

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROGRAM KEY OPINION LEADERS (KOL) COLLABORATIONS
UNTUK MENGENALKAN BRAND HOTEL MORAZEN YOGYAKARTA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi syarat akademik memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Ardianto Pamungkas
21015506

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROGRAM KEY OPINION LEADERS (KOL) COLLABORATIONS
UNTUK MENGENALKAN BRAND HOTEL MORAZEN YOGYAKARTA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi syarat akademik memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:



Ardianto Pamungkas
NIM. 21015506



Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing



Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.
NIDN. 0531038803

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROGRAM KEY OPINION LEADERS (KOL) COLLABORATIONS
UNTUK MENGENALKAN BRAND HOTEL MORAZEN YOGYAKARTA**

Diterima sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah diujikan di depan Tim Penguji Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 30 Agustus 2024
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

Mengetahui,
Dosen Penguji I    Dosen Penguji II
Raden Sumantri Raharjo, S.Sos., M.Si. Ni Luh Ratih Maya Rani, S.Sos., M.A.
NIDN. 0502087502 NIDN. 0322048703
Dosen Pembimbingan dan Penguji III


Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.
NIDN. 0531038803

Mengetahui, Ketua STIKOM Yogyakarta  Mengesahkan, Kepala Program Studi DIII Hubungan Masyarakat 
Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum. Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.
NIDN. 0530098201 NIDN. 0531038803

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Ardianto Pamungkas

NIM : 21015506

Judul Laporan : “Program Key Opinion Leaders (Kol) Collaborations untuk Mengkenalkan Brand Hotel Morazen Yogyakarta”

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis Ilmiah yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Hotel MORAZEN Yogyakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya Tulis Ilmiah ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Agustus 2024



Ardianto Pamungkas

MOTTO

“Jangan pernah kasih titik (.), Kalau Tuhan masih mau kasih koma(,)”.

(Ps. Raditya Oloan)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

“Semua hal dapat terselesaikan jika didesak oleh suatu keadaan”

(Gladys Patricia Paza)

Terus bertumbuh, bertambah, dan berubah ke arah yang lebih baik sampai

Tuhan kasih titik (.)

(Ardianto Pamungkas)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kuasanya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga Laporan PKL ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penyertaan dan kuasa mukjizat kepada saya, sehingga Laporan PKL ini dapat terselesaikan dengan baik. Puji syukur yang tak henti-hentinya kepada Tuhan yang memampukan saya untuk bisa menempuh studi pendidikan DIII di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta dengan baik.
2. Orang tua saya yang saya hormati dan sayangi, Bapak Witono Wikromo dan Ibu Rini Sutami, serta keluarga besar Witono Wikromo. Terima kasih telah merawat dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang serta terus menerus memberikan support dan berdoa yang terbaik untuk saya sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
3. Kepada Puslapdik Kemendikbidristek (KIP Kuliah) yang telah *mengcover* secara penuh semua biaya pendidikan selama menempuh studi pendidikan DIII Hubungan Masyarakat di STIKOM Yogyakarta.
4. Kepada seluruh civitas akademika Kampus STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan ilmu selama menempuh studi pendidikan DIII Hubungan Masyarakat.
5. Kepada Hotel MORAZEN Yogyakarta dan seluruh stafnya yang telah membimbing dan memberikan izin untuk saya sehingga saya dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 3 (tiga) bulan.
6. Kepada mba Firdha Irmawanti, S.IP., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu memberikan support dalam rangka membantu saya menyelesaikan penulisan ini dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Humas angkatan 2021 yang telah mau berjuang melewati setiap lika-liku perkuliahan bersama demi masa depan yang lebih

baik selama 3 tahun terakhir, semoga kita selalu sehat dan sukses dimanapun kita berada.

8. Kepada Gladys Patricia Paza yang selalu memberikan support dan terus menerus mendoakan saya dalam setiap suka duka perkuliahan sehingga saya bisa sampai di titik saat ini.

Terimakasih banyak kepada semuanya yang telah mendukung dan meyemangati saya selama saya kuliah hingga sampai di tahap ini. Mohon maaf atas setiap ucapan ataupun tindakan yang mungkin menyakiti hati kalian.

Tuhan memberkati.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih, bimbingan, hikmat, kesehatan, serta kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa pertolongan dan anugerah-Nya, segala upaya ini tidak akan mungkin tercapai. Tidak lupa, saya memanjatkan doa dan ucapan syukur atas tuntunan Roh Kudus yang senantiasa mendampingi setiap langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Tugas Akhir yang berjudul "*Program Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* untuk Mengenalkan *Brand* Hotel Morazen Yogyakarta" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) dalam bidang *Public Relations* di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta. Saya berharap tugas ini dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan dan praktik *Public Relations* di masa yang akan datang.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini penulis menghadapi berbagai hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Maka melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak selama proses penyusunan Tugas Akhir ini kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan support dalam berbagai hal.
2. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum. selaku Ketua Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
3. Ibu Firdha Irmawanti, S.IP., M.A. selaku Kepala Program Studi DIII Hubungan Masyarakat sekaligus dosen pembimbing saya.
4. Seluruh dosen, staff, karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan membantu kelancaran penyusunan laporan ini.
5. Hotel MORAZEN Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk saya sehingga saya dapat melaksanakan dan menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

6. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Humas.

Dengan segenap kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan saya, saya selaku penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun guna menyempurnakan laporan ini.

Harapan saya selaku penyusun, semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat nantinya sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk studi Hubungan Masyarakat.

Yogyakarta, 30 Agustus 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ardianto Pamungkas', written in a cursive style.

Ardianto Pamungkas

DAFTAR ISI

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
RINGKASAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	5
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	6
E. Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	7
F. Metode Pengumpulan Data	7
BAB II	11
KERANGKA KONSEP	11
A. Penegasan Judul	11
B. Kerangka Konsep	13
1) <i>Public Relations</i>	13
2) <i>Marketing Communication</i>	17
3) <i>Key Opinion Leaders (KOL)</i>	21
4) <i>Manajemen Humas</i>	24
5) <i>Media Sosial</i>	27
BAB III	32
PROFIL PERUSAHAAN	32
A. Sejarah dan Perkembangan Hotel MORAZEN Yogyakarta	32
1) <i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	34
2) <i>Perkembangan dan Inovasi (2022-2024)</i>	35
3) <i>Fasilitas dan Layanan</i>	37
4) <i>Penghargaan dan Pengakuan</i>	40
5) <i>Komitmen terhadap Keberlanjutan dan CSR</i>	40
B. <i>Struktur Organisasi dan Job Deskripsi</i>	41
C. <i>Tugas, Pokok, dan Fungsi (Tupoksi) Posisi Marketing Communication</i>	43
BAB IV	46
KEGIATAN PKL dan PEMBAHASAN	46
A. <i>Laporan Kegiatan PKL</i>	46
1. <i>Aktivitas kehumasan di tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)</i>	46
2. <i>Laporan kegiatan harian (daily report)</i>	51

