

STRATEGI 'KAMPANYE PRODUK' PR AGENCY DI SOSIAL MEDIA

Denaya Putri Setiawan¹, Ratu Laura Mulia Baskara Putri², Vina Mahdalena³

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok, Jawa Barat

e-mail : denayaputri@gmail.com¹, *e-mail* : ratulauramp@gmail.com², *e-mail* : vinamahdalena@gmail.com³

Abstract

Nowadays, the development of social media affected the emergence of cyber pr and the profession of Key Opinion Leader with the aim of forming the image. In most cases, they use the services of PR agencies. For example, Kandi Imaji who became a Vivo representative in the Vivo Z1 Pro product campaign. The aim of the study is to determine Kandi Imaji's strategy in the use of KOL techno's social media for the Vivo Z1 Pro product campaign. The method is descriptive-qualitative. The results of the study is Kandi Imaji used a strategy that made by themselves but similar to the concept that used in this study. Based on the engagement rate data, Kandi Imaji's strategy was successful because the target audience's interaction was high.

Keywords: Strategy, Influencer, Internet

Abstrak

Perkembangan sosial media sekarang ini mempengaruhi munculnya *cyber PR* dan profesi *Key Opinion Leader* yang digunakan untuk tujuan membentuk citra dengan menggunakan bantuan *PR agency*. Seperti Kandi Imaji yang menjadi representatif Vivo dalam kampanye produk Vivo Z1 Pro. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan strategi kampanye produk Vivo Z1 Pro menggunakan *KOL* yang dibuat oleh Kandi Imaji di sosial media. Metode penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian adalah Kandi Imaji menggunakan strategi yang dibuatnya sendiri namun serupa dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan data *engagement rate*, strategi yang dilakukan Kandi Imaji berhasil karena interaksi target audiens tinggi.

Kata Kunci : Strategi, *Influencer*, Internet

PENDAHULUAN

Saat ini, berbagai aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh perkembangan sosial media yang semakin maju. Salah satu bidang yang terkena dampak cukup besar adalah ilmu komunikasi khususnya bidang public relations. Sosial media mengembangkan munculnya bidang baru pada kajian public relations yaitu cyber public relations. Cyber PR pada dasarnya adalah kegiatan PR yang dilakukan melalui internet, seperti sosial

media dan website. Hal ini menghasilkan terciptanya lapangan pekerjaan baru yaitu *KOL* atau *Key Opinion Leader* yang biasa juga disebut selebgram atau influencer. Kehadiran *KOL* saat ini membuat beberapa perusahaan mengubah strateginya yang tidak lagi hanya memanfaatkan iklan saja tetapi juga memanfaatkan sosial media melalui para *KOL* atau *influencer* dibidangnya untuk kepentingan perusahaan. Konten yang diproduksi dan diunggah pada sosial media *KOL* dapat dengan mudah membentuk suatu kesan baru dari perusahaan secara sengaja maupun tidak sengaja. Dengan adanya peluang tersebut perusahaan mulai membutuhkan jasa PR yang lebih fokus pada pembentukan citra melalui *KOL*. Strategi PR perusahaan dikembangkan menjadi konten dengan kesan *soft selling* untuk diunggah oleh *KOL* dengan tujuan tertentu.

Pada industri bisnis saat ini *KOL* dipekerjakan atau dalam arti dibayar untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menjual suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dari sudut pandang PR cara ini dianggap cukup efektif untuk menciptakan citra positif di masyarakat atau sekedar meningkatkan *brand awareness* dan dari segi bisnis dapat juga meningkatkan penjualan. Namun, *KOL* tidak selalu dibayar untuk melakukan semua itu, terkadang mereka mempromosikan suatu produk tanpa dibayar karena mereka memang menyukainya dan dampak yang dihasilkan tetap sama, *followers* mereka dapat terpengaruh untuk membeli produk yang sama. Menurut salah satu artikel pada Forbes.com yang ditulis oleh Whitler (2018) mengenai *KOL* dalam strategi marketing menyebutkan bahwa ada tiga alasan yang dikemukakan oleh salah satu firma di Cina kenapa *KOL* strategi penting, alasan pertama karena *KOL* dapat menyebarkan awareness lebih cepat dari strategi marketing biasa. Alasan kedua adalah *KOL* dapat membantu untuk membentuk brand image perusahaan yang membayarnya. Alasan terakhir pesan yang disampaikan *KOL* lebih efektif dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Artikel dalam salah satu website Perhumas BPC Bandung (2018) berisi mengenai diskusi dengan majalah MIX yang membahas mengenai seberapa penting *KOL* untuk industri. Hasilnya adalah industri saat ini membutuhkan *KOL* dalam mendukung program yang sedang dijalani perusahaan. Penggunaan *KOL* dinilai bisa lebih efektif.

Tidak perlu harus selalu *KOL* external tetapi juga orang dalam perusahaan dengan potensi menjadi *KOL* dapat digunakan. Hal paling penting adalah *KOL* yang dipilih harus relevan dengan target audiens.

KOL digunakan bukan hanya untuk menjual produk tetapi juga untuk membantu menyebarkan citra perusahaan. Secara tidak langsung *KOL* yang dipilih oleh perusahaan akan mencerminkan citra perusahaan tersebut. Walaupun tidak secara terang-terangan tetapi *KOL* dapat membantu membangun dan membentuk kesan yang ingin diciptakan perusahaan di mata masyarakat. *KOL* lebih dekat dengan publik sehingga akan lebih mudah membentuk kepercayaan publik. Selain itu juga hubungan baik antara perusahaan dan *KOL* dapat dilihat oleh masyarakat dan akhirnya akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan publiknya.

