

Analisis Program *Key Opinion Leader Collaborations* dalam Promosi Brand Morazen Yogyakarta

Ni Luh Ratih Maha Rani¹ Firdha Irmawanti^{2*}, Raden Sumantri Raharjo³, Ardianto Pamungkas⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, Laksda Adisucipto No.279, Ambarukmo, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281

*Penulis koresponden: firdhairmawanti@stikomiyogyakarta.ac.id

ABSTRAK

Studi ini menganalisis aktivitas *Marketing Communication* dalam Program Kolaborasi *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mempromosikan *brand* Hotel Morazen Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis program *Key Opinion Leader* (KOL) *Collaborations* dalam promosi *brand* Hotel Morazen Yogyakarta menggunakan pendekatan manajemen humas. Pendekatan manajemen humas digunakan untuk melihat aktivitas *Public Relations* yang meliputi: penentuan masalah (*defining problem*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), aksi dan komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Masalah yang dihadapi Hotel Morazen Yogyakarta adalah kesulitan dalam diferensiasi di pasar perhotelan yang sangat kompetitif dan penyampaian pesan yang konsisten. Perencanaan dan pemrograman yang dilakukan meliputi penetapan tujuan, perumusan pesan, penentuan audiens yang tepat, pemilihan saluran komunikasi, dan program KOL *Collaborations*. Tujuan yang ingin dicapai dalam program KOL *Collaborations* ini meningkatkan visibilitas merek, membangun kredibilitas merek dan daya tarik merek. Aksi dan komunikasi yang dilakukan adalah berkoordinasi dan berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal. Evaluasi yang dilakukan meliputi dua hal, yaitu: evaluasi tujuan komunikasi dan dampak dari pelaksanaan program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program tersebut telah berdampak positif pada merek Hotel Morazen Yogyakarta dengan menargetkan audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Promosi Brand, *Key Opinion Leader* (KOL), Manajemen *Public Relations*

ABSTRACT

This study analyzes Marketing Communication activities in the Key Opinion Leader (KOL) Collaboration Program to promote the Hotel Morazen Yogyakarta brand. The purpose of this study is to analyze the Key Opinion Leader (KOL) Collaborations program in promoting the Hotel Morazen Yogyakarta brand using a Public Relations management approach. The Public Relations management approach is used to see Public Relations activities which include: defining problems, planning and programming, action and communication, and evaluation. The research method used is descriptive qualitative. Data collection through observation, interviews, literature studies and documentation. The problems faced by Hotel Morazen Yogyakarta are difficulties in differentiation in the highly competitive hotel market and consistent message delivery. The planning and programming carried out include goal setting, message formulation, determining the right audience, selecting communication channels, and the KOL Collaborations program. The objectives to be achieved in this KOL Collaborations program are to increase brand visibility, build brand credibility and brand appeal. The actions and communications carried out are coordinating and communicating with internal and external parties. The evaluation conducted includes two things, namely: evaluation of communication objectives and the impact of program implementation. The results of the study indicate that the program has had a positive impact on the Morazen Yogyakarta Hotel brand by targeting a wider audience.

Keywords: Brand Promotion, *Key Opinion Leader* (KOL), PR Management

PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini menghadapi masalah yang semakin kompleks dalam memasarkan dan mempromosikan layanan mereka. Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, terutama bagi yang berlokasi di daerah wisata atau pusat bisnis, banyak hotel bersaing untuk menarik perhatian calon tamu. Bagi hotel yang baru berdiri, tantangan tersebut menjadi lebih besar karena mereka belum memiliki nama (*brand*) atau reputasi yang dikenal oleh publik. Menghadapi persaingan ketat ini, hotel-hotel baru perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk memperkenalkan *brand*-nya kepada masyarakat dan memastikan untuk bisa bersaing dengan hotel-hotel yang sudah mapan. 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. Kompetisi bisnis perhotelan tak hanya sekedar kompetisi dari perspektif akomodasi wujud, contohnya kamar, tetapi juga promosi yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ada di dunia perhotelan (Togubu, 2022). Di era digital, kehadiran media daring dapat berperan penting, hotel perlu memanfaatkannya sebagai strategi promosi yang efektif dan terukur untuk meraih perhatian calon tamu.

Menurut Baunsele, promosi memiliki hubungan erat dengan keputusan menginap tamu di sebuah hotel, promosi dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan dan membujuk calon tamu untuk menginap di hotel tersebut (Juherdin, 2022). Sedangkan menurut Kotler & Amstrong, promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka (Purbohastuti, 2021). Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh hotel adalah kesulitan menonjolkan diri di pasar yang jenuh. Pasar yang jenuh mengacu pada situasi di mana banyak bisnis yang menawarkan produk atau layanan serupa sudah memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga tingkat persaingannya tinggi. Dalam konteks ini, hotel-hotel perlu menggunakan strategi yang efektif dan kreatif agar bisa tetap relevan dan memiliki daya tarik unik di mata konsumen. 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.

