

**STRATEGI KOMUNIKASI *KEY OPINION LEADER SPECIALIST*  
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PENGEMUK BADAN DI TIKTOK  
(STUDI PADA CV ISTANA BERLIAN INTERNASIONAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat

Sarjana Strata 1 (S-1)

**Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



Oleh:

**EKA MEILIA**

**07031281722110**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**“STRATEGI KOMUNIKASI *KEY OPINION LEADER*  
*SPECIALIST* DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK  
PENGEMUK BADAN DI TIKTOK (STUDI PADA CV  
ISTANA BERLIAN INTERNASIONAL)”**

**Skripsi**

Oleh :  
**Eka Meilia**  
07031281722110

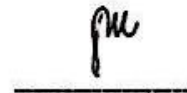
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 20 Juni 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**KOMISI PENGUJI**

**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**  
NIP. 199309052019032019  
**Ketua Penguji**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
NIP. 199208222018031001  
**Penguji**



**Rindang Senja Andarini, M.I.Kom**  
NIP. 198802112019032011  
**Penguji**



Mengetahui,

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**“STRATEGI KOMUNIKASI KOL *SPECIALIST* CV ISTANA BERLIAN  
INTERNASIONAL DALAM MELAKUKAN KEGIATAN PROMOSI  
PRODUK PENGGEMUK BADAN WOOKEY WIGHT DI TIKTOK”**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Eka Meilia  
07031281722110**

**Pembimbing**

**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**

**NIP. 199309052019032019**


**Tanda Tangan**



**Tanggal**

**8 Mei 2024**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**"Al Harakah, Barakah"**

*Siapa yang bergerak, ia akan mendapatkan berkah*

*Sebuah persembahan untuk  
keluarga tercinta, akademika Universitas Sriwijaya,  
especially untuk diriku sendiri sebagai wujud dari  
kata sebuah proses.  
Skripsi ini dibuat dengan penuh kehati-hatian,  
meski lambat, akhirnya sampai juga,  
diiringi dengan harap mendapatkan berkah dari-Nya.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi *Key Opinion Leader Specialist* dalam Mempromosikan Produk Penggemuk Badan di Tiktok (Studi pada CV Istana Berlian Internasional)". Shalawat serta salam kepada junjungan besar Baginda Rasulullah Shalallahu'alaihi wa salam beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun yang membaca.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Sejatinya dalam penulisan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, petunjuk, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si., selaku rektor Universitas Sriwijaya yang dengan sangat baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu menjadi panutan.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan semangat serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan serta bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena selalu memudahkan proses bimbingan.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis sejak awal perkuliahan.

6. Bapak dan ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis sejak awal duduk di bangku perkuliahan hingga saat ini.
7. Mbak Elvira Humairah, selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang berperan penting dalam membantu penulis terutama perihal administrasi sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.
8. Pihak CV Istana Berlian Internasional, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
9. Teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2017. Khususnya Fanny, Efri, Linda, Moza, dan Cece yang selalu setia memotivasi, mendukung, dan menghibur di kala proses mengerjakan skripsi.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, khususnya keluarga saya tercinta.

Seperti kata pepatah; *tak ada gading yang tak retak*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menjadi masukan demi kesempurnaan skripsi ini maupun karya di masa yang akan datang.

Palembang, Juni 2024

Eka Meilia  
07031281722110



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi KOL Specialist CV Istana Berlian Internasional dalam melakukan kegiatan promosi produk penggemuk badan Wookey Weight di Tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dan merujuk pada teori Chaffey dan Smith (2017), yang memiliki tahapan *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action* dan *Control* (SOSTAC). Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui pada tahap *Situation Analysis* KOL Specialist CV Istana Berlian Internasional melakukan promosi menggunakan jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di platform Tiktok. Tahap *Objectives* menebar sebanyak-banyaknya promosi ke banyak KOL di Tiktok, serta memberikan *reward* dan *challenge*. Tahapan strategi CV Istana Berlian Internasional adalah memilih KOL dengan kategori perawatan dan kesehatan agar sesuai dengan *product positioning* Wookey Weight seperti dokter, apoteker, dan bidan. Tahap *tactics* menyampaikan dan membuat *brief* yang memuat tentang informasi produk dan *guideline* promosi dengan kalimat yang menarik dan elegan agar konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian *followers* atau calon pelanggan. Tahap *action*, membuat *brief* yang solutif dan meminta para KOL untuk mencari kata-kata yang tepat agar konten dapat ditayangkan di platform Tiktok dengan kalimat persuasi. Tahap *Controlling*, mengawasi kinerja, menjaga hubungan baik, dan memotivasi para KOL agar menjadi KOL dan *affiliator* yang aktif memposting konten promosi produk Wookey Weight.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, KOL, Specialist