Perusahaan mulai membutuhkan tenaga lebih untuk melakukan berbagai kegiatan di sosial media. Apalagi dengan perkembangan arah strategi yang dinilai baru. Tidak semua karyawan mengerti bagaimana cara menggunakannya dengan baik dan secara efektif. Untuk itu dibutuhkan tambahan jasa lain yang dimiliki oleh sebuah konsultan public relations atau juga biasa disebut *PR agency*. Penggunaan jasa *PR agency* sebagai bentuk mengoptimalkan strategi yang akan dibuat. Karyawan di *PR agency* dianggap lebih mengerti bagaimana cara menggunakan sosial media dengan efektif untuk tujuan yang diinginkan, khususnya bagaimana memanfaatkan tools di sosial media dengan benar. Jika tidak digunakan dengan maksimal maka strategi tidak akan menunjukkan hasil yang diinginkan.

PR agency sebagai pihak ketiga akan menjadi representatif perusahaan dihadapan para key opinion leader yang mereka gunakan. Sehingga kegiatan PR dalam perusahaan yang tidak melibatkan *KOL* tidak akan terganggu. Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *PR agency* adalah Vivo Mobile Indonesia dan *PR agency* Kandi Imaji. Kandi Imaji berperan untuk membuat strategi kampanye produk yang didalamnya terdapat perencanaan konten dan pembentukan citra melalui *soft selling* di sosial media. Setiap kampanye produk yang dilakukan oleh Kandi Imaji memiliki tahapan strategi yang sama namun disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai pada saat itu, biasanya juga sesuai dengan citra yang diinginkan oleh produk barunya.

Sebagai contoh, citra yang tergambar dari produk terbaru Vivo Z1 Pro adalah smartphone gaming tetapi Kandi Imaji membuat strategi konten untuk produk ini dengan tema yang campuran, ada yang berhubungan dengan game sesuai dengan citra produknya dan ada yang tidak ada hubungannya dengan game seperti performa kamera.

Selain Vivo, beberapa *brand* lain di bidang teknologi juga memanfaatkan pengaruh *key opinion leader* untuk kegiatan *cyber public relations* dengan tujuannya masing-masing. Misalnya Oppo, Xiaomi, dan Samsung. Masing-masing dari *brand* tersebut menggunakan *KOL* yang hampir sama seperti yang digunakan oleh Vivo dan Kandi Imaji, jika berbeda pun hanya beberapa orang dan dengan alasan menyesuaikan dengan karakteristik produknya atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaannya. Hal ini dikarenakan lingkungan pada *KOL* bidang teknologi masih kecil sehingga semua *brand* menggunakan orang yang sama. Maka yang membedakan adalah kontennya itu sendiri yang sesuai dengan strategi dari masing-masing *brand* untuk setiap produknya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novi Erlita (2015) yang berjudul Peran dan Strategi Konsultan PR dalam Kampanye Politik Indonesia (Studi Kasus di Tangerang Selatan). Penelitian ini membahas mengenai strategi konsultan PR dalam kampanye politik, bertujuan untuk memaparkan aktivitas konsultan PR dalam pilkada di Tangerang Selatan yang dilakukan oleh partai politik. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah ada beberapa kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perolehan suara dan simpati massa. Mulai dari memanfaatkan media humas, turun langsung ke masyarakat, kampanye terbuka, sampai membuat selebaran atau pamflet. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti mengenai strategi konsultan PR untuk tujuan tertentu. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan membahas strategi di sosial media.

Berdasarkan penelitian yang berjudul Penggunaan Website dan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya (2018). Penelitian ini membahas tentang membangun citra positif melalui *website* dan sosial media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan media *online* di perguruan tinggi

terhadap peningkatan citra positif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan sosial media sangat berdampak dalam mempengaruhi citra positif dan menciptakan kepercayaan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti penggunaan sosial media. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini melakukan penelitian dengan *website* dan tidak menggunakan *KOL*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas strategi menggunakan *KOL* di sosial media.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, dan Kokom Komariah (2017) dengan judul Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini membahas bagaimana humas pemerintah Provinsi Jawa Barat mengelola instagramnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengelolaan instargam @Humas_Jabar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah sosial media digunakan untuk membuka komunikasi dua arah dengan masyarakat atau *followers*-nya di seluruh lapisan masyarakat. Instagram digunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah Provinsi Jawa Barat. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas mengenai proses pengelolaan sosial media pemerintah untuk membangun kepercayaan publik sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai strategi yang dibuat oleh PR *agency* untuk kampanye produk di sosial media.

Macquarie dalam Suci (2015) mengartikan strategi sebagai “*the sciene or art of combining and emplying the means of war in planning and directing of large military movement and operations.*” Sedangkan Bennett dalam Oliver (2010) mendeskripsikan strategi sebagai “*the direction that the organization chooses to follow in order to fulfil its mission*”. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa strategi berasal dari perencanaan militer pada masa perang yang memiliki tujuan untuk kemenangan perang yang lalu meluas artinya menjadi strategi adalah arahan yang dibuat untuk suatu tujuan tertentu. J. L. Thompson (1995) mendefinisikan strategi dimaksudkan

untuk mencapai hasil akhir yang didalamnya terdapat tujuan dan sasaran organisasi. Terdapat strategi yang luas untuk organisasi dan strategi yang kompetitif untuk setiap aktivitas. Strategi yang fungsional memiliki kontribusi langsung terhadap strategi kompetitif. Dalam pengertian lain, strategi memiliki tujuan untuk mencapai keberhasilan akhir sebuah organisasi.

Kehadiran PR sudah menjadi kebutuhan di masa sekarang. Praktisi PR memiliki peran penting untuk berinteraksi dengan publik perusahaan. Bukan hanya masyarakat diluar perusahaan tetapi juga pihak internal perusahaan. PR menjadi penghubung antara dua pihak dengan tujuan menciptakan, membangun, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan sesuai dengan kepentingannya. Selain itu, PR juga berperan untuk menyebarkan informasi dan mengemas pesannya agar tepat sasaran sehingga lebih mudah diterima audiens. Pesan tersebut menjadi cerminan citra perusahaan di mata publik. Wasesa (2006) menyatakan bahwa *public relations* mengolah informasi dengan menyesuaikan kepentingan dan target audiens. PR dalam perusahaan mampu mendukung bidang lain seperti *marketing*, keuangan, sampai pemerintahan. Semua publik perusahaan dapat menjadi target audiens pekerjaan PR. Target audiens yang dimaksud adalah publik perusahaan.