Para peneliti dan praktisi *public relations* sepakat bahwa media sosial mengubah lanskap industri *public relations* dan berperan penting dalam proses perencanaan bisnis (Allagui & Breslow, 2016). Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan hotel baru. *Platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memungkinkan hotel untuk berbagi foto menarik tentang fasilitas, kamar, suasana unik, dan juga pengalaman pengunjung. *Instagram* menurut Lufthi Anggraeni dapat memberikan pengaruh dan manfaat bagi pelayanan hotel untuk berbagi informasi terkait promosi yang dilakukan, tidak hanya promosi saja tetapi dalam media sosial *instagram* juga dapat memberikan penawaran mengenai harga kamar, *event*, *wedding* dan lain-lainnya (Nugraha & Raditia, 2023). Selain itu, hotel juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* dan pembuat konten dengan audiens yang relevan untuk membuat lebih banyak orang mengetahui keberadaan merek atau *brand* (Khaeruman et al., 2023). Strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* telah menjadi pilihan yang semakin populer untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Kholik & Budianto, 2023). Hal ini akan membantu calon tamu, yang baru mengenal hotel, memahami keunikan dan manfaat yang ditawarkan hotel.

Semakin banyak beredar informasi mengenai hotel, maka penting bagi hotel untuk memiliki reputasi yang baik. Hotel perlu mengutamakan pelayanan yang baik untuk meningkatkan reputasi. Bagaimanapun juga, pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor utama yang dapat membedakan sebuah hotel baru dengan kompetitornya. Hotel dapat memperoleh ulasan positif di *platform* seperti *TripAdvisor* dan *Google Review* dengan memberikan pengalaman yang nyaman dan berkesan bagi tamu. Ulasan positif ini sangat berharga karena memberikan kesan yang meyakinkan bagi calon tamu lainnya. Dalam jangka

panjang, pelayanan yang baik merupakan landasan bagi hotel untuk membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak tamu

Telah dijelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memasarkan *brand* hotel di era digital sekarang ini. Salah satu strategi media sosial yang sedang tren digunakan adalah kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Istilah *Key Opinion Leader* (KOL) sering kali disamakan dengan *influencer*, padahal terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya. KOL maupun *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Permana et al., 2024). Ada perbedaan KOL dan *influencer*, menurut Xiong, KOL biasanya memiliki audiens yang lebih spesifik dan tertarget, sedangkan *influencer* cenderung memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan umum (Khoirunnisa & Pinandito, 2023). Siapa saja yang dapat memengaruhi opini, perilaku, dan sikap orang lain dapat menjadi *influencer* di media sosial. *Influencer* merupakan figur atau individu di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang signifikan, dan apa yang seorang *influencer* sampaikan dapat memengaruhi perilaku pengikut mereka (Vadiyanur & Yoedtadi, 2024). KOL memiliki otoritas di bidangnya, sehingga pendapat dan rekomendasi mereka sangat dihargai oleh publik. Dalam konteks pemasaran, KOL memiliki peran penting dalam membentuk opini masyarakat dan memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh KOL tidak hanya terbatas pada media sosial, mereka juga memiliki dampak yang kuat melalui media tradisional seperti televisi dan koran.

KOL dan *influencer* sama-sama berperan dalam pemasaran, namun terdapat perbedaan mendasar antara keduanya, antara lain mengenai keahlian dan popularitas, fokus konten, serta hubungan dengan *brand* atau merek. KOL dikenal karena memiliki pengetahuan mendalam di bidangnya, sementara *influencer* lebih dikenal karena popularitas mereka di media sosial. Di sisi lain, konten yang disajikan oleh KOL biasanya bersifat informatif dan edukatif, sedangkan *influencer* cenderung lebih fokus pada konten hiburan dan gaya hidup. Dalam konteks hubungannya dengan merek, KOL sering bekerja sama dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian mereka untuk kampanye yang lebih berorientasi pada edukasi, sedangkan *influencer* mungkin bekerja dengan berbagai merek tanpa memperhatikan relevansi bidang.

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang diakui sebagai ahli dalam suatu bidang atau industri tertentu (Ilmi & Mahendri, 2023). Keduanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik karena pengetahuan atau pengalaman mendalam yang mereka miliki. KOL sering kali 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* yang bertujuan menciptakan citra positif dan membangun hubungan baik dengan publiknya.

