

## **Analisis *Key Opinion Leaders* di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak**

Jacksen, Eko Harry Susanto, Nigar Pandrianto  
[jacksen.915170094@stu.untar.ac.id](mailto:jacksen.915170094@stu.untar.ac.id), [ekos@fikom.untar.ac.id](mailto:ekos@fikom.untar.ac.id), [nigarp@fikom.untar.ac.id](mailto:nigarp@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*Content is a new way of doing promotions that have various forms, such as videos and images. This research discusses the process of creating content created by a key opinion leader. The person who acts as the key opinions leader is the owner of his own business. This research aims to find out the planning, ideas or concepts prepared by a key opinion leader, in addition, this research also aims to find out what content is suitable for promotional activities. The theories used in this study are advertising, social media, marketing content, key opinion leaders, two-stage communication, diffusion of innovation and opinion. The method used is case study with qualitative approach and using interview, observation, and documentation techniques. The results of this study can be known that the content created by a key opinion leader must be diverse in order to attract the attention of the audience. The diversity of content produced must have a clear purpose, so that later the message can be conveyed properly and the goal can be achieved. Content created by engaging business owners directly will increase credibility in the business. Therefore, it can be concluded that the creation of a content must be diverse, informative, educational. While content involving its own business owners will increase high credibility.*

**Keywords:** *Advertising, Difussion Inovation, Key Opinion Leaders, Marketing Content, Social Media*

### **Abstrak**

Konten merupakan cara baru seseorang dalam melakukan promosi yang memiliki berbagai macam bentuk, seperti video dan gambar. Penelitian ini membahas tentang proses pembuatan konten yang diciptakan seorang *key opinion leaders*. Individu yang berperan sebagai *key opinions leader* adalah seorang pemilik bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, ide ataupun konsep yang disiapkan seorang *key opinion leaders*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui konten apa yang cocok digunakan dalam kegiatan promosi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah periklanan, media sosial, *marketing content*, *key opinion leaders*, komunikasi dua tahap, difusi inovasi dan opini. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diciptakan oleh seorang *key opinion leader* haruslah beragam agar dapat menarik perhatian khalayaknya. Keberagaman konten yang dihasilkan harus memiliki tujuan yang jelas, sehingga nantinya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan dapat tercapai. Konten-konten yang diciptakan dengan melibatkan pemilik bisnis secara langsung akan meningkatkan kredibilitas pada bisnis yang dijalani. Dapat disimpulkan bahwa pembuatan sebuah konten haruslah beragam, informatif, mengedukasi. Sedangkan konten yang melibatkan pemilik bisnis akan meningkatkan kredibilitas yang tinggi.

**Kata Kunci:** Difusi Inovasi, Media Sosial, Konten Pemasaran, Pemimpin Opini Kunci, Periklanan

## 1. Pendahuluan

Pada awal tahun 2020, di Indonesia muncul aplikasi media sosial berbasis video yang bernama Tiktok. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang gencar digunakan pada saat pandemi COVID-19. Media sosial yang berbasis video ini telah diunduh lebih dari 65,2 juta unduhan menurut perusahaan riset pasar aplikasi mobile Sensor Tower. Dibandingkan periode sebelumnya pengunduhan aplikasi ini sudah meningkat sebanyak 21,4% (Liputan 6, 2020).

Menurut *www.money-kompas.com*, Perusahaan ByteDance selaku perusahaan induk dari Tiktok melaporkan bahwa laba bersih yang mereka dapat sebesar lebih dari 3 miliar USD atau setara 44,3 triliun (Kurs Rp 14.767 per USD) sepanjang tahun 2019. (Kompas, 2020). Peningkatan penggunaan aplikasi ini bisa menjadi salah satu pemicu banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melakukan promosi bisnisnya di Tiktok. Namun, tidak bisa diambil kesimpulan bahwa UMKM memanfaatkan kesempatan ini untuk mengiklankan atau mempromosikan bisnisnya sendiri. Hal ini dikarenakan, setiap orang menggunakan internet dengan cara yang berbeda-beda tergantung tujuannya masing-masing (Onny & Kusumawati, 2019).

Munculnya konten buatan pengguna atau *user generated content* (UGC) menyebabkan komunitas global terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pengguna aktif yang disebut pembuat konten atau *content creator* dan pengguna pasif yang disebut penonton konten atau *audience* (Onny & Kusumawati, 2019:188). Konten yang dihasilkan seorang *content creator* dapat berupa tulisan, gambar, video, suara atau gabungan dari dua materi atau lebih. Seorang *content creator* juga harus memiliki keahlian khusus yang mendukung, hal ini disebabkan karena media sosial sekarang ini dijadikan sebagai ladang berbisnis (Choirunissyah, 2019).