**Pembimbing**



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

**Palembang, Juni 2024**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001



## **ABSTRACT**

This research aims to determine the communication strategy of KOL Specialist CV Istana Berlian Internasional in carrying out promotional activities for Wookey Weight fattening products on Tiktok. The research method used is a qualitative method, and refers to the theory of Chaffey and Smith (2017), which has the stages of Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control (SOSTAC). Based on the results of this research, it is known that at the Situation Analysis stage, KOL Specialist CV Istana Berlian Internasional carried out promotions using Key Opinion Leader (KOL) services on the Tiktok platform. The Objectives stage spreads as many promotions as possible to as many KOLs on Tiktok, as well as providing rewards and challenges. CV Istana Berlian Internasional's strategy stage is to choose KOLs in the care and health category to suit Wookey Weight's product positioning, such as doctors, pharmacists and midwives. The tactical stage is to convey and create a brief containing product information and promotional guidelines with interesting and elegant sentences so that the resulting content is able to attract the attention of followers or potential customers. Action stage, create a solution brief and ask the KOLs to find the right words so that the content can be broadcast on the Tiktok platform with persuasive sentences. Controlling stage, monitoring performance, maintaining good relationships, and motivating KOLs to become KOLs and affiliates who actively post promotional content for Wookey Weight products.

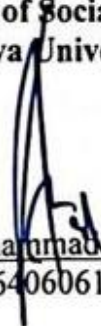
**Keywords: Strategy, Communication, KOL, Specialist**

**Thesis Advisor**



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

**Head of Communication Science Department  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori .....	10
2.2 Komunikasi .....	10
2.3 Strategi Komunikasi.....	13
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.5 Promosi .....	17
2.6 <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) .....	25
2.7 Metode SOSTAC.....	27

2.8	Kerangka Teori.....	34
2.9	Kerangka Pemikiran.....	36
2.10	Penelitian Terdahulu .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	40
3.2	Definisi Konsep .....	40
3.3	Fokus Penelitian .....	41
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi .....	42
3.5	Informan Penelitian.....	42
3.6	Data dan Sumber Data .....	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8	Teknik Keabsahan Data .....	45
3.9	Teknik Analisis Data.....	45

### **BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

4.1	Profil Tempat Penelitian .....	49
4.1.1	Sejarah Berdirinya CV Istana Berlian Internasional .....	49
4.1.2	Struktur Organisasi CV Istana Berlian Internasional .....	50
4.1.3	Produk Wookey Wight .....	54

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1	Hasil Penelitian.....	57
5.1.1	<i>Situation Analysis</i> .....	58
5.1.2	<i>Objectives</i> .....	61
5.1.3	<i>Strategy</i> .....	66
5.1.4	<i>Tactics</i> .....	69
5.1.5	<i>Action</i> .....	71
5.1.6	<i>Controlling</i> .....	73
5.2	Pembahasan .....	74

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan..... 84  
6.2 Saran ..... 86

**DAFTAR PUSTAKA..... 87**

**LAMPIRAN ..... 91**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	42
Tabel 5.1 Identitas Informan Kunci.....	56
Tabel 5.2 Identitas Informan Pendukung.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses SOSTAC .....	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV Istana Berlian Internasional .....	51
Gambar 4.2	Susu Penggemuk Badan Wookey Wight .....	55
Gambar 4.3	Akun Tiktok Wookey Wight .....	55
Gambar 5.1	Konten Promosi Produk Penggemuk Badan Wookey Wight oleh dr. Richard Lee salah satu KOL yang bekerjasama dengan CV Istana Berlian Internasional di Tiktok.....	68
Gambar 5.2	Konten Promosi Produk Penggemuk Badan Wookey Wight oleh KOL Kategori Kesehatan yang bekerjasama dengan CV Istana Berlian Internasional di Tiktok.....	69
Gambar 5.3	Konten Promosi Produk Penggemuk Badan Wookey Wight oleh KOL Kategori Kesehatan dan Kecantikan yang bekerjasama dengan CV Istana Berlian Internasional di Tiktok .....	77
Gambar 5.4	Akun Tiktok Official Wookey Wight di Tiktok.....	79
Gambar 5.5	Hambatan Promosi Produk Penggemuk Badan Wookey Wight di Tiktok	81
Gambar 5.6	Grup Pasukan Affiliator Wookey Wight yang dikelola oleh tim KOL <i>Specialist</i> CV Istana Berlian Internasional .....	82