Scot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2011) mengartikan *public relations* sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik yang bermanfaat antara organisasi dengan publiknya. Publik disini adalah pihak yang berpengaruh pada kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Menjaga hubungan yang baik merupakan cara organisasi untuk mencapai tujuannya, karena keberhasilan organisasi tidak akan dapat diraih tanpa bantuan publiknya. Mereka juga mengatakan terdapat empat langkah strategi dalam *public relations*, yaitu, *Defining the problem* yang merupakan langkah mencari segala informasi mengenai objek terkait. Informasi yang dikumpulkan juga dapat berupa peluang dari suatu situasi yang sedang terjadi. Pada langkah pertama ini dilakukan penyelidikan mengenai pengetahuan terkait yang menyediakan dasar untuk langkah selanjutnya. Kedua, *Planning and programming* yang merupakan langkah selanjutnya setelah informasi dikumpulkan maka dipelajari untuk membuat keputusan tentang program,

strategi, tujuan, tindakan, dan komunikasi seperti apa yang akan dilakukan, serta sasaran kegiatannya. Ketiga, *Taking action and communicating* yang adalah mengimplementasikan kegiatan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuannya. Terakhir, *Evaluating the programs* yaitu langkah menilai hasil dari program yang sudah dijalankan dan mencari informasi penting untuk perbaikan program kedepannya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju juga mengembangkan bidang PR dengan munculnya internet. Internet membuka jalur baru bagi PR dengan munculnya konsep *Cyber Public Relations* atau PR digital yang disebut juga dengan media baru. Onggo (2004) menyatakan bahwa E-PR adalah inisiatif PR atau *public relation* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan 3R bagi perusahaan, yaitu *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Reputasi, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. E-PR merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan. Relevansi, mengupayakan agar setiap inisiatif *online* relevan dengan target audiens korporat.

Aprinta (2014) menyatakan terdapat tiga hal yang dapat dilakukan dalam *cyber public relations* sebagai sebuah strategi yaitu publikasi *online*, sosial media, dan komunitas *online*. *Cyber PR* saat ini menjadi salah satu strategi yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang kebutuhan masyarakat di dunia *online* semakin tinggi. Masyarakat sebagai komunitas *online* membutuhkan informasi yang dipublikasikan *online* oleh perusahaan melalui sosial media di segala platform. Alasannya karena lebih efektif, mudah dijangkau, dan tersebar secara luas.

Pelaksanaan kegiatan *cyber public relations* juga harus diseimbangkan dengan aktivitas dunia nyata. PR tidak bisa hanya mengandalkan *cyber PR* saja dalam melaksanakan fungsi PR di perusahaan. Internet memang memudahkan penyebaran informasi dan pesan kepada publik perusahaann tetapi penanganan setelahnya juga

harus dilakukan secara langsung atau tatap muka. PR menjadi penghubung perusahaan dengan publiknya. Untuk membangun dan mempertahankan hubungan tersebut dibutuhkan juga interaksi langsung antara perusahaan dan publiknya. Misalnya melalui kegiatan perusahaan.

Proses kegiatan *cyber public relations* pada dasarnya adalah kegiatan *soft selling* yang tujuannya untuk kepentingan perusahaan dalam hal ini kepentingan tersebut adalah citra. Citra perusahaan diterjemahkan menjadi sebuah pesan dan informasi yang disebarkan melalui media internet. Biasanya perusahaan menggunakan *website* resmi dan sosial media untuk menjangkau masyarakat di berbagai kalangan. Penggunaan internet menjadi fokus utama dalam aktivitas *cyber public relations* dikarenakan *website* dan sosial media sudah seperti gambaran pertama yang dilihat masyarakat melalui internet.

Menurut Gifari dan Purnama (2017) konsultan *public relations* atau juga bisa disebut *public relations agency* sudah banyak berdiri di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri PR di Indonesia berkembang pesat. Sehingga peluang untuk jasa PR terbuka lebar dan semakin banyak perusahaan yang membutuhkan jasa PR untuk membangun perusahaannya dan menciptakan hubungan yang baik dengan publiknya. Pada dasarnya PR *agency* adalah konsultan PR yang membantu perusahaan untuk menjalankan fungsi PR perusahaannya. Erlita (2015) menyebutkan ada beberapa peran konsultan PR, antara lain adalah identitas, komunikasi, interpretasi, persepsi, citra, dan reputasi.

Menurut Efendi (2017), media baru adalah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah media yang menggabungkan beberapa elemen yaitu audio, teks, dan video. Informasi yang disebarkan melalui media baru lebih mudah didapat dan disebarkan karena sudah terhubung satu sama lain antara pengirim dan penerima pesan melalui satu media yaitu internet. Internet adalah yang dianggap sebagai *new media*. Luqman, dkk (2014), berpendapat bahwa internet menambahkan dimensi baru pada bidang kehumasan. Internet membuka saluran baru, perusahaan dan publik, serta praktisi humas dan media. Internet juga digunakan sebagai saluran untuk mengetahui respon dari publik sekaligus menjadi sarana untuk menyebarkan informasi demi

kepentingan pencitraan perusahaan. Dalam arti lain, internet menjadi saluran baru untuk berkomunikasi antara perusahaan dan publiknya.

Kehadiran internet memicu terciptanya sosial media. Sulianta (2015) mengartikan sosial media sebagai media komunikasi dunia “*cyber*” membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu. Informasi yang sudah ada di sosial media akan tetap ada dan dapat dilihat oleh siapapun yang mengaksesnya tanpa batasan waktu. Puntoadi dalam Setiadi (2016) menyatakan bahwa dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, *KOL*aborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal yaitu *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*.