1. Mendefinisikan Masalah (<i>Defining the Problem</i>).....	76
2. Perencanaan dan pemrograman (<i>Planning and Programming</i>)	79
3. Aksi dan Komunikasi (<i>Action and Communication</i>)	91
4. Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	111
C. Analisis Penulis	129
BAB V	137
PENUTUP	137
A. Simpulan	137
B. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Instagram <i>influencer</i> Tiers.....	24
Gambar 3.1 Fasad MORAZEN Yogyakarta.....	33
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Divisi Utama Hotel MORAZEN Yogyakarta. ...	41
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Departemen <i>Sales & Marketing</i>	42
Gambar 4.1 <i>Favourite Social Media Platforms</i>	83
Gambar 4.2 profile Instagram @nadiathea_.....	93
Gambar 4.3 Analisis profile Instagram @nadiathea_.....	93
Gambar 4.4 profile Instagram @aninditapратиwi_.....	94
Gambar 4.5 Analisis profile Instagram @aninditapратиwi_.....	95
Gambar 4.6 profile Instagram @dheakhairun_.....	96
Gambar 4.7 Analisis profile Instagram @dheakhairun_.....	96
Gambar 4.8 profile Instagram @inayatrisna_.....	98
Gambar 4.9 Analisis profile Instagram @inayatrisna_.....	98
Gambar 4.10 Postingan Konten Instagram @morazenyogyakarta.....	112
Gambar 4.11 Postingan Konten Instagram @nadiathea_.....	113
Gambar 4.12 Postingan Konten Instagram @aninditapратиwi_.....	115
Gambar 4.13 Postingan Konten Instagram @inayatrisna_.....	117
Gambar 4.14 Perbandingan Performa Postingan Konten Instagram.....	119
Gambar 4.15 Jumlah Pengikut Instagram pada 4 May 2024.....	121
Gambar 4.16 Jumlah Pengikut Instagram pada 21 Juni 2024.....	121
Gambar 4.17 Jumlah Pengikut Instagram pada 29 Juni 2024.....	122
Gambar 4.18 Jumlah Pengikut Instagram pada 28 Agustus 2024.....	122
Gambar 4.19 Komentar di Postingan Masing-Masing KOL.....	124
Gambar 4.20 Beberapa Postingan yang Menandai Instagram MORAZEN.....	125
Gambar 4.21 Komentar Ketertarikan audiens di Postingan KOL.....	128
Gambar 4.22 gambar bagan alur proses program KOL <i>Collaborations</i>	129

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Laporan Kegiatan Harian Selama Praktik Kerja Lapangan Bulan Mei .	51
Tabel 4.2 Laporan Kegiatan Harian Selama Praktik Kerja Lapangan Bulan Juni .	58
Tabel 4.3 Laporan Kegiatan Harian Selama Praktik Kerja Lapangan Bulan Juli .	65
Tabel 4.4 Analisis SWOT	78
Tabel 4.5 Contoh kesepakatan dengan KOL	88

RINGKASAN

Laporan ini menjelaskan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan oleh penulis selama tiga bulan mulai dari tanggal 1 Mei sampai dengan 31 Juli 2024 di Hotel MORAZEN Yogyakarta. Selama PKL, penulis ditempatkan pada Bagian *Marketing Communication*, yang mendorong penulis untuk memilih topik "Program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* untuk mengenalkan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta" sebagai judul laporan PKL. Metode penulisan laporan ini didasarkan pada temuan yang diperoleh penulis di lapangan. Objek dari penulisan ini adalah Hotel MORAZEN Yogyakarta, dan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi (baik partisipatif maupun langsung), wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas program KOL dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik merek di pasar yang kompetitif melalui penerapan manajemen humas. Kesimpulan dari laporan ini menunjukkan bahwa program *KOL Collaborations* berhasil memberikan dampak positif terhadap pengenalan *Brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta pada target *audiens* yang lebih luas. Saran untuk meningkatkan efektivitas meliputi optimasi konten dengan *Call to Action*, pengelolaan hubungan dengan KOL yang lebih baik, pengembangan program afiliasi untuk memaksimalkan hasil program, peningkatan koordinasi internal tim marcomm, pengelolaan media sosial internal, dan kerja sama dengan pihak ketiga untuk paket penawaran. Laporan ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi penerapan manajemen humas dalam strategi pemasaran digital di industri perhotelan.

Kata Kunci: Manajemen Humas, *Key Opinion Leaders (KOL)*, Pengenalan *brand*, MORAZEN Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan saat ini menghadapi masalah yang semakin kompleks dalam memasarkan dan mempromosikan layanan mereka. Persaingan yang ketat di pasar akomodasi mengharuskan hotel-hotel untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya membedakan diri dari kompetitor, tetapi juga mampu menjangkau *audiens* yang tepat dengan pesan yang konsisten dan menarik. Dalam era digital, di mana kehadiran daring yang kuat sangat penting, hotel perlu menerapkan strategi promosi yang efektif dan terukur untuk meraih perhatian calon tamu.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh hotel adalah kesulitan menonjolkan diri di pasar yang jenuh. Dengan banyaknya pilihan akomodasi yang tersedia, hotel harus lebih kreatif dalam mengomunikasikan keunikan dan nilai tambah yang mereka tawarkan. Pendekatan pemasaran tradisional (pemasangan iklan di media cetak, penggunaan brosur, dan promosi melalui jaringan offline seperti agen perjalanan) sering kali gagal menjangkau *audiens* target secara efektif, mengingat pesan yang bersifat umum dan kurang tersegmentasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih personal dan langsung untuk mencapai calon tamu yang sesuai dengan profil pasar yang diinginkan.

Dalam hal ini, program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan *brand* di pasar. Ilmi dan Mahendri (2023) mengemukakan bahwa *Key Opinion Leaders (KOL)* adalah individu yang diakui sebagai ahli dalam suatu bidang atau industri tertentu. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik karena pengetahuan atau pengalaman mendalam yang mereka miliki. KOL seringkali memiliki pengikut yang setia dalam ceruk pasar khusus mereka. Dengan kata lain, KOL bisa dianggap sebagai pakar, profesional, atau spesialis yang dihormati karena keahlian mereka, dan pendapat mereka sering kali menjadi referensi bagi banyak orang. Dalam konteks ini, KOL yang dimanfaatkan oleh Hotel MORAZEN Yogyakarta secara khusus ialah *influencer reviewer* hotel yang menggunakan platform media sosial Instagram. KOL dimanfaatkan karena memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang spesifik dan tersegmentasi, memungkinkan hotel untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran. Pengaruh dan kredibilitas KOL di mata pengikut mereka dapat membantu hotel membangun kepercayaan dan memperluas pengenalan merek *audiens* secara signifikan. Ini sejalan dengan fungsi *Public Relations (PR)* yang bertujuan menciptakan citra positif dan membangun hubungan baik dengan publiknya.

Dalam praktiknya, meskipun Hotel MORAZEN tidak memiliki departemen *Public Relations (PR)* yang berdiri sendiri, fungsi humas tetap diterapkan melalui bagian *Marketing Communication (Marcomm)*. Dalam industri perhotelan, peran PR sering kali digabungkan dengan tanggung jawab seorang Marcomm, yang mencakup pengelolaan citra hotel dan hubungan dengan publik

melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Marcomm bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola kolaborasi dengan KOL agar pesan yang disampaikan kepada *audiens* sesuai dengan tujuan hotel dan efektif dalam membangun citra positif.

Penerapan manajemen humas dalam program KOL *Collaborations* ini diartikan sebagai strategi untuk mengoptimalkan penggunaan KOL dalam mengenalkan *brand* (merek) hotel. Manajemen humas berperan dalam membantu merancang dan mengelola hubungan dengan KOL, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan tujuan merek dan efektif dalam membangun kesan positif. Ini mencakup pemilihan KOL yang tepat, pengelolaan konten, dan penilaian efektivitas kolaborasi, yang semuanya berkontribusi pada pencapaian tujuan komunikasi hotel. Tujuan dari pengenalan *brand* melalui program kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas (pengenalan merek agar dikenal oleh publik secara luas), kredibilitas (kepercayaan dari publik), dan daya tarik merek (keinginan dan minat publik terhadap merek) di pasar.