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Kerangka Pemikiran.....	36
--	----



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemudahan akses internet sebagai sarana memperoleh informasi, kini banyak digunakan perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi dan penjualannya (Hertantingsih et al., 2022). Media sosial kini juga telah menjadi media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau sasaran pasarnya. Perusahaan yang memasarkan barang maupun jasa memanfaatkan media sosial seperti platform media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan profil perusahaan, membangun interaksi dengan konsumen, membangun kesadaran konsumen akan produk, membangun citra perusahaan yang baik dan juga sebagai media yang dapat mempromosikan produknya.

*We are Social* mengungkapkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 meningkat 12,35%. Lebih tepatnya, jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah 191 juta dibandingkan dengan tahun 2021 lalu 170 juta. Dari jumlah tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Mely, 2022). Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi dorongan bagi para perusahaan di bidang barang dan jasa untuk bersaing mempromosikan serta memasarkan produk yang dimiliki melalui platform media sosial. Oleh karena itu, seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi wadah yang tepat untuk para perusahaan memiliki strategi komunikasi dalam pemasaran produk melalui penggunaan media sosial.

Namun penggunaan media sosial yang dimiliki perusahaan masih dirasa kurang untuk mendapatkan perhatian masyarakat maka diperlukan penggunaan media sosial di luar perusahaan dalam meraih perhatian masyarakat dengan penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*). KOL (*Key Opinion Leader*) atau kata lain yang sering dikenal sebagai *influencer* merupakan sosok yang memiliki pesona yang besar, sehingga perilakunya

akan selalu membuat orang tertarik (Baharsyam, 2022). Maka dari itu banyak perusahaan ataupun brand lebih memilih KOL dalam menyampaikan informasi terkait produk untuk promosi dan memasarkan barang atau jasa di media sosial milik pribadi KOL. Media sosial yang digunakan KOL sangat beragam, yang sangat populer yaitu platform media sosial Instagram dan Tiktok.

Berdasarkan realitas yang ada, strategi komunikasi promosi dengan penggunaan KOL menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dari komunikasi pemasaran tersendiri melalui media sosial yang dimiliki KOL. Dengan penggunaan KOL dalam strategi komunikasi pemasaran ini menjadi sarana yang paling dimanfaatkan pada perusahaan dalam menjangkau dan menarik pelanggan baru untuk mendapat informasi dan meningkatkan penjualan. Salah satu taktik menggunakan KOL yakni memiliki KOL dengan pengikut terbanyak di Tiktok. Pemasaran melalui Tiktok menggunakan KOL atau influencer biasanya sebuah *brand* melakukan kolaborasi dengan KOL yang sedang populer dan tentunya memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tiktok dapat memikat dan menarik banyak orang sesuai tujuan pasar dari *brand* tersebut (Dewa dan Safitri, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan KOL di Tiktok ini dilakukan dengan melakukan posting video sehingga banyak orang yang akan melihat atau mengunjungi akun Tiktok KOL tersebut. Ini membuka peluang *brand* agar pengguna atau *follower* Tiktok menonton konten promosi produk yang diinformasikan melalui KOL dapat dilihat dan mempengaruhi *follower* sesuai tujuan dan target sasaran *brand* tersebut. Salah satu produk yang dipromosikan menggunakan KOL di media sosial Tiktok yakni penggemuk badan Wookey Wight yang merupakan produk dari sebuah perusahaan yang pemiliknya berasal dari Sumatera Selatan, sedangkan pabriknya berada di Jawa Timur. Selain pemiliknya berasal dari Sumatera Selatan, produk ini juga dipasarkan di Sumatera selatan bahkan seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan karena produk pesaing belum ada yang dipasarkan di Sumatera Selatan. Meski demikian pihak perusahaan masih harus memperkenalkan *brand* penggemuk badan ini pada masyarakat luas. Perusahaan memilih mempromosikan produknya melalui media sosial Tiktok dikarenakan Tiktok adalah

media sosial yang disukai generasi milenial karena konten video yang menarik (Arifin, Atwal dan Setyaningrum, 2022).