Perkembangan media baru saat ini membantu praktisi PR untuk menentukan target audiensnya. Karakteristik masyarakat dapat dianalisis lebih mudah sesuai dengan platform apa yang mereka gunakan, pesan seperti apa yang mereka tunjukkan, dan siapa yang mereka ikuti. Sifat sosial media yang transparan dan saling terhubung antara pengirim dan penerima pesan membuat informasi dapat diakses satu sama lain. Hal ini membuat perusahaan dan masyarakat dapat dengan mudah saling mengakses informasi melalui internet.

Menurut Meffert (2009) penyebutan *KOL* (*Key Opinion Leader*) sudah populer di dunia *dermatology*. Dalam jurnalnya yang berjudul “*Key opinion leaders: where they come from and how that affects the drugs you prescribe*” Meffert menyatakan bahwa *KOL* adalah seseorang dengan keahlian pada suatu bidang yang bergantung pada penelitian suatu penyakit. Biasanya untuk menjadi *KOL* seorang ahli harus melakukan penelitian sendiri yang dipublikasikan. Dalam perkembangannya *KOL* tidak hanya dipercaya untuk melakukan penelitian pada suatu obat tetapi juga mulai dipercaya untuk memasarkan obat tersebut. Pada akhirnya *KOL* diatur oleh sebuah *KOL management* yang lambat laun menjadi industri dalam dunia *marketing*.

Menurut Zhao dan Kong (2017), “*Key opinion leader(KOL) is a significant concept in social network marketing. It refers to those who are active on social network, like to share their ideas with others and are able to attract attention and impact others’ ideas as well as behaviors.*” Dari definisi diatas dapat diartikan *KOL*

adalah bagian dari *marketing*, yang terdiri dari orang-orang yang aktif di sosial media dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi orang lain. Terdapat beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh *KOL*, antara lain:

Pertama, *Long Term Engagement*. *Engagement* adalah total atau hasil akhir dari interaksi seseorang dengan *followers*-nya. *KOL* harus memiliki *engagement* yang kuat dalam jangka panjang yang akan menunjukkan keprofesionalannya. Kedua, *Activity*, dalam menarik perhatian orang lain *KOL* harus berinteraksi dan aktif membagikan aktivitas kesehariannya kepada *followers*-nya. Ketiga, *Attention*, salah satu cara lain untuk memiliki *engagement* yang kuat adalah dengan menunjukkan perhatian, membagikan informasi dan menyuarakan opini yang menunjukkan kepedulian, maka *followers*-nya juga akan menunjukkan perhatian yang sama. Keempat, *Authority*, seorang *KOL* harus memiliki kredibilitas dalam bidangnya agar dapat dipercaya dan diakui oleh *followers*-nya dan orang lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Yusuf (2014), peneliti dalam penelitian kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung atau tidak langsung dalam setting yang diteliti kontekstual, dan menyeluruh. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif. Ardianto (2016), menyatakan bahwa penelitian deskriptif tidak bermaksud menguji teori. Peneliti bebas mengamati objek, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru selama penelitian berjalan. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi “kampanye produk” PR *agency* di sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kampanye produk Vivo Z1 Pro adalah salah satu kegiatan yang harus dijalankan oleh Kandi Imaji semenjak Vivo Mobile Indonesia menjadi *client*-nya. Kandi Imaji bersama Vivo melakukan pertemuan untuk membahas kegiatan yang akan dijalankan.

Pada pertemuan ini pihak Vivo akan melakukan *briefing* dengan memberikan *fact sheet* produk yang berisi informasi lengkap mengenai produknya, mulai dari material yang digunakan pada produk, penjelasan fitur unggulan, sampai penjelasan fitur terbaru yang dibawa produk tersebut. Dari *fact sheet* inilah Kandi Imaji dapat membuat turunan-turunan ide untuk dijadikan konten pada kampanye yang akan dijalankan.

Tabel 1. Sumber Mencari Data

Kategori	Informan	Jawaban
Pencarian Data	A	<i>fact sheet, brief</i>
	B	<i>fact sheet</i>
	C	<i>fact sheet, brief</i>

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Kandi Imaji memiliki rencana untuk melekatkan citra positif bahwa produk Vivo Z1 Pro bukan hanya *smartphone gaming* tetapi produk bagus untuk semua orang. Unggahan pada sosial media *KOL techno* yang serupa tapi tak sama namun tetap membahas mengenai produk Z1 Pro akan membuat *hype* di kalangan *followers* mereka yang mana adalah target audiens kampanye ini. Dengan terbentuknya *hype* tersebut maka akan terjadi peningkatan *awareness* terhadap produk Z1 Pro.

Tabel 2. Tujuan Kampanye

Kategori	Informan	Jawaban
Tujuan Kampanye	A	Untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>hype</i> produk di kalangan target audiens
	B	Untuk menjaga <i>hype</i> dan <i>engage</i> dengan target audiens di waktu yang ditentukan
	C	Untuk menggiring opini target audiens

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Sosial media adalah sarana internet tercepat saat ini dalam perpindahan pesan dari satu orang ke orang lain dan penyebarannya luas. *Key Opinion Leader* pada dasarnya

adalah orang yang memiliki *followers* banyak dan *followers* itulah yang menjadi target audiens kampanye produk ini. Karena orang-orang yang mengikuti para *KOL techno* di sosial media adalah orang-orang yang memiliki ketertarikan pada bidang teknologi, orang yang mau membeli produk teknologi, atau orang yang ingin mencari informasi mengenai teknologi, khususnya *smartphone* seperti produk Vivo Z1 Pro. Para *KOL techno* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi target audiens kampanye produk ini melalui akun sosial media mereka. Untuk itu Kandi Imaji memilih untuk menggunakan sosial media *KOL techno* sebagai upaya untuk dapat meyakinkan target audiens mengenai opini positifnya mengenai produk Vivo Z1 Pro.