KOL *Collaborations* melibatkan berbagai bentuk pemasaran, termasuk *endorsement* dan *sponsored content*. Dalam konteks perhotelan, kolaborasi ini bisa melibatkan undangan kepada KOL untuk menginap di hotel dan berbagi pengalaman mereka melalui konten seperti ulasan, foto, dan video. Ini membantu hotel menonjolkan fitur unik dan meningkatkan eksposur mereka secara signifikan. Rekomendasi dari KOL dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional, karena KOL memiliki hubungan yang kuat dengan *audiens* mereka.

Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye, mendorong tindakan yang diinginkan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Namun, kolaborasi dengan KOL juga menghadapi masalah. Masalah tersebut meliputi kesesuaian *audiens*, kesesuaian nilai dan merek, kontrol konten, biaya, dan respon publik. Memastikan bahwa KOL memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar hotel, serta menjaga agar nilai-nilai dan citra KOL sejalan dengan merek hotel, adalah kunci untuk keberhasilan kolaborasi. Selain itu, pengendalian konten dan biaya serta menangani umpan balik publik merupakan tantangan penting yang harus dikelola dengan baik.

Berdasarkan pengalaman kolaborasi MORAZEN Yogyakarta dengan *influencer* seperti @marzcheese pada bulan Desember 2023 yang telah mampu menghasilkan peningkatan dalam pemesanan, ribuan *like*, dan interaksi media sosial sekaligus memperkuat posisi MORAZEN sebagai destinasi premium. Mengharuskan perusahaan melakukan penyesuaian strategis untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi di masa depan agar bisa meraih hasil yang lebih maksimal. Ini termasuk memilih KOL yang lebih tepat, menggunakan pendekatan konten yang lebih kreatif, meningkatkan kontrol dan koordinasi, serta memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Penyesuaian ini akan membantu memastikan bahwa kolaborasi KOL lebih relevan dan memberikan hasil yang optimal.

Laporan Tugas Akhir ini pada dasarnya ingin mengetahui efektifitas program KOL *Collaborations* untuk mengenalkan *brand* hotel melalui penerapan

manajemen humas. Dengan fokus pada studi kasus Hotel MORAZEN Yogyakarta, diharapkan penulisan ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai peran KOL dalam industri perhotelan dan kontribusinya terhadap strategi humas yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana manajemen humas dalam sebuah program KOL *Collaborations* untuk mengenalkan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan dari Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Diploma III di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- 2) Menerapkan secara langsung pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 5.
- 3) Memahami peran dan fungsi *Public Relations* dalam konteks bagian *Marketing Communication* (Marcomm), khususnya dalam pelaksanaan program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* untuk mengenalkan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta.
- 4) Menambah wawasan mengenai tahapan perencanaan hingga evaluasi program KOL *Collaborations* sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk mengenalkan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta secara efektif.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

1) Manfaat Akademis

- a) Menyediakan karya tulisan baru yang dapat mendukung pengembangan masyarakat dan berfungsi sebagai referensi bagi mahasiswa lain mengenai perencanaan program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* di perusahaan.
- b) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis dengan menerapkan ilmu yang diperoleh selama praktik kerja lapangan, serta mengembangkan dan mengeksplorasi kemampuan yang dimiliki selama masa praktik kerja lapangan.
- c) Menjadi sumber informasi yang berguna untuk penulis selanjutnya dengan menggunakan konsep dasar yang sama.
- d) Melatih keterampilan softskill dan hardskill yang dimiliki mahasiswa, serta meningkatkan mental, rasa percaya diri, dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan serta budaya organisasi di tempat kerja.

2) Manfaat Praktis

- a) Memberikan gambaran umum mengenai aktivitas, peran, fungsi, dan program yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b) Memperluas wawasan mengenai tahap perencanaan hingga evaluasi program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* untuk

mengenalkan *brand* perusahaan serta memahami kompetensi *Public Relations* dalam pelaksanaan program tersebut dari awal hingga akhir.

E. Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan pada:

1) Tempat Praktik Kerja Lapangan

Tempat Pelaksanaan : Hotel MORAZEN Yogyakarta

Alamat Instansi : Jalan Nasional III Yogyakarta - Purworejo KM 41.5,
Kec. Temon, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta
55654.

Telepon : (0274) 7722888

Instagram : morazenyogyakarta

Website : <https://morazen-yogyakarta.com/>

2) Waktu Praktik Kerja Lapangan

Tanggal Pelaksanaan : 01 Mei 2024 – 31 Juli 2024

Waktu kerja : Senin-Jumat (pukul 08.30-17.00 WIB), Sabtu (pukul 08.30
- 14.00 WIB)

F. Metode Pengumpulan Data

Metode penulisan laporan ini didasarkan pada temuan yang diperoleh penulis di lapangan. Objek dari penulisan ini adalah Hotel MORAZEN Yogyakarta, dan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi (baik partisipatif maupun langsung), wawancara, studi kepustakaan, dan

dokumentasi. Berikut adalah metode yang diterapkan oleh penulis dalam menyusun Laporan Praktik Kerja Lapangan di Hotel MORAZEN Yogyakarta:

1) Data Primer

a) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi praktik kerja lapangan yang diteliti sejak 1 Mei 2024 hingga 31 Juli 2024. Menurut Nasution (2003), observasi adalah teknik untuk mengumpulkan informasi dengan mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis. Observasi partisipasi melibatkan penulis yang tidak hanya mengamati tetapi juga terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. Selama PKL, penulis melaksanakan observasi dan observasi partisipasi selama tiga bulan, mengamati aktivitas tim Marcomm Hotel MORAZEN Yogyakarta dalam menjalankan setiap program-program dan tanggung jawabnya. Penulis juga aktif berpartisipasi dalam setiap kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh perusahaan. Hasil dari metode ini termasuk:

- Memahami aktivitas yang dilakukan dalam tahap perencanaan program kolaborasi *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta.
- Mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran program.

- Memahami proses tahapan perencanaan program kolaborasi *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta.

b) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara dua pihak untuk berbagi informasi dan memperoleh pemahaman lebih dalam tentang topik tertentu. Menurut Kvale (2007), wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman individu. Selama masa PKL, penulis melakukan wawancara dengan Saudari Ni Putu Maharani A, selaku Marcomm Executive MORAZEN Yogyakarta, yang bertanggung jawab atas perencanaan dan berjalannya program kolaborasi *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta.

2) Data Sekunder

a) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, atau arsip sejarah. Menurut Arikunto (2010), dokumentasi mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya. Selama PKL, penulis mengumpulkan dokumentasi berupa foto atau gambar dari kegiatan seperti berjalannya program, pertemuan, monitoring, dan aktivitas lainnya.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses pengumpulan informasi dari bahan-bahan tertulis seperti buku, jurnal, dan artikel. Menurut Sugiono (2015), studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data tambahan dan teori yang mendukung penelitian. Penulis menggunakan studi pustaka dari buku cetak di perpustakaan STIKOM Yogyakarta serta sumber online seperti jurnal dan artikel yang diakses melalui internet.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Dalam penegasan judul ini, penulis akan menguraikan hal-hal yang melatarbelakangi dan mendukung penulisan laporan ini. Judul laporan yang diangkat adalah “Program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* untuk Mengenalkan *Brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta”. Fokus utama dari laporan ini adalah bagaimana konsep dasar manajemen humas dalam program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* untuk mengenalkan *brand* perusahaan melalui media sosial Instagram.