Hotel Morazen Yogyakarta merupakan hotel bintang 4 pertama di Kabupaten Kulon Progo yang didirikan pada tahun 2022. Hotel ini sebelumnya dikenal sebagai Grand Dafam Signature Yogyakarta, yang telah menjalani proses *rebranding* untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mencapai kemandirian. Pada tanggal 21 Juni 2024, Hotel Morazen Yogyakarta secara resmi telah *rebranding* dan beroperasi di bawah naungan MORA Group. Meskipun mengalami perubahan nama, hotel ini sejak awal berdirinya telah mencatatkan sejarah sebagai pelopor dalam industri perhotelan di kawasan tersebut. Hotel Morazen memiliki letak strategis di seberang Bandara Internasional Yogyakarta dan hanya 20 menit dari pusat kota melalui jalur kereta bandara, hal ini tentunya menawarkan aksesibilitas yang sangat baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Aktivitas mempromosikan sebuah *brand* atau merek biasanya dilakukan oleh seorang *public relations* atau *marketing communication practitioner*. Menurut Jefkins, *public relations* mencakup semua aktivitas komunikasi yang direncanakan dengan baik, baik di dalam maupun di

luar organisasi. *Marketing Communication*, sering disingkat *Marcomm*, merujuk pada segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pasar target. Kennedy dan Soemanagara memaparkan tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyediakan informasi kepada khalayak umum untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan melalui penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan (Kusniadji, 2016). *Marcomm* mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, memengaruhi persepsi mereka terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian. 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.

Meskipun Hotel MORAZEN tidak memiliki departemen *public relations* yang berdiri sendiri, fungsi humas dilaksanakan bagian *marketing communication*. 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.

Key Opinion Leader memiliki peran penting dalam pemasaran. Penelitian Baharsyam dan Wahyuti tahun 2022 mengemukakan strategi penggunaan *Key Opinion Leader* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Controlling*). SOSTAC merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun perencanaan pemasaran hingga penerapannya (Baharsyam & Wahyuti, 2022).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir peran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam *public relations* semakin mendapat perhatian dari para peneliti maupun praktisi *public relations*. Seperti penelitian Rizki dan Amalina pada tahun 2023 yang menguraikan strategi marketing *public relations* dengan menggunakan KOL. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* dapat memengaruhi opini publik dan meningkatkan *engagement* (Rizki & Amalina, 2023). Penelitian Erfinda dan Nugraha pada tahun 2023 menekankan bahwa kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan aktivitas program *Public Relations*. KOL mampu mempersuasi audiens baik secara verbal maupun non-verbal. Bahkan, kemampuan berkomunikasi KOL melalui pengemasan dan penyampaian pesan pada media sosial dapat menekan biaya belanja iklan (promosi) perusahaan (Erfinda, 2023).

Penelitian ini menganalisis *Key Opinion Leader* (KOL) secara komprehensif. Pertama, dalam penelitian ini tidak hanya menganalisis peran KOL saja, namun program kolaborasi KOL sebagai aktivitas *Public Relations* (dalam hal ini Marcom). Kedua, penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan manajemen humas Cutlip & Center. Penerapan manajemen humas dalam program KOL *Collaborations* ini diartikan sebagai strategi untuk mengoptimalkan penggunaan KOL dalam mengenalkan *brand* (merek) hotel. Dalam hal ini, penelitian mengadopsi proses manajemen humas Cutlip & Center untuk mengelola program kolaborasi dengan KOL yang secara teoretis dibagi dalam tahap: (1) Penentuan akar masalah (*defining problem*); (2) Perencanaan dan Pemrograman (*planning and programming*); (3) Aksi dan Komunikasi (*action and communication*) serta (4) Evaluasi (*evaluations*) (Prayudi, 2022).

Menurut Leever, kolaborasi adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kerja sama yang dilakukan selama usaha penggabungan pemikiran oleh pihak-pihak tertentu (Tampanguma et al., 2020). Istilah kolaborasi menekankan dalam benak publik sebagai istilah operasional yang lebih rasional mengingat bahwa ada bagian-bagian khusus dalam kerja memerlukan keahlian tertentu untuk mengisi pekerjaan khusus namun menuju ke satu pencapaian (Supratman, 2021). Kolaborasi tidak sekadar bekerja bersama, tetapi melibatkan pembagian tugas secara terstruktur berdasarkan keahlian tertentu, terdapat beberapa bagian pekerjaan yang membutuhkan keterampilan atau keahlian spesifik. Kolaborasi memastikan bahwa berbagai kontribusi (keterampilan dan keahlian) tersebut terintegrasi dengan baik untuk

mencapai hasil yang diinginkan. Rasional karena memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal, yaitu dengan melibatkan ahli di bidang tertentu sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja.