Tidak hanya dengan *content creator*, pemasaran sebuah produk dapat melibatkan seorang *influecer* atau *influencer marketing*. Seorang *influencer* pada praktiknya, lebih dikenal sebagai *key opinion leaders* (KOLs). *KOLs* adalah orang-orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019).

Konten yang telah dihasilkan oleh *content creator* ataupun *influencer* nantinya akan dimasukkan ke dalam media sosial. Tahun 2020 tepatnya bulan Juni, operator seluler Tri Indonesia telah mencatat sebanyak 95% pelanggannya ada pengguna *smartphone* yang aktif mengakses media sosial setiap harinya dan 70% paket internet yang dimiliki dihabiskan untuk media sosial. Media sosial yang sering digunakan pada saat ini adalah *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Twitter* menurut (Liputan 6, 2020).

Pada aplikasi *Tiktok* yang berbasis video, dapat ditemukan beberapa video yang menunjukkan seorang pemilik UMKM menceritakan kisah tentang bisnisnya, perkembangan bisnisnya atau *me-review* produk bisnisnya. Tidak hanya pada aplikasi *Tiktok* saja, *Instagram* juga menerapkan sistem yang sama, seperti mengenalkan produknya dan memberikan beberapa tips untuk diterapkan. *Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone di mana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya (Daily Social, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana sebuah konten yang diciptakan *key opinion leaders* dapat memberikan dan meningkatkan rasa keingintahuan ataupun rasa untuk mencoba suatu produk

seorang penonton. Peneliti menggunakan teori Difusi Inovasi. Menurut Rogers (dalam Dzulfikri, 2018) difusi adalah proses penyampaian inovasi melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu kepada anggota sistem sosial. Rogers menyampaikan bahwa difusi merupakan salah satu jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan ide baru.

Susanto (2013) menyebutkan bahwa seorang *opinion leaders* dalam khasanah ilmu komunikasi, memiliki peran yang kuat untuk menjadi sumber informan yang kredibel dan mampu menyakinkan khalayak. Semua hal tersebut akan penulis tuangkan dalam penelitian berjudul *Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial untuk Membentuk Opini Audience-nya*.

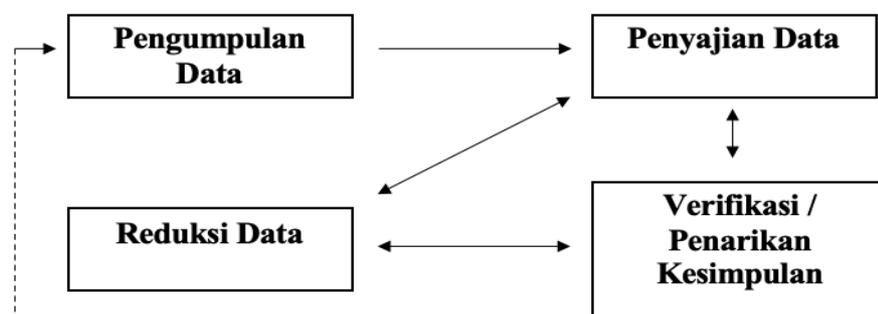
Identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi dua yaitu bagaimana perencanaan, ide ataupun konsep yang disiapkan *key opinion leaders* dalam membuat konten yang mampu membentuk opini *audience-nya*; konten seperti apa yang dihasilkan seorang *key opinion leaders* untuk *audience-nya*. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut: mengetahui bagaimana perencanaan, ide ataupun konsep yang disiapkan *key opinion leaders* dalam membuat konten yang mampu membentuk opini *audience*; mengetahui konten seperti apa yang cocok untuk digunakan pada saat melakukan promosi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi kasus untuk mempelajari lebih dalam mengenai proses peran seorang *key opinion leaders*. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi non partisipan. Subjek yang menjadi penelitian penulis adalah pemilik bisnis yang terlibat langsung dalam pembuatan konten dan seorang ahli yang bekerja sebagai pembuat konten, yaitu @imfebulous\_, @diu.din, @frellyn.shop, dan seorang *Chief Marketing Officer*, Marinus Fernando Ledjo Radja.