Dalam konteks ini, manajemen humas merujuk pada fungsi manajemen yang melibatkan empat tahap utama: *defining the problem, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation*. Cutlip, Center, dan Broom (2006) menggambarkan siklus PR ini sebagai pendekatan yang terstruktur untuk mengidentifikasi, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Walaupun pada operasionalnya Hotel MORAZEN Yogyakarta tidak memiliki departemen humas yang berdiri sendiri, fungsi manajemen humas tetap dijalankan melalui kegiatan bagian Tim *Marketing and Communication*. Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa manajemen humas adalah proses

berkelanjutan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk memastikan efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun tugas humas tidak terorganisir dalam departemen khusus, prinsip-prinsip siklus PR tetap diadopsi dalam strategi komunikasi hotel. Hal ini sesuai dengan pandangan Wilcox et al. (2015) yang menyatakan bahwa meskipun fungsi humas tersebar di berbagai bagian organisasi, prinsip dasar siklus PR tetap berlaku dan diterapkan dalam praktik komunikasi sehari-hari.

Dalam konteks manajemen humas, Instagram digunakan sebagai platform utama dalam program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* untuk mengenalkan *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memungkinkan KOL untuk berbagi konten berupa foto, video, dan ulasan yang secara efektif menjangkau *audiens* yang spesifik dan personal. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial seperti Instagram memberikan peluang bagi pemasar untuk membangun hubungan yang lebih langsung dan autentik dengan *audiens*, suatu aspek yang krusial dalam strategi humas di era digital. Lattimore (2010) menekankan bahwa media sosial, yang sering disebut sebagai Web 2.0, mendukung interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka, di mana individu dapat menyuarakan ide dan pengalaman mereka melalui berbagai bentuk media online. Dalam strategi humas Hotel MORAZEN Yogyakarta, penggunaan Instagram dan keterlibatan KOL menjadi elemen kunci dalam mengenalkan *brand* yang positif serta meningkatkan keterlibatan publik secara efektif melalui media sosial. Kolaborasi dengan KOL diharapkan dapat

mengatasi tantangan pasar yang kompetitif dengan menonjolkan keunikan dan nilai tambah Hotel MORAZEN, serta meningkatkan efektivitas dalam mengenalkan *brand* melalui *platform* Instagram.

B. Kerangka Konsep

1) *Public Relations*

a) Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) sering dianggap hanya terdiri dari kegiatan yang tampak di permukaan, padahal sebenarnya melibatkan banyak tahapan yang tidak terlihat oleh publik. Menurut *Institute of Public Relations* (British) dalam Jefkins (2002:9), *Public Relations* didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik dan saling pengertian antara sebuah organisasi dan semua pihak yang terkait. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:6), PR adalah fungsi manajemen yang bertugas membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Sebagai bagian dari manajemen, PR memerlukan perhatian dari semua tingkat manajerial untuk memastikan hubungan yang positif dan etis.

Menurut Jefkins (dalam Syarifuddin S. Gassing, 2016:9), *Public Relations* mencakup semua aktivitas komunikasi yang direncanakan dengan baik, baik di dalam maupun di luar organisasi. Tujuannya adalah

untuk mencapai sasaran tertentu melalui pemahaman yang baik antara organisasi dan publiknya.

Dalam praktiknya, PR tidak hanya fokus pada komunikasi dengan media massa, tetapi juga berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan publik. PR bekerja untuk menciptakan kesan positif yang mendukung opini publik yang menguntungkan, yang penting bagi kelangsungan dan reputasi organisasi. Dengan demikian, PR berperan dalam menyampaikan dan mewujudkan pesan-pesan yang telah direncanakan secara efektif.

b) Tugas *Public Relations*

Tugas utama *Public Relations* (PR) adalah memastikan keselarasan antara informasi yang disampaikan oleh instansi dan reaksi publik, sehingga tercipta hubungan yang harmonis, saling memahami, dan menyenangkan. Penyesuaian ini bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara instansi dan publik. Tugas-tugas PR sesuai dengan teori Cutlip, Center, dan Broom (2006:40) meliputi:

(1). Penulisan dan Penyuntingan: Menyusun berbagai materi komunikasi seperti rilis berita, *newsletter*, laporan tahunan, pidato, dan konten untuk media online serta multimedia.

- (2). Hubungan Media dan Penempatan: Berinteraksi dengan media seperti koran dan majalah untuk memastikan publikasi atau penayangan berita dan fitur tentang organisasi, serta merespons permintaan informasi dari media.
- (3). Riset: Mengumpulkan data tentang opini publik, tren, isu-isu terbaru, dan opini kelompok untuk memahami pandangan dan kebutuhan stakeholder.
- (4). Pengelolaan Acara: Mengatur dan mengelola acara khusus seperti konferensi pers.
- (5). Produksi: Membuat saluran komunikasi dengan memanfaatkan keahlian dalam multimedia, termasuk desain grafis, fotografi, dan produksi audiovisual.
- (6). Pelatihan: Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara untuk menghadapi media dan tampil di depan publik.
- (7). Kontak: Menjadi penghubung antara organisasi dan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal, dengan tugas mendengarkan, menegosiasi, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan.

c) *Peran Public Relations*

Peran *Public Relations* (PR) sangat penting dalam sebuah instansi atau perusahaan karena berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dan publik, dengan tujuan mencapai saling pengertian dan

hubungan yang harmonis. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:46-48), PR melibatkan beberapa peran kunci:

(1). *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Sebagian besar praktisi PR memulai karir mereka sebagai teknisi komunikasi. Mereka bertugas menulis dan mengedit materi komunikasi seperti rilis berita, *newsletter*, konten web, serta mengelola hubungan dengan media. Biasanya, dalam peran ini, mereka tidak terlibat dalam perencanaan strategis atau pengambilan keputusan manajerial, tetapi fokus pada penyampaian pesan kepada karyawan dan media.

(2). *Expert Prescriber* (Pakar Perumus)

Peran *expert prescriber* melibatkan pembuatan strategi dan kebijakan PR. Praktisi dengan peran ini diharapkan menjadi ahli dalam menentukan solusi untuk masalah komunikasi. Namun, sering kali, mereka tidak terlibat dalam aktivitas utama organisasi, sehingga PR bisa terisolasi dari keputusan strategis yang diambil oleh manajemen.

(3). *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Dalam peran sebagai fasilitator komunikasi, praktisi PR berfungsi sebagai mediator yang memastikan komunikasi antara organisasi dan publik tetap lancar. Mereka mengatasi hambatan komunikasi, menyediakan informasi yang dibutuhkan, dan menjaga agar komunikasi tetap dua arah dan efektif.

(4). *Problem-Solving Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah)

Praktisi PR yang berperan sebagai fasilitator pemecah masalah bekerja sama dengan manajer lain untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Mereka terlibat dalam perencanaan strategis dan evaluasi program, serta menggunakan PR sebagai alat dalam proses manajerial untuk mengatasi masalah organisasi.