Tabel 3. Alasan Memilih *KOL*

Kategori	Informan	Jawaban
Alasan	A	Untuk meyakinkan target audiens
	B	Untuk menjaga <i>word of mouth</i>
	C	Untuk menggiring opini target audiens

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Peran *KOL* dinilai dapat lebih besar mempengaruhi target audiens kampanye produk ini karena pesan dikemas dengan gaya *personal* masing-masing *KOL techno* yang disesuaikan dengan arahan yang diberikan Kandi Imaji. Setiap *KOL techno* memiliki gaya dan pembawaan yang berbeda menjadikan *followers* mereka juga beragam, namun tetap satu kategori yang sama, yaitu ketertarikannya pada bidang teknologi, khususnya *smartphone*. Sehingga konten yang dihasilkan dapat terlihat lebih terpercaya. Jika dijumlahkan seluruh *followers* para *KOL techno* yang digunakan dalam kampanye ini maka akan mencapai angka jutaan orang. Sosial media yang digunakan dalam kampanye ini juga tidak hanya satu platform saja, sehingga informasi secara cepat akan tersebar luas. Apa yang dikatakan *KOL techno* dapat lebih dipercaya oleh audiens karena mereka dianggap sebagai “*expert*” dalam dunia teknologi bahkan ada *tech guru* atau sesepuh dalam bidang teknologi yang digunakan di kampanye ini, tujuannya dari awal sudah jelas yaitu untuk meyakinkan target audiens. Kandi Imaji memilih *KOL techno* sesuai dengan karakteristik produk tersebut

dengan tujuan agar penggunaannya lebih efektif dan pesan dapat tepat sasaran. Selain, konten yang dihasilkan akan lebih natural dan opini yang disampaikan dapat lebih dipercaya.

Konten yang dibuat fokus pada fitur-fitur unggulan yang dimiliki Vivo Z1 Pro. Untuk jenis kontennya seperti apa disesuaikan dengan platform sosial media tempat mengunggah konten tersebut. Selain itu, konten juga akan fokus pada spesifikasi secara keseluruhan artinya tidak fokus pada *game* saja namun tetap berkaitan dengan *game*. Strategi konten yang dijalankan Kandi Imaji adalah konten dengan pesan yang disampaikan melalui konten yang diunggah adalah “performa bagus melalui fitur unggulan”, jadi setiap konten yang diunggah harus mengandung pesan tersebut. Kandi Imaji membentuk konten yang diunggah *KOL techno* dengan beragam konsep yang menjurus ke satu pesan yaitu “performa bagus”.

Strategi konten yang dibuat Kandi Imaji pada dasarnya membuat *KOL techno* menjadi mudah dalam mengulik kemampuan dari produk ini tanpa harus dibuat-buat. Karena mereka dapat dengan bebas mengulik produknya dari segala sisi dan semua fitur tanpa terpatok pada satu sisi saja yaitu, *game*. Bahkan *chipset* terbaru yang dibawa produk ini dapat dihubungkan dengan kegunaan selain mendukung bermain *game* berat, yaitu penyimpanan foto dan video yang cepat serta kemampuan *multitasking*. Dibebaskan dalam membuat konten sesuai arahan bukan berarti sebarang mungkin, konten yang diunggah tetap harus mengandung citra positif dan meyakinkan audiens mengenai performa produknya.

Tabel 4. Alasan Memilih *KOL*

Kategori	Informan	Jawaban
Konten	A	Memperlihatkan performa produk yang bagus
	B	Fokus pada fitur unggulan
	C	Mengulik fitur unggulan

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Konten yang diunggah tidak selalu menunjukkan “performa bagus” secara terang-

terangan, tetapi bisa dengan menunjukkan satu fitur unggulan saja yang *caption*-nya akan mengarah pada topik “performa bagus”. Tujuannya agar bahasan setiap konten bisa berbeda dan dapat terjadi pembentukan citra positif. Citra produk dibangun dari satu unggahan ke unggahan selanjutnya dan dari satu *KOL techno* ke *KOL techno* lainnya. Satu orang *followers* bisa saja mengikuti beberapa *KOL techno* atau setidaknya akan penasaran dengan opini *KOL techno* lain mengenai produk yang sama, dengan strategi yang Kandi Imaji lakukan target audiens diperlihatkan kesan yang sama mengenai produk vivo Z1 Pro dari beberapa *KOL techno* dan akhirnya citra positif akan terbentuk, dalam arti lain target audiens akan terpengaruh.

Unggahan konten tidak lepas dari *caption*, untuk gaya penulisan Kandi Imaji membebaskan setiap *KOL techno* untuk membuat *caption* sesuai dengan karakter mereka, selama pesan yang ingin disampaikan tetap terlihat. Biasanya setiap unggahan *KOL techno* memang berbeda di *caption* dan *visual*-nya. Karena mereka akan produksi sendiri sesuai arahan yang diberikan. Kebebasan pembuatan konten inilah yang menjadikan setiap unggahan terkesan natural dan menarik sehingga audiens dapat terpengaruh dengan pesan yang disampaikan.

Setiap platform sosial media memiliki fungsi dan cara bekerja yang berbeda, maka karakteristik konten yang diunggah pun akan berbeda. Kandi Imaji dalam kampanye produk ini tidak hanya menggunakan satu platform sosial media saja, tujuannya selain untuk menjangkau audiens yang lebih luas adalah untuk memanfaatkan keunggulan di setiap platform sosial media yang digunakan. Walaupun jenis konten yang diunggah berbeda tetapi pesan yang disampaikan tentu saja sama hanya kemasannya saja yang berbeda menyesuaikan dengan fitur yang ditawarkan pada setiap platform sosial media. Penyesuaian jenis konten dengan platform sosial medianya juga bertujuan untuk mengefektifkan pesan yang ingin disampaikan. Dalam kampanye produk vivo Z1 Pro Kandi Imaji menggunakan tiga platform sosial media yaitu, Twitter, Instagram, dan Youtube.