Public Relations (dalam hal ini *Marcomm*) 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. Oleh karena itu penting untuk dilakukan penelitian mengenai aktivitas *Marketing Communication (Marcomm)* dalam program kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* dalam promosi *brand* Morazen Yogyakarta. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis program *Key Opinion Leader (KOL) Collaborations* untuk promosi *brand* Hotel Morazen Yogyakarta menggunakan pendekatan manajemen humas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan sistematis untuk memahami suatu fenomena atau peristiwa terkini dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dengan kualitas deskriptif atau naratif. Dalam metode ini, peneliti berusaha untuk mendokumentasikan karakteristik, hubungan, dan pola yang ada dalam konteks tanpa melakukan intervensi atau memanipulasi variabel.

Metode deskriptif dalam penelitian kualitatif menawarkan pendekatan yang fleksibel dan holistik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks. Metode ini, yang berfokus pada pemahaman kontekstual dan keahlian dalam bidang subjek, dapat digunakan dalam berbagai bidang studi, termasuk ilmu sosial, pendidikan, psikologi, antropologi, dan bidang terkait lainnya. Dengan bantuan pendekatan deduktif ini, para peneliti dapat menyelidiki dan menggambarkan fenomena yang kompleks dan multifaset. Data pada penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat ungkapan narasi, dan gambar (Nasution, 2023). Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif (Rusli, 2021). Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang peristiwa, atau untuk menemukan dan menjelaskan fenomena yang terjadi (Yunandhityo & Ghifari, 2023).

Observasi, wawancara, dan studi pustaka menjadi cara pengumpulan dalam penelitian ini. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yaitu Hotel Morazen Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Nasional III Yogyakarta – Purworejo KM 41,5 Temon, Kulon Progo 55654 Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia pada 1 Mei 2024 hingga 31 Juli 2024. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan pada suatu keadaan atau

perilaku subyek yang diteliti (Terimajaya, et al., 2024). Dalam penelitian ini, observasi partisipasi melibatkan peneliti yang tidak hanya mengamati tetapi juga terlibat langsung dalam mengamati aktivitas Tim *Marcomm* Hotel Morazen Yogyakarta dalam menjalankan setiap program-program dan tanggung jawabnya.

Wawancara atau *interview* adalah proses tanya jawab antara dua pihak untuk berbagi informasi dan memperoleh pemahaman lebih dalam tentang topik tertentu. *Interview* menurut Seidman bertujuan untuk mencatat opini, perasaan, emosi, dan hal lain berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi. *Interview* dilakukan agar peneliti memperoleh data yang lebih banyak sehingga peneliti dapat memahami situasi/kondisi sosial dan budaya melalui bahasa dan ekspresi pihak yang di-*interview* dan dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak diketahui (Fadli, 2021). Peneliti melakukan wawancara dengan 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. Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Key Opinion Leader* Anindhita Pratiwi dan Trisna Inayanti untuk mengetahui *feedback* pelayanan hotel selama program kolaborasi berlangsung. Analisis dokumen merupakan bukti unik dalam studi kasus yang tidak ditemui dalam *interview* dan observasi (Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dan pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan uraian yang komprehensif mengenai program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* yang dijalankan oleh Hotel Morazen Yogyakarta melalui platform Instagram. Hotel Morazen Yogyakarta memanfaatkan kolaborasi dengan KOL sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan mengenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Pembahasan ini akan diuraikan menggunakan pendekatan empat tahap dalam manajemen humas yang dikenal sebagai Proses PR, yakni *Defining Problem, Planning and Programming, Action and Communication, serta Evaluation*. Pendekatan ini mencakup riset, 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 *brand*.