Secara umum, teknisi PR lebih fokus pada tugas-tugas teknis seperti penulisan dan produksi materi komunikasi. Mereka biasanya menikmati aspek kreatif dari pekerjaan ini meskipun tidak terlibat dalam perencanaan strategis. Sebaliknya, manajer PR berperan dalam pengambilan keputusan strategis dan riset, yang membawa tanggung jawab lebih besar dan tingkat stres yang lebih tinggi. Dengan berbagai peran ini, PR tidak hanya berfungsi dalam menyebarluaskan informasi, tetapi juga dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan membantu organisasi beradaptasi dengan kebutuhan serta harapan publik.

2) Marketing Communication

a) Pengertian *Marketing Communication* (Marcomm)

Marketing Communication, sering disingkat Marcomm, merujuk pada segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pasar target. Marcomm mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk

membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), Marcomm meliputi semua aspek komunikasi pemasaran, mulai dari iklan dan promosi penjualan hingga hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Dalam konteks humas perhotelan, Marcomm berperan penting dalam menyampaikan nilai dan keunggulan hotel kepada tamu potensial. Ini bisa mencakup kampanye iklan yang menonjolkan fasilitas hotel, penawaran khusus melalui *email marketing*, serta upaya dalam media sosial untuk menarik perhatian dan membangun citra positif.

b) Tugas Marcomm

Tugas utama dari *Marketing Communication* melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan definisi dari Belch dan Belch (2017), tugas-tugas ini mencakup:

(1). Pengembangan Pesan: Merancang pesan yang jelas dan persuasif yang sesuai dengan *audiens* target.

- (2). Pemilihan Media: Menentukan saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, iklan cetak, radio, dan televisi.
- (3). Koordinasi Kampanye: Mengelola berbagai elemen kampanye pemasaran untuk memastikan konsistensi dan keterpaduan pesan.
- (4). Pengukuran dan Evaluasi: Menilai efektivitas komunikasi yang telah dilakukan dan membuat penyesuaian berdasarkan umpan balik dan hasil yang diperoleh.

Dalam konteks humas perhotelan, tugas Marcomm termasuk merancang materi promosi yang menarik, mengelola hubungan dengan media untuk mendapatkan eksposur yang positif, serta melaksanakan strategi komunikasi yang dapat menarik tamu dan meningkatkan kepuasan mereka.

c) Peran Marcomm

Peran *Marketing Communication* dalam sebuah organisasi adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan citra merek dan menarik bagi *audiens* target. Menurut Smith dan Taylor (2011), peran-peran kunci Marcomm meliputi:

- (1). Membangun Citra Merek: Marcomm membantu dalam membangun dan memperkuat identitas merek dengan menciptakan pesan yang sesuai

dan menarik bagi pelanggan. Ini penting untuk menciptakan persepsi positif tentang merek di mata publik.

(2). Meningkatkan Kesadaran: Dengan strategi komunikasi yang tepat, Marcomm dapat meningkatkan visibilitas merek dan memastikan bahwa target *audiens* menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan.

(3). Mengelola Reputasi: Marcomm berperan dalam mengelola dan memelihara reputasi perusahaan dengan merespons umpan balik pelanggan, menangani krisis, dan berkomunikasi secara proaktif mengenai isu-isu yang relevan.

(4). Mendorong Penjualan: Salah satu tujuan utama Marcomm adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui berbagai taktik promosi dan penawaran.

(5). Dalam sektor perhotelan, peran Marcomm adalah untuk mempromosikan hotel secara efektif kepada tamu potensial, membangun reputasi positif melalui ulasan dan testimoni, serta merancang kampanye yang memikat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

d) Keterkaitan Marcomm dengan Humas Perhotelan

Dalam praktiknya, tugas dan peran *marketing communication* (marcomm) dan humas perhotelan sering kali saling berkaitan dan bahkan dapat dianggap sebagai dua bagian dari hal yang sama.

Keduanya berperan penting dalam membangun, menyampaikan, dan menjaga citra positif sebuah hotel.

Namun, dalam konteks perhotelan, perbedaan antara *marcomm* dan humas sering kali tidak begitu jelas. Tugas-tugas *marcomm*, seperti mengelola kampanye pemasaran, membuat konten iklan, dan berinteraksi dengan media, sebenarnya juga merupakan bagian dari tanggung jawab humas. Oleh karena itu, *marcomm* dapat dianggap sebagai istilah lain yang lebih modern dan spesifik untuk menggambarkan fungsi humas dalam dunia perhotelan, di mana perannya tidak hanya terbatas pada hubungan masyarakat tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang lebih luas.

3) *Key Opinion Leaders (KOL)*

a) Pengertian dari KOL

Dalam jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh *Key Opinion Leader, Trustworthiness, Dan Risk Perception* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms. Glow," Ilmi dan Mahendri (2023) menjelaskan bahwa KOL adalah pakar atau spesialis yang dipercaya banyak orang karena pengetahuan dan pengalaman mereka dalam bidang tertentu. Mereka memiliki pengikut yang terfokus pada ceruk pasar yang spesifik, membuat mereka efektif dalam mempengaruhi opini publik dan membentuk persepsi tentang produk atau *brand*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa KOL adalah

orang-orang yang mampu memengaruhi keputusan dan pandangan orang lain melalui pengetahuan, keterampilan, serta status sosial mereka. Dalam pemasaran, perusahaan sering memanfaatkan KOL untuk mempromosikan produk atau layanan, karena dukungan dari KOL dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Istilah *Key Opinion Leader* (KOL) sering kali disamakan dengan influencer, padahal terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya. Dalam jurnal "*Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah*" yang ditulis oleh Permana et al. (2024), dijelaskan bahwa baik KOL maupun *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keduanya dipercaya karena rekomendasi mereka tentang produk. Namun, KOL biasanya memiliki *audiens* yang lebih spesifik dan tertarget, sedangkan *influencer* cenderung memiliki jangkauan *audiens* yang lebih luas dan umum (Xiong et al., 2021). Strategi pemasaran yang melibatkan KOL sering kali memberikan manfaat ganda: perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang relevan, sedangkan KOL memperoleh peningkatan pengikut (Geysler, 2023). Pilihan antara KOL dan *influencer* harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik *audiens* yang ditargetkan.

b) Peran KOL

Key Opinion Leaders memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Menurut Brown dan Hayes (2008), KOL bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen, membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal dan relevan. KOL juga dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau merek. Mereka sering kali menjadi katalis dalam menciptakan buzz atau antusiasme seputar peluncuran produk baru atau kampanye pemasaran, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

c) Jenis-Jenis KOL

Menurut Dogra (2019), *influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut, jenis konten yang mereka hasilkan, dan tingkat pengaruh mereka.

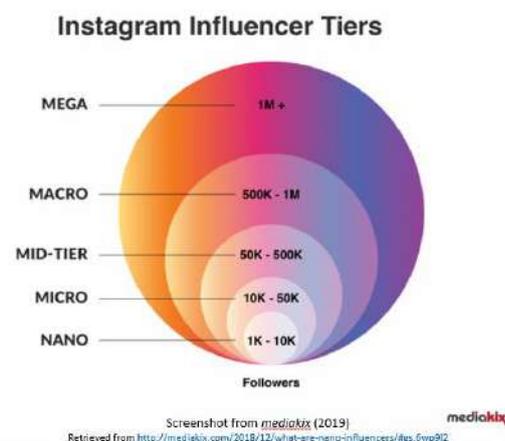
(1). Mega-Influencers: Dengan 500 ribu hingga lebih dari satu juta *followers*, biasanya selebritas atau figur publik terkenal. Mereka memiliki jangkauan luas dan tarif tinggi.