Tabel 5. Platform yang Digunakan

Kategori	Informan	Jawaban
Platform	A	Twitter, Instagram, Youtube
	B	Twitter, Instagram, Youtube
	C	Twitter, Instagram, lebih banyak fokus Youtube

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Twitter adalah sosial media dengan karakteristik jenis konten yang bercerita atau *story telling* karena konten dibuat dengan kata-kata yang bisa disisipkan gambar atau video, tetapi fokusnya adalah bentuk tulisan. Salah satu fitur yang ada di Twitter dan mendukung pembuatan konten adalah *thread* atau utas. Fitur ini dapat membuat satu *tweet* berhubungan dengan *tweet* lain setelahnya sehingga pemilik akun dapat bercerita dari awal hingga akhir dan orang lain dapat membacanya dengan berurutan. Fitur ini membantu *KOL techno* untuk membuat konten di Twitternya. Salah satu *KOL techno* yang di Twitter adalah @herrysw yang membuat sebuah *thread* mengenai hasil foto kamera Vivo Z1 Pro saat malam dimana *thread* ini menunjukkan salah satu keunggulan kamera Vivo Z1 Pro yaitu *night mode*, sebagai *closing statement* pun beliau menambahkan kesan positifnya mengenai baterai yang belum *lowbatt* padahal sudah digunakan seharian.

Instagram adalah platform dengan perpindahan informasi tercepat karena penggunaannya yang sudah sangat banyak sehingga satu informasi dapat tersebar cepat dari satu akun ke akun pengguna lainnya. Jenis konten yang diunggah adalah ulasan singkat atau cuplikan-cuplikan yang akhirnya mengarahkan audiens untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk vivo Z1 Pro. Instagram menjadi tempat paling efektif untuk menyebarluaskan informasi singkat, maka terkadang konten yang diunggah adalah *hard selling* berupa promo atau *selling day*. Pesan yang disampaikan bersifat singkat dan dapat menggunakan dua fitur sekaligus yaitu *feeds* dan *instastory*.

Penggunaan Youtube pada kampanye produk Vivo Z1 Pro dapat dikatakan memiliki porsi yang lebih besar dibandingkan platform sosial media lainnya. Kandi Imaji menggunakan Youtube bukan hanya sebagai sarana menyebarkan informasi

tetapi juga menjadi sarana untuk memperlihatkan pengalaman nyata *KOL techno* saat menggunakan Z1 Pro yang diutarakan dalam bentuk *review*. Pengalaman adalah salah satu hal penting yang ingin ditonjolkan oleh Kandi Imaji melalui Youtube. Sebagai platform yang menyediakan fitur untuk mengunggah video berdurasi panjang, inilah yang dimanfaatkan oleh Kandi Imaji. Konten pada Youtube adalah video berdurasi panjang yang berisi ulasan *KOL techno* mengenai vivo Z1 Pro secara jelas, lengkap, dan rinci. Ulasan yang diberikan dapat bersifat menyeluruh artinya membahas seluruh fitur dan performa secara keseluruhan atau membahas satu fitur unggulan. Audiens yang sudah penasaran dan ingin tahu informasi lebih mengenai produk ini karena melihat cuplikan di Instagram atau membaca di Twitter pada akhirnya diarahkan atau dengan sendirinya mencari tahu mengenai produk ini di Youtube. Maka, Kandi Imaji dalam kampanye produk ini fokus pada Youtube.

Konten yang diunggah di Youtube dapat lebih bebas dikembangkan karena bebasnya durasi yang dapat diunggah. Kandi Imaji ingin menunjukkan pengalaman *KOL techno* pada saat menggunakan produknya, inilah mengapa pada kampanye produk ini fokus pada konten Youtube. Video yang diunggah dapat berupa video *review* bertema bukan hanya *review* biasa seperti pada seri-seri sebelumnya. Strategi ini dilakukan juga agar audiens tidak bosan melihat video *review smartphone* dengan formula yang sama.

Setelah menentukan tujuan, media atau platform yang digunakan, dan konten seperti apa yang akan dibuat, langkah selanjutnya adalah menjalankan strategi atau tahap pelaksanaan. Terdapat tiga tahapan yang bisa disimpulkan dilakukan oleh Kandi Imaji dalam melakukan kampanye produk Vivo Z1 Pro, yaitu rumor, *pre-heat*, dan *maintenance*. Setiap tahapan memiliki tujuannya masing-masing yang mengarah pada satu hasil akhir.

Tabel 6. Tahapan Strategi

Kategori	Informan	Jawaban
Tahapan	A	Rumor, <i>pre-heat, maintenance</i>
	B	Rumor, <i>conforming phase, pre-heat, maintenance</i>
	C	Rumor, <i>pre-heat, maintenance</i>

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Tahap pertama dalam kegiatan ini adalah rumor yang digabungkan dengan *conforming phase*. Tahap pertama adalah awal mula penyebaran informasi yang membuat kesan rahasia dan membuat penasaran. *Hint* mengenai akan masuknya produk Vivo Z1 Pro mulai disebar. Untuk produk Vivo Z1 Pro tahap ini mulai dari Twitter, lasannya karena *timeline* kampanye yang sempit jadi Kandi Imaji hanya menggunakan satu platform saja. Tetapi tahap ini digabung dengan *conforming phase* yaitu tahap dimana *KOL techno* mengkonfirmasi bahwa produk Vivo Z1 Pro akan segera diluncurkan di Indonesia, dengan mengunggah kembali unggahan dari vivo secara langsung. Tujuan tahap ini adalah pemberitahuan awal bahwa ada produk baru yang akan masuk, sehingga membuat audiens menunggu-nunggu dan penasaran produk seperti apa yang akan segera diluncurkan, dengan begitu audiens akan terus mengikuti *KOL techno* untuk informasi selanjutnya.