1. Mendefinisikan Masalah (*Defining the Problem*)

Langkah pertama dalam mendefinisikan permasalahan yang dihadapi Hotel Morazen Yogyakarta adalah melalui analisis situasi yang mendalam untuk memahami isu-isu yang ada dan dampaknya terhadap organisasi. Berdasarkan data wawancara dan riset pasar yang telah dilakukan, beberapa permasalahan utama teridentifikasi. Salah satu isu utama adalah kesulitan dalam diferensiasi di pasar perhotelan yang sangat kompetitif, di mana banyak hotel baru menawarkan fasilitas serupa dan harga bersaing, sehingga menyulitkan Hotel Morazen untuk menciptakan posisi yang jelas dan menonjol. Selain itu, hotel menghadapi permasalahan dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada audiens target yang beragam. Observasi terhadap sikap dan perilaku audiens menunjukkan bahwa hotel belum sepenuhnya memanfaatkan elemen kearifan lokal dan fitur uniknya dalam strategi komunikasinya. Fokus dari *Defining the Problem* adalah pada pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang ada saat ini. Untuk memahami permasalahan ini secara lebih mendalam, riset mengenai situasi hotel secara menyeluruh saat ini sangat diperlukan. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa Hotel Morazen sedang menghadapi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Kekuatan internal meliputi lokasi strategis dan desain estetis hotel, serta fasilitas berkualitas dan konsep unik, sementara kelemahan mencakup kurangnya pengenalan merek akibat *rebranding* yang menyebabkan kewaspadaan terhadap merek baru, aktivitas *branding* yang rendah, dan pendekatan pemasaran yang terlalu konvensional. Di sisi eksternal, peluang meliputi proksimitas ke bandara, hubungan baik dengan pemerintah lokal, serta pertumbuhan pasar perhotelan dan tren digital yang terus berkembang. Namun, ancaman seperti preferensi konsumen yang lebih memilih aktivitas di Yogyakarta dan persaingan tarif dari hotel pinggiran kota memerlukan penyesuaian strategi pemasaran untuk tetap kompetitif.

Penekanan pada pemahaman permasalahan ini sangat penting karena memberikan gambaran yang jelas tentang tantangan yang dihadapi Hotel Morazen dalam upayanya untuk memperbaiki visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik merek di pasar. Dengan pemahaman mendalam mengenai situasi, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi masalah yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia secara efektif. Sebagai langkah selanjutnya, situasi dan permasalahan ini akan menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan strategi yang relevan dan terukur guna mengoptimalkan potensi hotel dalam mencapai tujuannya.

2. Perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*)

a) Penetapan Tujuan

Hotel Morazen Yogyakarta menetapkan tujuan utama dari program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* sebagai upaya untuk memperkuat posisinya sebagai hotel premium dan berkelas, yang menonjolkan kearifan lokal dan pengalaman autentik bagi tamu-tamunya. Dalam konteks ini, tujuan spesifik yang ingin dicapai adalah:

- 1) Meningkatkan visibilitas merek: Program ini bertujuan untuk meningkatkan profil dan merek Hotel Morazen Yogyakarta di kalangan audiens yang lebih luas, terutama yang memiliki minat terhadap *staycation, traveling, dan lifestyle*.
- 2) Membangun kredibilitas merek: Melalui konten yang autentik dan menarik dari KOL, hotel berharap dapat memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap merek Morazen.
- 3) Daya tarik merek: Kolaborasi ini juga diharapkan dapat menggaet audiens baru yang relevan, terutama mereka yang belum mengenal Hotel Morazen, melalui rekomendasi dari KOL yang memiliki pengaruh besar di media sosial.

b) Perumusan Pesan

Dalam program kolaborasi ini, pesan utama yang ingin disampaikan Hotel Morazen kepada publik adalah pengalaman menginap yang tak terlupakan, yang menggabungkan kemewahan dengan sentuhan kearifan lokal. Hal ini berlandaskan dari *branding* Morazen Yogyakarta itu sendiri "*Signature of Timeless Elegance*". Pesan ini difokuskan pada aspek-aspek unik dari hotel, seperti layanan premium, fasilitas eksklusif, dan suasana yang autentik, yang diharapkan dapat menarik perhatian calon tamu yang mencari pengalaman *staycation* yang berkesan tanpa lekas oleh waktu. Pesan-pesan ini akan disampaikan melalui berbagai konten yang dihasilkan oleh KOL, dengan fokus pada visual dan narasi yang menonjolkan keunikan dan kelebihan hotel.