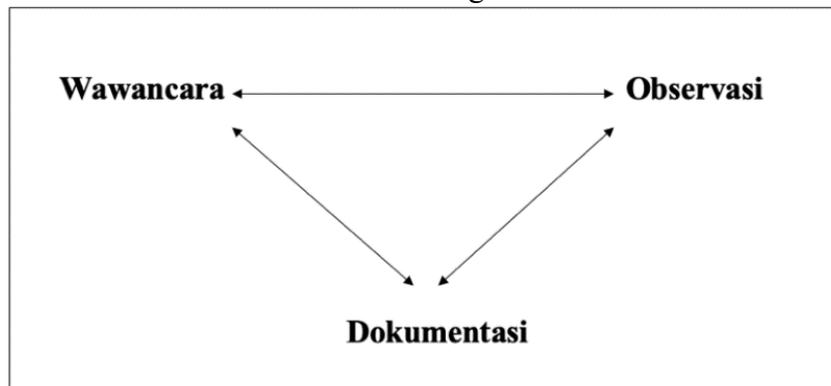
Penelitian ini menggunakan reduksi data, *display* data dan kesimpulan untuk pengelolaan dan analisis datanya. Sedangkan untuk teknik keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi dengan cara untuk membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah diperoleh.

**Gambar 1.** Teknik Pengelolaan dan Analisis



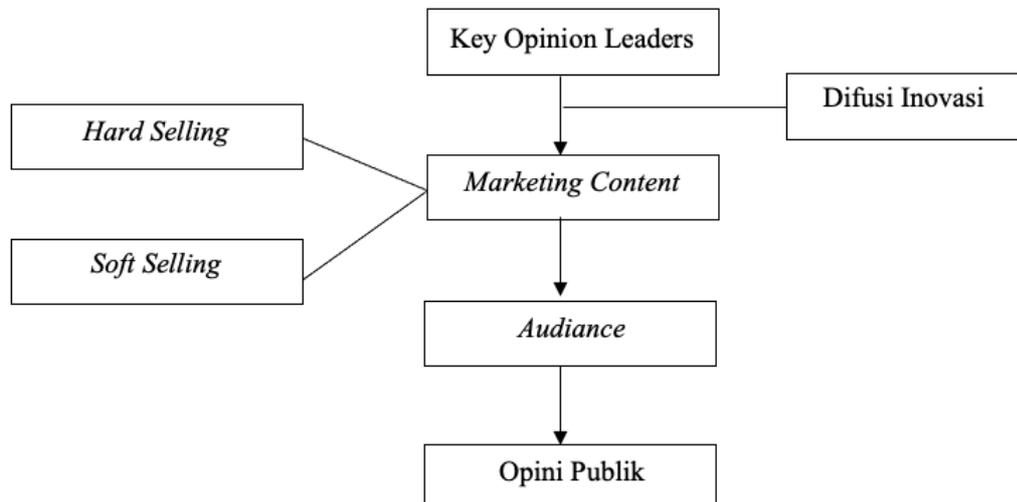
Sumber: Observasi Penelitian

**Gambar 2.** Triangulasi Cara



Sumber: Observasi Penelitian

**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran



Sumber: Observasi Penelitian

Dalam menghasilkan sebuah konten yang akan diunggah pada media sosial. Seorang *key opinion leaders* akan menghasilkan cara baru dalam berkomunikasi dengan *audience*-nya. Cara baru inilah yang disebut sebagai sebuah inovasi. Sebuah konten yang dihasilkan nantinya mampu mencangkup tujuan dari pembuatan konten tersebut (pengenalan produk). Dengan bentuk konten yang dihasilkan terbagi menjadi dua jenis *Hard Selling* dan *Soft Selling*. Konten pada media sosial nantinya akan mampu memberikan pengaruh pada *audience* atau penontonnya dalam memahami suatu produk serta memberikan penilaian kepada produk tersebut. Seperti disimpulkan oleh Aminah (2019:2) bahwa opini publik pada media sosial dapat dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi dikalangan komunikan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan iklan memiliki jangkauan yang luas. Iklan juga merupakan salah satu jenis promosi yang penting, khususnya untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Hal ini seperti yang sudah dilakukan oleh ketiga narasumber yaitu @imfebulous\_, @diu.idn, dan @frellyn.shop. Ketiga onlineshop ini melakukan promosi untuk kepentingan bisnisnya yang menjual barang-barang seperti pakaian, aksesoris dan produk-produk kecantikan.

