>

Prastya, N. M. (2013). Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero. Jurnal ILMU KOMUNIKASI, VOLUME 10, NOMOR 2, Desember 2013, 159-178.

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing - A Marketing Tool in The Age of Social Media. Journal of Research in Management & Technology, Volume 3, Issue 8, 16-21.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34, 592-602.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 1759-3948.

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. USA: Oreilly Media.