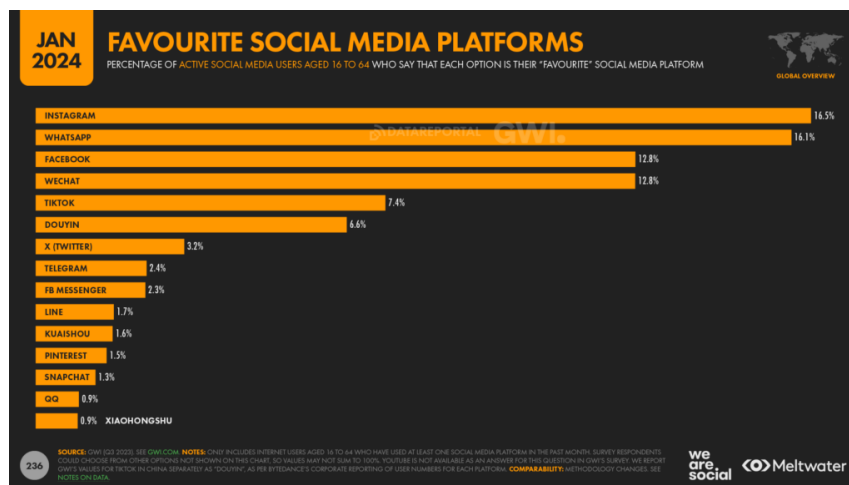
c) Penentuan audiens yang tepat

Audiens yang menjadi target dari program kolaborasi ini adalah mereka yang memiliki ketertarikan pada *staycation, traveling, dan lifestyle*, dengan demografi yang meliputi usia 25 - 40 tahun, berlokasi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, serta memiliki ketertarikan pada wisata mewah dan pengalaman autentik (*Marcomm Executive*, wawancara, 7 Agustus 2024). Selain itu, para wisatawan yang hendak berkunjung atau transit ke Yogyakarta serta mereka yang memiliki keperluan dinas ataupun bisnis di Yogyakarta juga menjadi sasaran dari program ini. Penentuan audiens ini dilakukan berdasarkan riset yang mencakup preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka di media sosial, terutama di Instagram, platform utama yang dipilih untuk kolaborasi ini. Hotel Morazen juga menargetkan audiens yang mengikuti KOL yang terlibat dalam program ini, yang umumnya merupakan individu dengan daya beli tinggi dan apresiasi terhadap pengalaman unik dan berkualitas. Dengan menargetkan audiens ini, hotel berharap dapat menjangkau segmen pasar yang relevan dan potensial untuk meningkatkan okupansi hotel.

d) Pemilihan Saluran Komunikasi

Dalam menjawab permasalahan yang diidentifikasi dalam *Defining the Problem*, Hotel Morazen memilih media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform untuk berkolaborasi dengan KOL karena audiens Instagram yang selaras dengan *branding* hotel yang mengusung konsep "*Signature of Timeless Elegance*". Instagram,

dengan fokus pada visual dan estetik, memungkinkan Hotel Morazen untuk menonjolkan aspek desain dan pengalaman visual yang unik sebagai bagian dari identitas merek mereka.



Gambar 1. *Favourite Social Media Platforms*

Sumber: Situs Wearesocial

Selain Instagram, saluran komunikasi lain seperti Tiktok dan situs ulasan hotel seperti TripAdvisor dan Google Review juga digunakan untuk mendukung kampanye ini, dengan tujuan meningkatkan eksposur dan efektivitas pesan yang disampaikan. Namun, fokus utama tetap pada Instagram karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang relevan dan meningkatkan visibilitas merek secara organik dan luas.

e) Program KOL Collaborations

Program KOL *Collaborations* dijadikan sebagai jawaban atas permasalahan yang disebutkan dalam *defining the problem*. Namun, sebelum menjalankan program KOL *Collaborations* ini tentunya diperlukan batas pengeluaran dan jumlah KOL yang akan diajak dalam program kolaborasi. Manajemen Hotel menetapkan maksimal budget anggaran promosi bulanan yang dialokasikan yakni sebesar Rp30.000.000. Anggaran ini mencakup kompensasi KOL, biaya produksi konten, dan promosi. Dengan batas jumlah KOL yang berkolaborasi sejumlah 2 orang setiap bulannya. Setelah menetapkan batasan-batasan ini, maka diperlukan tahapan proses berjalannya program KOL *Collaborations* ini sebagai acuan ke depannya.

Secara taktis tahapan proses program kolaborasi ini melibatkan beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Riset masalah dan tujuan kampanye: Selain memiliki tujuan utama dalam mempromosikan merek yang mana juga tengah menjadi permasalahan sebuah *brand* baru, tentunya diperlukan juga tujuan spesifik lainnya saat mengadakan program ini.
- 2) Pencarian dan Seleksi *Key Opinion Leaders* (KOL): Melakukan riset untuk memilih KOL yang sesuai dengan audiens target MORAZEN, menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Pada praktiknya, Tim *Marcomm* akan memanfaatkan tagar dan fitur pencarian di Instagram dalam mencari seorang KOL. KOL yang dimaksud disini ialah *influencer* khusus *reviewer* hotel, karena *influencer* ini sudah pasti memiliki audiens yang sesuai dengan target perusahaan.

Berikut adalah kriteria utama dalam pemilihan seorang KOL yang dilakukan Hotel Morazen Yogyakarta:

- Jumlah Pengikut: Menunjukkan potensi jangkauan audiens. *Influencer reviewer* hotel yang biasanya diincar oleh Hotel Morazen Yogyakarta minimal mereka yang sudah memiliki minimal 50.000 *followers* ke atas (*Mid-Tier Influencers*).