(2). Macro-Influencers: Memiliki 500 ribu hingga satu juta *followers*, sering disebut selebgram. Jangkauan mereka luas, tetapi hubungan dengan *followers* kurang erat.

(3). Mid-Tier Influencers: Dengan 50 ribu hingga 500 ribu *followers*, mereka ahli dalam bidang tertentu dan sering digunakan dalam kampanye pemasaran. Tarif mereka sedang.

(4). Micro-Influencers: Dengan 10 ribu hingga 50 ribu *followers*, mereka fokus pada niche tertentu. Tarif mereka lebih terjangkau.

(5). Nano-Influencers: Influencers pemula dengan 1.000 hingga 10.000 *followers*, sering memberikan endorse gratis atau dengan tarif rendah.



Gambar 2.1 *Instagram influencer Tiers*

Sumber: Internet

4) *Manajemen Humas*

a) Pengertian Manajemen Humas

Manajemen Humas dapat didefinisikan sebagai “proses komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi

dan publiknya” (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Definisi ini menekankan tentang pentingnya pendekatan sistematis dalam mengelola komunikasi dan hubungan dengan berbagai *audiens*, yang relevan dalam konteks kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan *audiens*, memperbaiki citra organisasi, serta mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dalam manajemen humas pada program kolaborasi dengan KOL untuk promosi *brand* Hotel MORAZEN Yogyakarta melalui Instagram, pendekatan ini mencakup perencanaan yang cermat untuk memilih KOL yang sesuai, pelaksanaan kolaborasi yang efektif, dan evaluasi menyeluruh untuk menilai dampak kolaborasi terhadap visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik merek. Grunig dan Hunt (1984) juga menekankan pentingnya evaluasi dalam manajemen humas untuk memastikan bahwa strategi komunikasi mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan publik.

b) 4 Tahapan Manajemen Humas

Menurut Cutlip dan Broom (2006), manajemen humas melibatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks organisasi dan publik serta pengembangan strategi yang sesuai untuk mengatasi isu-isu dan tantangan yang ada.

(1). Defining the Problem (Menetapkan Masalah):

Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah atau peluang yang membutuhkan perhatian. Pada tahap ini, humas melakukan analisis situasi untuk memahami masalah yang dihadapi, serta menilai dampak potensial terhadap organisasi. Penting untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang isu yang akan ditangani.

(2). Planning and Programming (Perencanaan dan Pemrograman):

Setelah masalah didefinisikan, langkah berikutnya adalah merencanakan dan mengembangkan program strategi komunikasi. Ini mencakup penetapan tujuan komunikasi, perumusan pesan inti, penentuan *audiens* target, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Merancang rencana yang komprehensif dan terintegrasi sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan.

(3). Action and Communication (Tindakan dan Komunikasi):

Pada tahap ini, strategi yang telah dirancang diterapkan melalui tindakan konkret dan komunikasi. Ini melibatkan pelaksanaan kegiatan yang direncanakan, penyampaian pesan, dan interaksi dengan publik. Fase ini memerlukan koordinasi yang baik dan penyesuaian

berdasarkan respons yang diterima untuk memastikan efektivitas komunikasi.

(4). Evaluation (Evaluasi):

Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana hasil dari strategi komunikasi diukur dan dianalisis. Evaluasi melibatkan pengumpulan data untuk menilai apakah tujuan komunikasi telah tercapai dan mengevaluasi dampak dari aktivitas humas. Evaluasi ini penting untuk memahami keberhasilan program dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki di masa depan.

5) *Media Sosial*

a) **Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan pembentukan komunitas secara online. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan Media Sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio. Platform ini meliputi jejaring sosial, blog, forum, dan media berbagi yang digunakan untuk membangun hubungan dan komunikasi langsung dengan *audiens*.

b) **Pengertian Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012). Menurut Salamoon (2013), Instagram dirancang untuk memaksimalkan penggunaan kamera pada smartphone, menyediakan fitur edit foto sebelum unggah, dengan batasan ukuran foto dan durasi video maksimal 60 detik. Albarran (2013) menambahkan bahwa Instagram, yang diluncurkan pada Oktober 2010, memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dengan efek yang tersedia dan membagikannya di situs jejaring sosial, dengan ciri khas format persegi foto yang mirip dengan kamera Kodak *Instamatic* dan Polaroid.

Smith (2019) mencatat bahwa Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran visual dan personal *branding*, berkat fitur-fitur seperti *stories*, IGTV, dan *reels* yang memperluas cara pengguna berkomunikasi dan terlibat dengan *audiens* mereka. Dalam konteks mengenalkan *brand* perusahaan melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), salah satu metrik yang penting dalam mengukur efektivitas postingan KOL di Instagram adalah *engagement rate* (ER).

engagement rate adalah metrik yang sering digunakan untuk menganalisis interaksi atau keterlibatan pengguna dengan konten yang diunggah, dan dapat memberikan wawasan penting mengenai seberapa

efektif sebuah postingan dalam menarik perhatian audiens. Menurut Tufekci (2017), *engagement rate* mengacu pada ukuran seberapa besar keterlibatan audiens terhadap konten yang diposting, termasuk *likes*, komentar, *shares*, dan klik, dibandingkan dengan jumlah pengikut atau tampilan. Metrik ini penting karena memberikan gambaran tentang dampak dan relevansi konten serta efektivitas kampanye di media sosial.

engagement rate pada umumnya bisa dilihat melalui fitur alat analisis yang disediakan Instagram. Namun, ER ini sendiri juga dapat kita hitung secara manual melalui sebuah rumus. Rumus *engagement rate* untuk mengetahui performa sebuah postingan secara umum dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{ER: Total likes + Total Komentar + Total shares : followers x 100\%}$$

Dalam hal ini, *engagement* dihitung dari jumlah total *likes*, komentar, dan *shares* yang diterima oleh sebuah postingan, sedangkan total *followers* merujuk pada jumlah pengikut akun Instagram KOL tersebut. ER penting untuk digunakan dalam tahap evaluasi manajemen humas karena memberikan gambaran langsung mengenai seberapa besar interaksi yang terjadi antara *audiens* dengan konten yang dihasilkan dalam program KOL *Collaborations*.

c) Peran Penting Media Sosial

Dalam konteks manajemen hubungan masyarakat, Media Sosial memiliki peran yang krusial dalam komunikasi dan pemasaran modern. Qualman (2018) menggarisbawahi bahwa media sosial memungkinkan individu untuk berhubungan dan berbagi informasi, serta memberikan kesempatan besar bagi organisasi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, membangun citra merek, dan berinteraksi secara langsung dengan publik. Platform ini mendukung pelaksanaan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan terukur, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Selain itu, Media Sosial juga berfungsi sebagai alat penting dalam manajemen reputasi, membantu organisasi untuk mengelola dan merespons opini publik serta isu-isu yang dapat mempengaruhi citra mereka.

d) Manfaat Media Sosial

Media sosial menawarkan berbagai manfaat signifikan yang dapat memperkuat strategi komunikasi dan pemasaran organisasi. Berikut adalah beberapa manfaat utama yang telah diidentifikasi:

(1). Meningkatkan Visibilitas dan Cakupan: Media sosial membantu organisasi untuk meningkatkan jangkauan mereka dan menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Ini sangat

berguna untuk memperkenalkan merek kepada calon pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

(2). Membangun Hubungan dan Loyalitas Pelanggan: Dengan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Respons yang cepat dan komunikasi yang transparan dapat memperkuat hubungan tersebut.