Maka dari itu, pada penelitian ini penulis ingin membahas cara atau strategi komunikasi promosi yang sudah dilakukan oleh penggemuk badan Wookey Wight dalam penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial Tiktok. Terdapat tiga alasan yang mendasari penelitian ini. Adapun ketiga alasan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

### **1.1.1 Terjadinya Peningkatan Transaksi Jual Beli melalui Media Sosial di Pasca Pandemi Covid-19**

Kebiasaan berbelanja *online* yang semakin terbentuk ketika masyarakat mengalami keterbatasan kegiatan di luar rumah sejak pandemi Covid-19 melanda hampir tiga tahun lamanya membuat kenyamanan berbelanja *online* tetap berlanjut hingga kini. Hal ini menjadi peluang semakin tumbuhnya ekonomi digital di Indonesia.

Penutupan pusat perbelanjaan (*mall*) saat PSBB (pembatasan sosial berskala besar) kemudian berlanjut pengetatan aturan pembukaan *mall* saat PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) membuat sistem belanja *online* semakin tumbuh. Bahkan, kini masih tetap menjadi kebiasaan yang dipilih masyarakat meski semua aktivitas sudah bisa dilakukan secara *offline*.

Setelah kondisi pandemi Covid-19 semakin membaik, aktivitas masyarakat yang terkendala hingga harus dijalankan secara *online* kini berangsur-angsur sudah kembali normal. Aktivitas bekerja, sekolah, beribadah, berolahraga, dan berbelanja sudah kembali dilakukan secara *offline* meski masih dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Tidak dapat dipungkiri, pandemi telah mendorong terjadinya evolusi digital di Indonesia. Menurut e-Conomy SEA Indonesia 2021, hampir 15 juta orang Indonesia yang berada di daerah non perkotaan menggunakan layanan berbasis internet untuk pertama kalinya pada paruh pertama tahun 2021. Masyarakat Indonesia menunjukkan minat yang tinggi terhadap aktivitas jual beli diplatform digital, terutama produk-produk *fashion*. Menurut survei *We Are Social* 2021, jenis barang yang paling banyak dibeli konsumen Indonesia di e-dagang sepanjang tahun 2020 adalah produk *fashion* dan kosmetik sebesar 9,81 juta dolar AS. Sementara laporan Iprice dan *Map of E-commerce Indonesia* 2021

menyebutkan, kategori *fashion* kembali mengalami peningkatan pencarian sebesar 10 persen.

*Livestream shopping* salah satu inovasi dalam strategi pemasaran *online* yang berkembang selama pandemi juga dimintai konsumen di Indonesia. Ipsos SEA Study 2021 di 6 negara (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam) juga menemukan produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu, dan lainnya) masih menjadi favorit sistem belanja *livestreaming* ini, diminati 7 dari 10 responden. Dari catatan Badan Pusat Statistik juga terlihat bahwa ada beberapa kategori yang mengalami peningkatan produk terjual pada periode adaptasi kebiasaan baru, yaitu kategori perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, kesehatan, dan pakaian wanita.

### **1.1.2 Tiktok Menggabungkan Sosial Media dan Marketplace Menjadi Satu**

Tiktok merupakan aplikasi favorit non-gaming nomor satu yang paling populer diunduh oleh warga internet (CNN, 2020). Situasi ini membuat Tiktok menjadi salah satu media baru yang dilirik oleh para penggiat konten kreator di dunia bahkan juga para pengusaha dagang untuk memasarkan produk mereka. Tiktok dijalankan oleh sebuah algoritma yang unik. Algoritma adalah sebuah mesin yang dijalankan berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Tiktok itu sendiri. Jadi, ada beberapa data yang dimanfaatkan oleh algoritma tiktok untuk memasukkan suatu video ke dalam *For Your Page* (FYP). Adapun beberapa data tersebut seperti interaksi pengguna, termasuk seberapa lama orang menonton sebuah video, video apa saja yang paling lama ditonton yang banyak menghasilkan *like*, *share*, dan *comment*. Adapun data tersebut dapat dijumpai di masing-masing aplikasi Tiktok itu sendiri yang kemudian data tersebut diolah oleh Tiktok sehingga konten yang muncul seperti *relate* dengan penggunanya dan konten tersebut tentu berbeda-beda untuk setiap akun. Dari tayangan konten-konten yang muncul di beranda pengguna Tiktok membuat penggunanya tidak bosan untuk terus menonton dan menggunakan aplikasi Tiktok.