- Tingkat Keterlibatan: Interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*. Tim *Marcomm* akan menganalisis performa postingan dan *engagement* dari target KOL dalam beberapa postingan terakhir menggunakan platform analisis media sosial yang dikenal sebagai Social Blade.
 - Relevansi Konten: KOL harus memiliki konten yang sejalan dengan nilai dan pesan merek. Konsep dan karakteristik seorang KOL dalam mempromosikan setiap produk ataupun *brand* dalam setiap postingannya menjadi perhatian utama.
 - Reputasi dan Kredibilitas: Akun KOL harus berjenis akun pribadi (terverifikasi) dan memiliki pengaruh positif serta bebas dari kontroversi. Tentunya ini menjadi fokus utama dalam memilih seorang KOL.
- 3) **Lobbying Key Opinion Leaders (KOL):** Setelah menemukan KOL yang sesuai dengan kriteria, perlu untuk memulai obrolan dan mencari tahu jadwal kesibukannya serta mencoba melakukan penawaran menarik sebagai *hook* awal. Ketika sudah terlihat munculnya tanda-tanda KOL tersebut bersedia, maka Tim *Marcomm* akan segera meminta nomor *WhatsApp* KOL tersebut agar komunikasi saat proses negoisasi nantinya dapat terjalin dengan lebih intens. Nomor *WhatsApp* ini juga akan menjadi *database* yang berkemungkinan diperlukan di masa depan. Tentunya menjalin hubungan baik dan jangka panjang dengan setiap KOL akan berdampak baik pula bagi perusahaan.
- 4) **Negosiasi dan Persetujuan:** Dalam program ini Tim *Marcomm* harus bisa memimpin negosiasi dengan KOL dalam hal persetujuan detail kolaborasi dan kontrak kerja. Fokus dari seorang Tim *Marcomm* di Hotel Morazen Yogyakarta adalah kolaborasi *full barter* tanpa adanya pengeluaran *cost* hotel dalam bentuk uang. Sebagai contoh, berikut adalah kesepakatan yang sudah sering kali menjadi puncak kesepakatan dalam setiap kolaborasi yang berhasil.

Tabel 1. Contoh Kesepakatan dengan KOL

| Pihak Hotel Akan Memberikan | Pihak KOL Akan Memberikan |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 1 <i>Deluxe Room One Night</i> - 2 <i>pax Breakfast</i> - 2 <i>pax SPA (Couple SPA)</i> - 2 <i>pax Dinner (Ala Carte)</i> - 2 <i>pax Coffee</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Free Video Review on Instagram Reels Mirroring Tiktok</i> - <i>1x post foto Carrousel</i> - <i>Unlimited IG story live session by tagging @morazenogyakarta</i> - <i>10 HD foto via Google Drive</i> - <i>1x 5 stars on Google Maps Review and TripAdvisor (cukup copy paste)</i> |

Sumber: Morazen Yogyakarta

- 5) **Pembuatan Proposal, Scope of Work (SoW), dan Talking Points (TP):** Menyusun proposal yang mencakup detail kegiatan, detail profil KOL, jenis konten, jadwal, ekspektasi hasil, dan kompensasi. Proposal juga harus memuat syarat dan ketentuan yang disepakati oleh kedua belah pihak. Selain proposal, Tim *Marcomm* juga akan membuat SoW dan *Talking Points* yang nantinya diperlukan oleh KOL. Hal ini berguna untuk menjadi pedoman KOL untuk mengerti informasi produk dan perusahaan serta memahami kebutuhan dari perusahaan. Isi dari SoW dan *Talking Points* ini di antaranya: *product knowledge*, informasi *product* yang diulas, *feed post* dan *reels points*, *alternative voice over*, *IG live session points*, dan *alternative teks review*.