Setelah penyebaran rumor dan mengkonfirmasi, selanjutnya adalah *pre-heat*. Tahap ini bertujuan menjadi penyulut *hype* dan pemanas audiens agar semakin penasaran sama produk yang akan diluncurkan. *KOL techno* akan mengunggah *launching invitation* sebagai bukti bahwa produk akan segera diluncurkan dalam waktu dekat. Tahap ini dilakukan dari beberapa hari sebelum *launching* sampai hari *launching*. Pada hari *launching* sampai tiga hari berturut-turut, *KOL techno* menaikan konten video di Youtube yang bertujuan untuk mem-*blocking* pencarian. Jadi, saat audiens mencari informasi mengenai produk vivo atau *smartphone gaming*, video teratas yang akan muncul adalah mengenai Vivo Z1 Pro, karena video tersebut adalah video-video terbaru yang di unggah di Youtube. Ini adalah upaya untuk menjaga *hype*

juga memulai pembentukan citra positif yang lebih matang. Pembentukan citra positif dalam tahap ini adalah dengan menyuguhkan audiens konten serupa dengan pesan yang sama tetapi visual yang berbeda. Awalnya audiens penasaran, lalu melihat video di Youtube, dan akhirnya terpengaruh.

Tahap terakhir dalam kegiatan kampanye ini adalah *maintenance*. Tahap ini merupakan tahap melanjutkan konten yang tujuannya agar *hype* mengenai produk tidak turun terlalu cepat. Tujuan lainnya adalah untuk lebih meyakinkan target audiens agar pembentukan citra positif semakin matang. Untuk kampanye produk Vivo Z1 Pro, pada tahap ini ada peluncuran edisi terbaru yaitu 6GB. Sehingga, strategi yang dilakukan sedikit berbeda. Biasanya tahap ini sebagai pengingat sebelum kampanye produk berakhir, karena adanya edisi terbaru maka tahap ini juga ada pengelolaan konten selanjutnya mengenai 6GB seperti video tematik di Youtube dan *hard selling* di Instagram.

Tabel 7. Kegiatan Tahap *Maintenance*

Kategori	Informan	Jawaban
Kegiatan	A	Acara mabar
	C	Acara mabar

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Selain konten di sosial media, Kandi Imaji juga mengadakan suatu acara “Mabar TechVengers” yang bertujuan untuk menawarkan pengalaman menggunakan produk vivo Z1 Pro secara langsung kepada audiens. Tujuannya masih sama yaitu untuk meyakinkan audiens tetapi dengan cara baru yaitu interaksi langsung para *KOL techno* dengan *followers*-nya yang merupakan target audiens kampanye produk ini. Selain acara tersebut, pada tahap *maintenance* juga terdapat konten yang diunggah seperti biasa, untuk kampanye produk vivo Z1 Pro konten yang diunggah adalah promosi edisi 6GB dan membahas produk Z1 Pro dari sudut yang berbeda.

Hasil dari kampanye produk Vivo Z1 Pro di ukur dengan menghitung *insight* pada setiap akun di platform sosial media. *Insight* pada Instagram hanya dapat dilihat oleh pemilik akun yang berarti *KOL techno* itu sendiri, setelah seminggu unggahan naik Kandi Imaji akan meminta hasil *insight* ke setiap *KOL techno* lalu akan di hitung. Data

ini bersifat rahasia karena tidak dapat diakses oleh semua orang. *Insight* di Instagram berisi jumlah *reach*, *impression*, *share*, *comments*, dan *likes*, yang akan menghasilkan *engagement rate* atau ER. Semakin tinggi ER suatu akun maka semakin banyak interaksi yang terjadi antara audiens dengan *KOL techno* pemilik akunnya. Untuk Youtube data *insight* dapat dilihat oleh siapa saja karena tersedia pada setiap video. *Insight* Youtube berisi jumlah *views*, *likes*, *dislikes*, dan *comments*, yang akan menghasilnya *views rate* atau VR.

Tabel 8. Pengukuran Hasil

Kategori	Informan	Jawaban
Mengukur Hasil	A	Menghitung <i>views rate</i> dan <i>engagement rate</i>
	B	Melihat <i>insight</i>
	C	Melihat <i>insight</i>

Sumber: Hasil wawancara penelitian

PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan Kandi Imaji dalam kampanye ini berkaitan dengan pemilihan *KOL techno* yang akan digunakan, konten yang akan dikeluarkan, sampai pemilihan *platform* sosial media. Pemilihan tersebut berdasarkan karakteristik produk vivo Z1 Pro. Strategi yang digunakan Kandi Imaji dalam kampanye ini adalah mengenalkan fitur-fitur unggulan produk Z1 Pro dan menunjukkan pengalaman *KOL* selama penggunaan untuk meyakinkan audiens bahwa produk Z1 Pro adalah produk yang bukan hanya cocok untuk *gamers* tetapi juga untuk penggunaan *daily driver* dengan performa yang bagus. Strategi ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu rumor, *pre-heat*, dan *maintenance*. Masing-masing dari tahapan memiliki tujuan berbeda namun membentuk satu tujuan yang sama.

Penelitian ini menggunakan konsep strategi *public relations* menurut Cutlip, dkk (2011) yang di dalamnya terdapat empat tahapan strategi. Strategi yang digunakan oleh Kandi Imaji serupa dengan tahapan pada konsep tersebut hanya saja pada tahap terakhir evaluasi yang dilakukan Kandi Imaji adalah mengukur hasil atau *coverage*

yang didapatkan. Tahap pertama dalam strategi komunikasi menurut Cutlip, dkk (2011) adalah *defining the problem* yaitu tahap mencari informasi selengkap-lengkapannya. Kandi Imaji melakukan pertemuan bersama Vivo dua minggu sebelum kampanye dilaksanakan. Pada saat itu, Kandi Imaji menerima *fact sheet* yang berisi informasi lengkap mengenai produk dan fitur yang dibawanya. Melalui pertemuan tersebut Kandi Imaji juga diberikan *briefing* dan arahan dari Vivo mengenai apa yang mereka inginkan dan yang ingin mereka raih dalam kampanye produk Vivo Z1 Pro. Vivo menginginkan adanya pembentukan citra produk dalam kampanye produk Vivo Z1 Pro.