Data yang kedua yaitu informasi video yang mencakup segala hal yang ada di dalam sebuah konten video. Hal tersebut termasuk juga teks yang ada dalam video, *caption*, *hashtag*, dan juga *sound* yang digunakan dalam sebuah konten video. Jadi, informasi video disini adalah semua data yang bisa diperoleh dari sebuah video untuk

digunakan Tiktok masuk ke dalam algoritmanya. Berikut data yang ketiga ialah *device and account*. Data ini merupakan jenis *device* apa yang dipakai oleh pengguna serta lokasi pengguna ada di mana juga digunakan oleh Tiktok untuk mematangkan algoritmanya.

Ketika kita memposting video di Tiktok, biasanya video akan ditunjukkan kepada *followers* dan orang-orang yang sering *engaged* dalam waktu dekat terlebih dahulu dengan akun kita. Kemudian video tersebut akan masuk ke suatu fase yang tiba-tiba penontonnya naik pesat. Diantara fase tersebut terjadilah penilaian performa video. Tiktok akan menilai performa dari video tersebut berdasarkan beberapa *engagement* yang dilakukan, contohnya *follow, comment, like, and share*. Lalu akan dinilai juga apakah penonton video tersebut akan melakukan *rewatch* pada konten yang diunggah tersebut. Data inilah yang akan digunakan algoritma Tiktok untuk penilaian performa suatu video. Setelah itu, sebuah konten akan masuk ke dalam evaluasi performa video yang mana algoritma Tiktok ini akan menentukan nasib dari sebuah video tersebut, apakah konten video akan ditunjukkan ke lebih banyak orang atau diberhentikan optimasi tayangannya.

Selain algoritma Tiktok yang unik, para pengguna Tiktok juga tentu menginginkan sesuatu dari mengunduh aplikasi Tiktok. Berdasarkan pengamatan peneliti, pada dasarnya orang-orang yang menggunakan Tiktok memiliki dua tujuan yaitu mendapatkan informasi ataupun edukasi dan mendapatkan hiburan. Tidak heran seringnya para penggiat konten kreator didunia membuat konten yang memberikan informasi, seperti konten *review product, sharing* pengalaman dan fakta, bahkan konten yang berisi tutorial melakukan sesuatu. Sedangkan untuk konten hiburan yang diharapkan penonton yaitu seperti *challenge, Tiktok dance, kuis, hingga a day in my life*. Dari kebiasaan tersebut berkembang menjadi sebuah rekomendasi produk.

Seperti yang kita ketahui, saat ini Tiktok telah membuat para pengguna media sosial lainnya seperti Instagram berpindah ke Tiktok. Berawal dari *short video app* yang dibuat supaya *relate* dengan keinginan penggunanya. Maka dari itu penggunanya bahagia menghabiskan waktu untuk berselancar di Tiktok. Namun, seiring berjalannya waktu, Tiktok menambah fitur-fiturnya sehingga mulai mendisrupsi platform-platform lain. Salah satunya fitur Tiktokshop atau yang lebih dikenal dengan Keranjang Kuning.

Dengan keranjang kuning ini Tiktok berusaha menggabungkan sosial media dan marketplace menjadi satu. Kemudian fitur ini mulai dilirik oleh para pelaku usaha online.