(3). Mendapatkan Umpan Balik dan Insights: Media sosial menyediakan alat untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang berguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Data ini dapat digunakan untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi komunikasi.

(4). Mengelola Reputasi: Media sosial memungkinkan organisasi untuk memantau dan merespons opini publik serta isu-isu yang dapat mempengaruhi citra mereka. Ini memberikan kesempatan untuk menangani masalah secara proaktif dan membangun citra positif.

(5). Memfasilitasi Kampanye Pemasaran yang Terarah: Dengan kemampuan untuk menargetkan *audiens* berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Media sosial memungkinkan pelaksanaan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Masalah yang Dihadapi

Hotel MORAZEN Yogyakarta menghadapi beberapa masalah utama dalam pemasaran dan promosi:

- a) Kurang Dikenal: Hotel mengalami kesulitan setelah *rebranding* dalam meningkatkan pengenalan dan kepercayaan merek baru di pasar yang kompetitif.
- b) Minimnya Aktivitas *branding*: Ada kekurangan aktivitas *branding* yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat.
- c) Pendekatan Pemasaran Konvensional: Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan kurang memanfaatkan potensi digital secara maksimal.

2. Perencanaan dan Program

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, program *Key Opinion Leaders* (KOL) *Collaborations* dirancang sebagai jawaban dengan memperhatikan elemen-elemen sebagai berikut:

- a) Tujuan: Meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik merek Hotel MORAZEN.

- b) Sasaran Publik: *audiens* baru yang aktif di media sosial, dengan fokus khusus pada pengguna Instagram yang relevan dengan industri perhotelan. *audiens* yang dimaksud meliputi individu dengan minat pada *staycation*, perjalanan (*traveling*), dan gaya hidup (*lifestyle*). Demografi target mencakup kelompok usia 25 hingga 40 tahun, yang berdomisili di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, serta memiliki ketertarikan pada pengalaman wisata mewah dan otentik.
- c) Penentuan Pesan: Pesan utama yang ingin disampaikan Hotel MORAZEN kepada publik adalah pengalaman menginap yang tak terlupakan, yang menggabungkan kemewahan dengan sentuhan kearifan lokal.
- d) Platform: Instagram dipilih sebagai platform utama untuk menjangkau *audiens* target dan memaksimalkan dampak visual dari konten yang diproduksi. Selain itu pemilihan Instagram sebagai *platform* utama untuk program ini didasarkan pada kebiasaan *audiens* yang cenderung mencari informasi mengenai hotel melalui platform tersebut sebelum membuat keputusan pemesanan. Analisis data dari situs Wearesocial menunjukkan bahwa Instagram menempati peringkat teratas dalam preferensi *platform* media sosial yang paling disukai oleh pengguna aktif di seluruh dunia pada Januari 2024.

3. Pelaksanaan

- a) Pelibatan KOL: Program melibatkan KOL atau *influencer reviewer hotel* yang memiliki *audiens* besar dan relevan untuk mengenalkan hotel melalui konten yang autentik.
- b) Koordinasi dengan KOL: Proses koordinasi meliputi *lobbying*, negosiasi dan penentuan kesepakatan, *briefing* mengenai pesan yang diinginkan, penentuan format konten, dan jadwal *posting*. Komunikasi yang jelas dan terarah serta pengawasan dilakukan untuk memastikan agar konten yang dihasilkan nantinya sesuai dengan tujuan kampanye.

4. Evaluasi

- a) Pencapaian Tujuan: Evaluasi menunjukkan bahwa program KOL *Collaborations* berhasil dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik merek Hotel MORAZEN Yogyakarta di mata publiknya. Konten KOL juga berhasil mendapatkan engagement yang tinggi dan menghasilkan *feedback* positif dari *audiens*, meskipun pertumbuhan *followers* Instagram MORAZEN sendiri belum signifikan.
- b) Dampak: Program ini berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap hotel, serta membangun kepercayaan publik. Namun, tantangan seperti diferensiasi di pasar dan pemanfaatan elemen lokal perlu terus diperbaiki untuk hasil yang lebih optimal di masa depan.

5. Kelebihan dan Kelemahan Program KOL *Collaborations*

a) Kelebihan Program KOL *Collaborations*

- 1) Peningkatan Visibilitas Merek: Program ini meningkatkan visibilitas Hotel MORAZEN melalui kolaborasi dengan KOL yang memiliki *audiens* besar, menjangkau *audiens* baru yang belum mengenal hotel.
- 2) Konten Berkualitas Tinggi: KOL menghasilkan konten autentik dan menarik, memberikan promosi yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional.
- 3) Keterlibatan *audiens*: Interaksi langsung KOL dengan *audiens* meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan personal dengan calon pelanggan.
- 4) Meningkatkan Kredibilitas: Rekomendasi positif dari KOL menambah kredibilitas hotel, karena *audiens* mempercayai pendapat KOL lebih dari iklan langsung.
- 5) Fleksibilitas Kreatif: Kolaborasi memungkinkan pendekatan promosi yang kreatif dan disesuaikan dengan *audiens* target.

b) Kelemahan Program KOL *Collaborations*

- 1) Biaya: Kolaborasi dengan KOL populer memerlukan anggaran besar, yang bisa menjadi tantangan finansial, terutama untuk hotel dengan anggaran terbatas.
- 2) Ketergantungan pada KOL: Hasil kampanye bergantung pada kinerja dan reputasi KOL. Jika KOL tidak memenuhi ekspektasi, bisa berdampak negatif dan berpengaruh terhadap persepsi publik.

- 3) Kesulitan Mengukur *Return on Investment* (RoI): Mengukur dampak langsung terhadap pemesanan atau penjualan sulit, memerlukan analisis mendalam.
- 4) Potensi *Misalignment*: Konten KOL mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan visi merek, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye.
- 5) Keterbatasan Kontrol: Hotel mungkin memiliki keterbatasan dalam mengontrol cara KOL menyajikan konten, yang bisa mempengaruhi kesesuaian pesan merek.

Secara keseluruhan, Program KOL *Collaborations* telah memberikan kontribusi positif terhadap visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik merek Hotel MORAZEN Yogyakarta. Meskipun terdapat tantangan dalam pertumbuhan *followers* dan diferensiasi di pasar, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan *engagement* dan membangun kepercayaan publik. Strategi yang diterapkan perlu dilanjutkan dan ditingkatkan dengan fokus pada pemanfaatan elemen unik dan penyampaian pesan yang konsisten untuk meningkatkan posisi merek di pasar. Selain itu, penting untuk meningkatkan upaya internal dalam pengelolaan media sosial secara lebih serius untuk mengoptimalkan pelaksanaan program ini. Pengelolaan yang lebih terstruktur dan strategis akan mendukung keberhasilan program KOL *Collaborations* dan memastikan keberlanjutan performa media sosial hotel di masa mendatang.