Tidak hanya ketiga online shop tersebut, namun narasumber peneliti bernama Nando, juga menggunakan promosi untuk memenuhi kebutuhan klien-kliennya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan promosi ini disampaikan melalui sebuah konten pada media sosial ketiga online shop, yaitu @imfebulous\_, @diu.idn dan @frellyn.shop. Hal ini dapat dilihat sebagai cara yang baru dalam melakukan promosi. Tidak hanya cara baru dalam melakukan promosi saja, namun hal ini juga dapat dilihat sebagai cara baru dalam berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi.

#### Strategi Periklanan / Promosi dengan Membuat Konten

Saat ini, sudah dapat ditemukan penggunaan konten yang melibatkan pemilik bisnis sebagai penyalur informasi, penghibur dan lain-lain. Hal ini seperti yang sudah dilakukan ketiga narasumber peneliti, yaitu @imfebulous\_, @diu.idn, dan @frellyn.shop. Ketiga narasumber ini melibatkan dirinya tidak hanya di luar pembuatan konten tetapi terlibat langsung di dalam konten yang dibuatnya. Ide untuk pembuatan konten pun dapat dihasilkan melalui beberapa inspirasi yang dapat ditemukan pada media lain. Konten-konten inilah yang nantinya akan diunggah untuk menarik perhatian, memberikan edukasi dan memberi informasi kepada para pengikut ataupun yang belum mengikuti akun media sosialnya.

Dalam hal ini pemilik bisnis berperan sebagai seorang *key opinion leaders* yang memberikan informasi kepada para pengikut di media sosial. Sedangkan konten yang diunggah oleh pemilik bisnis merupakan suatu inovasi dalam penyampaian sebuah informasi. Susanto (2013:15) menjelaskan bahwa seorang *opinion leaders* dalam khasanah ilmu komunikasi memiliki peran yang kuat untuk menjadi sumber informan yang kredibel dan mampu menyakinkan khalayak.

Difusi inovasi dijelaskan oleh Rogers (dalam Rusmiarti, 2015) merupakan salah satu jenis komunikasi yang berhubungan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru, komunikasi yang dimaksud didefinisikan sebagai proses di mana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi agar mampu mencapai suatu pengertian. Di dalam pesan itu terdapat kebaruan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketakpastian (*uncertainty*).

#### Strategi dengan Memanfaatkan Jenis Konten

Dalam pembuatan konten untuk menarik perhatian para pengikutnya. Pembentukan rasa bosan tentunya harus dihindari dengan menghasilkan konten yang bervariasi. Konten-konten yang dihasilkan tidak harus selalu terikat dengan produk atau jasa yang dijual. Ketiga narasumber memiliki berbagai macam tujuan dalam pemanfaatan jenis konten yang diciptakan, seperti untuk menghibur ataupun mendekatkan diri dengan pengikutnya. Namun konten dapat diciptakan cukup

menyinggung atau berkaitan dengan produk atau jasa yang sedang dijual. Dengan adanya variasi konten yang dihasilkan, kebosanan dapat dihindari dan pencapaian tujuan dapat terpenuhi.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Mahaldi (2019), bahwa konten dapat dibagi menjadi dua macam yaitu, *soft selling* dan *hard selling*. Konten *hard selling* adalah konten yang menjelaskan secara informatif. Tujuan dari konten ini sangat jelas, tegas, langsung pada point, dan bersifat informatif. Konten *hard selling* merupakan konten yang kurang memiliki daya tarik. Namun, konten ini tetap dibutuhkan sebatas pemberi informasi.