Jika ditelusuri dari sisi *customer journey* yang terjadi sebelumnya di platform media sosial lainnya seperti di Instagram, *customer journey* nya lebih panjang. Ketika kita sebagai pengguna media sosial Instagram yang tertarik dengan suatu produk yang dipromosikan di Instagram, misalnya seorang *influencer* yang mempromosikan suatu produk di akun Instagramnya, lalu beliau menyebutkan akun *brand* produk tersebut. *Flow* nya kita sebagai pengguna harus mengklik dan membuka profil akun Instagram dari *brand* tersebut yang membutuhkan tambahan waktu untuk berpindah platform, dari sosial media menuju ke marketplace untuk melakukan pembelian atau kita sebagai pelanggan harus mengirim pesan terlebih dahulu kepada *brand* tersebut. Sedangkan dari proses berpindah tersebut terkadang pelanggan perlu menunggu respon dari pihak *brand*. Jika disadari lebih lanjut, waktu menunggu tersebut memungkinkan calon pelanggan untuk mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli suatu produk bahkan calon pelanggan bisa saja mendapatkan rekomendasi produk lain dan tidak jadi berbelanja. Hal ini menyebabkan hilangnya *chances* untuk terjadi pembelian karena waktu menunggu adalah proses yang dapat membunuh potensi penjualan dan menjadi masalah bagi para pelaku usaha online.

Dengan hadirnya fitur keranjang kuning di Tiktok, memungkinkan calon pelanggan untuk langsung membeli produk pada saat melihat konten video atau promosi di satu waktu, tanpa banyak proses panjang dan tanpa menunggu. Selain itu, fitur ini tidak hanya memberikan keuntungan kepada calon pelanggan untuk berbelanja. Pelaku usaha online juga diuntungkan karena proses penjualan bisa terjadi lebih cepat dan peluangnya lebih besar karena calon pelanggan tidak perlu pindah-pindah ke platform lain untuk berbelanja.

### **1.1.3 Wookey Wight Bukan Satu-satunya Produk Penggemuk Badan yang dijual di Indonesia**

Indonesia sudah memasuki pasar bebas, itu artinya bangsa kita bisa memasarkan produk ke luar negeri dan begitu juga sebaliknya, negara-negara lain bisa memasarkan produknya ke Indonesia. Imbas dari pasar bebas tersebut membuat produk-produk asli

dalam negeri harus mampu bersaing baik dari segi kualitas produk maupun menciptakan strategi pemasaran yang jitu.

Pada dasarnya pemasaran merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan padat, pelaku usaha harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Dalam strategi pemasaran produk, seorang pelaku usaha harus mengetahui keinginan dari konsumen sehingga pelaku usaha bisa menghadirkan produk yang diinginkan oleh para konsumen. Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara melakukan inovasi demi mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

Sebuah usaha akan sulit untuk berkembang jika mereka tidak mengetahui bagaimana caranya memasarkan suatu produk. Untuk setiap pelaku usaha perlu mengetahui alasan pentingnya strategi pemasaran bagi usaha yang sedang dijalankan. Pertama, pemasaran bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari kelebihanannya, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk. Kedua, pemasaran bermanfaat untuk menghadapi persaingan bisnis. Misalnya saja strategi harga, strategi produk dan strategi promosi yang akan menjadi senjata ampuh demi memenangkan persaingan.

Ketiga, *marketing is a blood of company* atau disebut juga sebagai darah perusahaan, tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik maka penjualan akan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal. Keempat, tujuan penting dengan adanya strategi pemasaran adalah untuk membangun merek. Secara sederhana, konsumen akan lebih memilih merek produk yang sudah mereka ketahui atau dipercaya sebelumnya. Jadi, membangun merek sangatlah penting dalam pemasaran. Kelima, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga bisa menerapkan strategi *customer retention* sehingga konsumen bisa menjadi loyal dan tidak berpindah ke pesaing atau pelaku usaha lain. Keenam, pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Salah satu ilmu dalam pemasaran yaitu riset pemasaran yang berperan untuk mengetahui keinginan konsumen



serta perilaku konsumen. Dengan begitu, para pelaku usaha bisa mengetahui apa keinginan pasar.

Selanjutnya yang ketujuh, strategi pemasaran berperan penting untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka panjang akan sangat ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk yang dihasilkan dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Kedelapan, melalui strategi pemasaran yang jitu dan terobosan baru yang diciptakan.