B. Saran

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama PKL, penulis menyarankan beberapa hal berikut untuk meningkatkan efektivitas program *KOL Collaborations* di Hotel MORAZEN Yogyakarta:

1. **Optimasi Konten dan *Call to Action*:** Untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut dan interaksi di media sosial, penting agar setiap konten yang diposting oleh KOL mencakup *Call to Action* (CTA) yang jelas. CTA ini dapat berupa ajakan untuk mengikuti akun Instagram hotel sebagai syarat untuk memperoleh penawaran khusus, potongan harga, atau mengikuti giveaway. Dengan memasukkan elemen CTA, *audiens* akan terdorong untuk berinteraksi lebih aktif dengan akun Instagram Hotel MORAZEN Yogyakarta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan trafik dan pertumbuhan pengikut.
2. **Pengelolaan KOL yang Lebih Baik:** Persiapan yang matang dan briefing kepada KOL sangat penting untuk memastikan bahwa semua kebutuhan dan keperluan program sudah siap, serta untuk mengurangi potensi masalah yang timbul akibat kurangnya komunikasi dan koordinasi. Menjaga mood, ekspektasi, dan kepuasan KOL juga merupakan aspek krusial, karena kualitas konten yang dihasilkan sangat bergantung pada pengalaman dan perasaan KOL selama menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel. Dengan

pengelolaan yang lebih baik, program dapat berjalan lebih lancar dan efektif.

3. Pengembangan Program Lanjutan dengan Sistem *Affiliate*:

Sebagai langkah lanjutan, disarankan untuk menerapkan sistem afiliasi, di mana KOL akan memperoleh keuntungan finansial, seperti komisi, berdasarkan jumlah pemesanan yang dilakukan melalui referensi mereka. Sistem ini dapat memberikan insentif tambahan bagi KOL untuk mempromosikan Hotel MORAZEN Yogyakarta secara lebih intensif dan membantu meningkatkan jumlah *leads* dan konversi. Selain itu, program ini dapat meningkatkan semangat KOL dalam membantu mengenalkan *brand*, mengingat adanya keuntungan langsung yang bisa mereka peroleh. Penting untuk menekankan bahwa program humas, termasuk strategi seperti sistem afiliasi, harus bersifat berkelanjutan dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Keberlanjutan program humas memastikan bahwa upaya-upaya ini tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga dapat mendukung pertumbuhan dan pengembangan perusahaan secara terus-menerus. Dengan mengimplementasikan strategi yang berkelanjutan, Hotel MORAZEN Yogyakarta dapat membangun hubungan yang kuat dan konsisten dengan KOL, meningkatkan visibilitas merek secara stabil, dan memastikan bahwa program

humas berkontribusi pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

4. **Peningkatan Koordinasi Internal Tim Marcomm:** Untuk memastikan bahwa seluruh elemen dari program berjalan sesuai rencana, penting untuk meningkatkan koordinasi dan komunikasi internal di dalam tim Marcomm serta antar tim terkait. Persiapan yang matang menjadi perhatian utama, dan bila diperlukan, penyelenggaraan *briefing* kepada tim yang terlibat harus dilakukan untuk memastikan bahwa semua kebutuhan dan persyaratan program telah dipenuhi. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi potensi masalah yang mungkin timbul akibat kurangnya komunikasi dan koordinasi.

5. **Pengelolaan Media Sosial Internal:** Penulis menyarankan agar Hotel MORAZEN Yogyakarta memperkuat upaya internal dalam pengelolaan media sosial untuk mendukung hasil program *KOL Collaborations*. Strategi internal yang lebih baik akan berfungsi sebagai pondasi yang mendukung keberhasilan program dan mengurangi ketergantungan pada KOL. Hal ini mencakup pengelolaan konten yang konsisten, pemantauan interaksi secara aktif, serta pengembangan strategi media sosial yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, hotel tidak hanya dapat mengoptimalkan

hasil dari program KOL tetapi juga memastikan bahwa performa media sosial tetap aktif dan efektif, bahkan jika kolaborasi dengan KOL tidak berlanjut. Langkah-langkah ini akan membantu hotel dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun kehadiran yang kuat di *platform* media sosial.

6. **Kerja Sama dengan Pihak Ketiga untuk Paket Penawaran:** Untuk meningkatkan daya tarik dan keuntungan bagi KOL, disarankan agar Hotel MORAZEN Yogyakarta menjajaki kerja sama dengan pihak ketiga, seperti agen transportasi dan destinasi wisata. Kerja sama ini dapat mencakup penyediaan paket penawaran yang meliputi transportasi dan akomodasi, serta pengalaman liburan di destinasi wisata lokal. Dengan demikian, KOL yang berasal dari luar domisili Yogyakarta akan memiliki insentif tambahan untuk datang ke hotel, karena mereka tidak perlu memikirkan biaya transportasi dan dapat menikmati liburan di destinasi wisata setempat. Inisiatif ini dapat meningkatkan minat KOL untuk berkolaborasi dan memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang positif dan menyeluruh selama berada di Yogyakarta.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Hotel MORAZEN Yogyakarta dapat lebih mengoptimalkan program KOL *Collaborations* mereka,

meningkatkan efektivitas pengenalan merek, serta mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. 2013. *The Social Media Industries*. Routledge.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arkan Shaleh, & Wulan Furrie. (2020). *Peran Public Relations dalam pemanfaatan Instagram sebagai alat publikasi untuk meningkatkan layanan masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi kasus pada akun Instagram @puskesmascilincing)*. Jurnal Lugas, 4(1), 9-16. P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson.
- Dogra, S. (2019). *The role of influencers in the digital age*. Springer.
- Geyser, W. 2023. *The State Of influencer Marketing 2023: Benchmark Report*
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

- Mujizatul Ilmi, L. W., & Mahendri, W. (2023). *Pengaruh Key Opinion Leader, trustworthiness dan risk perception terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Ms Glow*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403-411. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1235> ISSN 2962-9322.
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations*. Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Sage Publications.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasution, S. (2003). *Metode penelitian*. Rineka Cipta.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal. (2024). *Strategi Key Opinion Leader (KOL) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah*. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(3), 198-211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Salamoon, Daniel Kurniawan. 2013. *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya*. Paper Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2011). *Marketing communications: An integrated approach* (5th ed.). Kogan Page.
- Sugiono, M. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. ISBN 979-8433-71-8.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Xiong, L., Cho, V., Law, K.M., & Lam, L. (2021). *A Study Of Kol Effectiveness On brand Image Of Skincare Products*. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 1-18. Doi:10.1080/17517575.2021.1924864

LAMPIRAN

A. Portofolio Desain Konten



B. Dokumentasi





MORAZZEN
Y O G Y A K A R T A

CERTIFICATE OF COMPLETION

This certificate proudly present to

ARDIANTO PAMUNGKAS
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Has successfully completed on the **JOB TRAINING**
in Sales & Marketing Department

Within period May, 1st - July 31st 2024



Hengky Tambayong, M.Pa., GMA, CFSA
General Manager

Jl. Nasional III Yogyakarta - Purwokerto Km. 41,5 Temon - Kulon Progo 55654 DI Yogyakarta, Indonesia
info@morazen-yogyakarta.com +62 274 7722 888 morazen-yogyakarta.com

C. Sertifikat PKL

D. Lembar Penilaian PKL



FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : Mwazen Yogyakarta
 Nama Penilai : Haris Dwi Paerungkas
 Jabatan : Assistant Director of Sales
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. Pasroal 11 Yogyakarta
 Nomor Telephon : 0274 7722 888
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Ardianto Paerungkas
 PKL/ Magang di bagian : Sales & Marketing
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 1 Mei 2024

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	✓				
Kerjasama	✓				
Kemandirian	✓				
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

Ardianto cukup dapat beradaptasi di lingkungan kerja dan dapat melaksanakan tugas di dunia marketing sesuai dengan arahan.

Yogyakarta, 31 Juli 2024
 Penilai

()
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto KM.6,5 No.279, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
 Telp.0274-4533864, Faks:0274-484574, Website: www.akindo.ac.id, E-mail:humas@akindo.ac.id