Selanjutnya tahap *planning and programming* dimana tahap mempelajari informasi dan membentuk tindakan apa yang akan dilakukan sesuai tujuan program. Kandi Imaji melakukan tahap ini dengan menentukan tujuan kampanye, pemilihan *KOL techno*, pemilihan konten, dan pemilihan *platform*. Tujuan kegiatan ini adalah membuat nama Vivo Z1 Pro diingat oleh publik, selanjutnya meyakinkan target audiens bahwa Vivo Z1 Pro adalah *smartphone* dengan performa yang bagus. Pemilihan *key opinion leader* juga direncanakan sesuai dengan karakteristik produknya, yaitu *game*. Pemilihan konten adalah menonjolkan fitur unggulan produk. Sedangkan untuk pemilihan *platform*, Kandi Imaji selalu menggunakan tiga *platform*, yaitu Twitter, Youtube, dan Instagram. Masing-masing *platform* tersebut memiliki tujuan tersendiri yang sesuai dengan karakteristiknya.

Setelah semua aspek ditentukan, tahap selanjutnya adalah *taking action and communicating*, tahap melaksanakan apa yang telah direncanakan. Kandi Imaji melakukan tahap ini dengan membaginya lagi menjadi tiga tahap yaitu rumor, *pre-heat*, dan *maintenance*. Setiap tahapan yang dilakukan membangun tujuan kampanye sedikit demi sedikit, dimulai dari rumor yang mengenalkan produk, lalu dilanjutkan *pre-heat* untuk menambah penasaran audiens sekaligus menyebarkan informasi sedikit demi sedikit sebelum dikeluarkannya *review* lengkap di Youtube setelah hari peluncuran, terakhir target audiens dibuat semakin yakin bahwa Z1 Pro adalah *smartphone* dengan performa yang bagus melalui acara *Mabar TechVengers* yang merupakan tahap *maintenance* juga terdapat konten-konten lainnya agar *hype* produk

tidak turun terlalu cepat.

Tahap terakhir adalah *evaluating the programs*, Kandi Imaji melakukan penilaian dengan mengukur *insight* pada setiap konten yang menghasilkan angka VR dan ER. Semakin tinggi angkanya, semakin berhasil strategi yang dilakukan. Dalam kampanye produk Vivo Z1 Pro, berdasarkan data yang ada kampanye ini dapat di nilai berhasil. Kandi Imaji tidak melakukan penilaian secara keseluruhan. Karena setiap kegiatan kampanye hanya berjalan satu kali, maka yang mereka butuhkan adalah hasil berupa angka pengukuran seberapa besar *coverage* yang dihasilkan dari konten yang telah diunggah. Setelah kampanye produk vivo Z1 Pro selesai mereka sudah mengerjakan kampanye produk seri lain.

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Kandi Imaji sebagai PR Agency menjadi representatif sebuah perusahaan yaitu Vivo Mobile Indonesia (Vivo) dalam menjalankan kampanye produk Vivo Z1 Pro. Strategi yang digunakan oleh Kandi Imaji adalah untuk pemilihan *KOL techno* yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik produknya. Konten yang dibuat dalam kampanye ini mempunyai pesan produk dengan performa bagus yang memperlihatkan pada saat penggunaan produk. Kegunaan fitur unggulan menjadi topik utama dalam setiap konten yang dibuat. Platform yang digunakan disesuaikan dengan fungsi dan tahapan kegiatan untuk mengarahkan target audiens agar terpengaruh oleh unggahan *KOL techno*. Terdapat tiga tahapan untuk melakukan strategi kampanye produk ini yaitu, rumor, *pre-heat*, dan *maintenance*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. (2016). *Metodologi penelitian untuk public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S. M., Allen H. C., & Glen M. B. (2011). *Effective public relations*. Edisi 9. Jakarta: Prenada Media Group.
- Thompson, J. L. (1995). *Strategi in action*. London: Chapman & Hall.
- Luqman, Y., & dkk. (2014). *Cybermedia*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Oliver, S. (2010). *Public relations strategy*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations: strategi membangun dan mempertahankan merek global di era globalisasi lewat media online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi manajemen strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Wasesa, Silih Agung. (2006). *Strategi public relation*. Jakarta: Gramedia.

Jurnal

- Apriananta, J. Y., & Lina S. W. (2018). Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 7(2).

- Aprinta, G. (2014). Strategi cyber public relations dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1).
- Efendi, A., Puwani I. A., & Nuryani T. R. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2).
- Erlita, N. (2015). Peran dan strategi konsultan pr dalam kampanye politik indonesia (studi kasus di tangerang selatan). *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2).
- Gifari F., & Hadi P. (2017). Strategi asiapr dalam memperkuat hubungan media dengan forum wartawan otomotif (forwot). *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat*, 1(2).
- Meffert, J. J. (2009). Key opinion leaders: where they come from and how that affects the drugs you prescribe. *Dermatologic Therapy*, 22.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Romadhoni, A., Hanny H., & Kokom K. (2017). Pengelolaan instagram @humas_jabar oleh bagian humas pemerintah provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Zhao, F., & Ying K. (2017). Discovering social network key opinion leaders based on a psychological influence model. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9).

Internet

Kimberly A. Whitler. (2018). If *KOLs* Aren't Part Of Your Marketing Strategy, You Need To Read This. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/01/13/if-KOLs-arent-part-of-your-marketing-strategy-you-need-to-read-this/#4c44807351a6>. Diakses pada 26 Agustus 2019.

Perhumas. (2018). Seberapa Penting *Key Opinion Leaders*? BPC PERHUMAS Bandung Sinergi dengan Majalah MIX. <http://www.perhumas.or.id/?p=3717>. Diakses pada 26 Agustus 2019.