Saat ini CV Istana Berlian Internasional menjual produk penggemuk badan Wookey Wight. Dalam kegiatan promosi produknya CV Istana Berlian Internasional juga memanfaatkan media sosial Tiktok karena platform ini menyediakan layanan Tiktokshop. Namun, keberadaan produk penggemuk badan saat ini sudah cukup banyak di Indonesia, mulai dari yang berbahan herbal alami maupun yang telah diracik dengan bahan kimia. Agar nama produk terus dikenal oleh pasar dan agar penjualan terus meningkat, maka CV Istana Berlian Internasional menggunakan jasa *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh CV Istana Berlian Internasional dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut untuk kemudian diangkat menjadi skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi KOL *Specialist* CV Istana Berlian Internasional dalam melakukan Kegiatan Promosi Produk Penggemuk Badan Wookey Wight di Tiktok".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diajukan adalah: Bagaimana strategi komunikasi *Key Opinion Leader Specialist* CV Istana Berlian Internasional dalam melakukan kegiatan promosi produk penggemuk badan di Tiktok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Key Opinion Leader Specialist* CV Istana Berlian Internasional dalam melakukan kegiatan promosi produk penggemuk badan di Tiktok.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu yang berkenaan dengan Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari membahas strategi komunikasi KOL *Specialist CV Istana Berlian Internasional* dalam melakukan kegiatan promosi produk penggemuk badan di Tiktok ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi serta mampu menyumbang penelitian tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan suatu produk.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### a. Bagi penulis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai strategi komunikasi yang kemudian bisa dipraktikkan dan dapat mengembangkan suatu proses promosi produk khususnya dalam konsentrasi hubungan masyarakat.

#### b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para perusahaan yang terlibat dalam proses komunikasi khususnya untuk program promosi produk sehingga tujuannya dapat sesuai dengan yang diharapkan.

#### c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian sejenis yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. R. A. Dan D. S. F. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding Of Management*, 4(3).
- Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alo, Liliweri. 2014. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Anggraningrum, D. N. 2014. *Strategi Komunikasi Komunitas IndoRunners*. Jurnal Interaksi Online, Vol. II, No.7.
- Arifin, Atwal & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Azwar, S. 2016. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baharsyam, S. (2022). *Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil*, 244–256. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cutlip, Scott M. Center., dan Glenn M. Broom. 2016. *Effective Public Relations Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dessy, K. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Politeknik Negeri Batam.
- Devito, J.A. 2014. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi

- Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dustin, Timotius. 2023. *Peran Public Relation Key Opinion Leader Specialist Dalam Departemen Marketing PT. Rocketindo*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Effendy, O.U. 2018. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O.U. 2018. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fahrudin. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Fawaid, Achmad. 2017. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Gozali, Venessa, A. 2022. Penggunaan KOLs sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di Tiktok. *Jurnal Media Penyiaran*.
- Hakki, N., Sultra, & Rustan. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hertantiningih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. 2022. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Endorsement Influencer Arief*.
- Kamila, Vannyza, C. 2023. *Prosedur Penerapan Pemasaran Key Opinion Leader Melalui Media Sosial Tiktok Pada PT. Akasha Wira International*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kurniawanti, D., & Bambang, H. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. I, No.1.
- Malik, Djameludin. 2017. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Marcomm, Mix. 2018. *Millenials*. Jakarta: Fantasious x Loveable.
- Marius, M. E., & Masri, I. 2017. *Pengaruh Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan.
- Mas'ari, Ihsan, Safira. 2019. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri Vol. 5, No. 2
- Mely. 2022. Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-548811-nasionalhasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-palingdigemari-di-indonesia-.html>
- Michael, Rey. 2018. *Perencanaan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musrid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nana, Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Paul J. Meyer. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid Kedua, Jakarta: Selemba Empat.
- Pawito. 2017. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Ponco, D. K. 2018. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Yogyakarta: PT. Samudra Biru.
- Rakhmat, Jalaludin. 2017. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. 2015. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. 2019). *Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia*. Jurnal Warta ISKI.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2016. *Modul Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sentot, Ana. 2018. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia.
- Smith, Ronald D. 2015. *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wibowo, P. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru*. Jurnal Komunikasi Profesional.
- Winardi. 2016. *Promosi dan Reklame*. Jakarta: Mandar Maju
- Yanal, M.K. 2021. *S.M.A.R.T Business Role in Supporting Marketing Strategies among Telecommunication Organizations Injordan*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education 4568 Research Article Vol.12 No.6 (2021), 4568-4582