Sedangkan konten *soft selling* adalah konten yang menjual tetapi tidak menampakkan bawah konten itu menjual. Dalam hal ini, penjual menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan lebih memerhatikan sisi kemanusiaan dari konsumen. Melihat konten yang sudah dihasilkan oleh narasumber yang diteliti, maka dapat diambil beberapa contoh. Untuk konten *hard selling* dapat dilihat dari konten yang dihasilkan oleh @frellyn.shop, penggunaan *caption* yang lebih detil dan lengkap mengenai harga, ukuran dan warna produknya. Sedangkan konten *soft selling*, dapat dilihat dari konten yang dihasilkan oleh @imfebulous\_ dan @diu.idn dengan mengunggah konten yang memberikan edukasi cara penggunaan jenis produk yang mereka jual.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Perencanaan untuk pemilihan konten perlu dilakukan sebelum membuat sebuah konten dan tujuan seperti apa yang ingin dicapai dari konten tersebut. Hal ini bertujuan untuk menghindari rasa bosan yang ditimbulkan bila perencanaan konten tidak divariasikan. Dalam pembuatan sebuah kontenpun bisa melibatkan siapa saja dan inspirasi bisa berasal dari mana saja. Bila suatu konten diciptakan dengan melibatkan pemilik bisnis sebagai seorang *key opinion leaders* maka sebuah konten akan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Dengan tingginya kredibilitas yang diberikan serta dipadukan dengan pengemasan dan pemanfaatan fitur yang ada pada media sosial, maka tujuan promosi dapat tercapai dengan terciptanya konten yang lebih baik.
2. Konten yang diciptakan untuk melakukan promosi dapat memiliki berbagai macam jenis. Namun sebuah konten harus memiliki tujuan yang sama, walaupun memiliki bentuk yang beragam. Bila tidak ada sebuah tujuan yang jelas, konten nantinya tidak akan memberikan dampak sama sekali. Dengan tidak adanya dampak yang terjadi akan menimbulkan beberapa permasalahan seperti timbulnya rasa bosan dan tidak tercapainya tujuan yang sudah direncanakan.

Dengan dibuatnya konten-konten yang baik dan bervariasi nantinya konten yang diciptakan akan mampu menarik perhatian pengikut lama ataupun pengikut baru. Hal ini karena konten memiliki daya tarik atau keunikannya tersendiri. Dalam proses pembuatan sebuah konten harus selalu diingat pemanfaatan fitur-fitur yang ada. Hal ini bertujuan untuk mendukung proses berkembangnya kualitas konten yang

diciptakan sebagai saran promosi atau pengiklanan di media sosial. Semua fitur-fitur yang disediakan tentunya memiliki tujuan dan manfaatnya tersendiri sehingga penggunaan fitur yang ada pada setiap media sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Mulai dari penggunaan *hashtag*, *Instagram Stories*, *Geo Tag*, *Caption*, dan lain-lainnya, semua memiliki tujuan yang berbeda.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang maha Esa dan terima kasih kepada seluruh narasumber penulis yang telah memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat dan teman-teman penulis yang memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Aminah, A. (2019). Peran media sosial “facebook” dalam proses pembentukan opini publik menjelang pemilihan umum legislatif 2019 di kabupaten aceh jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.918>
- Choirunissyah, N. (2019). Penerapan content creator pada produk kuliner dalam membangun *customer engagement* ( Studi pada content creator paradista coffee malang). <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/54011>
- Dzulfikri, M. R. (2018). Difusi inovasi pelayanan angkutan sekolah gratis di kabupaten tulungagung. *Jurnal Administrasi Negara. Unair* 6(1), 1–7. <http://www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmp439101ca76full.pdf>
- Mahaldi, H. (2019). Content Marketing Untuk Pemula. ebooku.id . Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=5a5WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+konten&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiJg7-ggsPpAhVOfisKHfitDt8Q6AEIMjAB#v=onepage&q=marketing+konten&f=false>
- Onny, I. Y., & Kusumawati, A. (2019). Pengaruh user generated content (UGC) dan brand equity pada green purchase (Studi pada konsumen the body shop di brazil dan indonesia). 73(1), 187–195. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2918%0Ahttps://lens.org/031-850-656-311-449>
- Rusmiarti, D. A. (2015). *Analysis of the diffusion innovation and the development of work culture in bureaucratic organization*. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 6(2), 85–100. <http://dx/doi.org/10.17933/mti.v6i2.77>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi kampanye public relations melalui peran key opinion leader di indonesia. *Warta ISKI*, 2(2), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Susanto, E. H. (2013). *Komunikasi Politik*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Setiawan, Sakina .R.D. (Mei,2020) Bytedance, perusahaan di balik tiktok raup laba bersih rp 44,3 triliun. *Kompas*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/05/29/052400326/bytedance-perusahaan-di-balik-tiktok-raup-laba-bersih-rp-44-3-triliun>

Wardani, Agustin, S. (Juni,2020) Ini 4 medsos paling banyak dipakai pengguna internettri indonesia. Liputan 6. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4292392/ini-4-medsos-yang-paling-banyak-dipakai-pengguna-internet-tri-indonesia>

Winarso, Bambang. (September, 2015) Apa itu instagram, fitur dan cara menggunakannya?. DailySocial.id. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>