- 6) Pengajuan Proposal: Setelah semua sudah termuat, Tim *Marcomm* akan mengajukan kesepakatan kerja sama dalam bentuk proposal ini kepada *General Manager*. Tentunya semua keputusan berada di tangan *General Manager*. Apabila proposal ini ditolak, maka diperlukan negosiasi kembali dengan KOL. Jika memang tidak memungkinkan untuk mencapai kesepakatan, Tim *Marcomm* akan membatalkan kesepakatan dengan KOL. Kata-kata yang akan digunakan dikemas ke dalam bahasa yang positif sehingga hubungan baik dengan KOL tersebut tetap dapat terjaga.
- 7) Pengiriman *Scope of Work* (SoW) dan *Talking Points* ke KOL: Apabila kesepakatan disetujui oleh GM, maka Tim *Marcomm* akan segera mengirimkan SoW dan *Talking Points* kepada KOL. Pada tahap ini, KOL juga diberikan kesempatan untuk bertanya dan bernegosiasi apabila ada keberatan dan permintaan penyesuaian terkait SoW dan TP yang sudah dikirimkan.
- 8) Produksi konten: Dalam tahap ini, KOL akan memulai produksi konten dan menikmati penawaran *staycation* yang sudah menjadi kesepakatan bersama. Setelah semua selesai, KOL akan diberikan batas waktu maksimal 7 hari untuk mengedit konten mereka hingga kemudian mengirimkan draf. Setiap konten diharapkan fokus pada *customer experience* sehingga membuat para *audience* nanti ikut merasakan keseruan dan tertarik untuk mencobanya juga.
- 9) Pengumpulan hasil (*draft*) dan revisi: Setiap draf yang sesuai dan menarik tentunya akan langsung diunggah, namun bila draf dirasa kurang pas ataupun terdapat kesalahan-kesalahan maka Tim *Marcomm* akan meminta konten tersebut direvisi. Selain pengecekan, pada proses ini Tim *Marcomm* juga akan memberikan arahan mengenai sampul video sehingga konten tersebut sepenuhnya menonjolkan Hotel Morazen Yogyakarta.
- 10) *Upload* konten: Setelah semua selesai dan disetujui, KOL akan segera meng-*upload* semua konten dan kesepakatan. Setiap konten tentunya memerlukan arahan dan pendapat dari Tim *Marcomm*, salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika konten akan diunggah ialah sampul. Tentunya sampul harus menarik dan menonjolkan Morazen Yogyakarta itu sendiri. Hal ini diperlukan agar Morazen dapat tersorot dengan optimal dan menjadi kesan pertama audiens.
- 11) Evaluasi: Tim *Marcomm* akan mengecek performa dari setiap konten yang sudah terunggah dan ikut berinteraksi dengan setiap komentar yang masuk di postingan tersebut untuk memperkuat visibilitas dan membentuk opini positif di mata publiknya. Evaluasi sangat diperlukan sehingga setiap kesalahan dapat diperbaiki dan setiap pencapaian dapat ditingkatkan pada kolaborasi-kolaborasi berikutnya.

3. Aksi dan Komunikasi (*Action and Communication*)

Pada tahap *Action and Communication*, langkah pertama adalah menerapkan strategi yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Rencana strategis mencakup tujuan promosi, seleksi KOL, serta metode komunikasi yang akan digunakan. Seluruh tindakan ini harus sejalan dengan rencana awal dan disesuaikan dengan kondisi lapangan. Pada pelaksanaan program ini penulis bertugas dalam mencari, berkomunikasi, dan *handling* KOL-KOL yang bekerja sama. Sedangkan *Marcomm Executive* dalam program ini bertugas sebagai pengambil keputusan dan koordinator yang mengatur semua kebutuhan dalam program ini.

a) Pelaksanaan Kegiatan

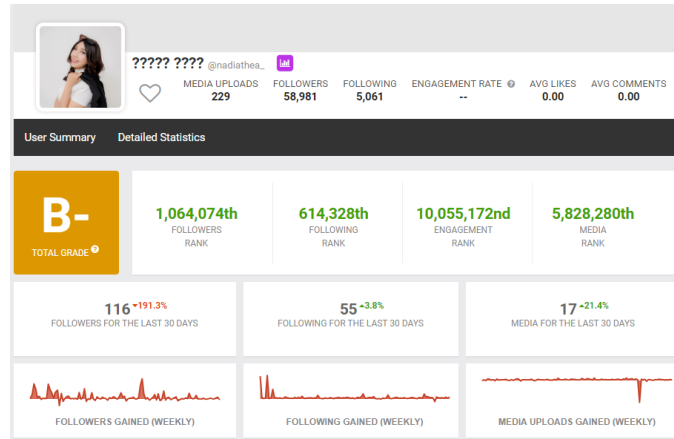
1) Tujuan Kampanye:

Seperti yang diketahui bahwa Morazen Yogyakarta sedang menghadapi permasalahan dalam pemasaran dan promosi setelah *rebranding*, termasuk kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing, menjangkau audiens target, dan meningkatkan visibilitas merek. Beberapa tujuan kampanye yang dapat dijalankan ialah promosi kamar dan pelayanan, promosi fasilitas dan pengalaman eksklusif, promosi terkait promo-promo produk yang berlaku, promosi paket *special event*

(*surprise birthday dinner*), dan promosi *event (wedding expo)* yang sedang berlangsung.

2) Pencarian dan seleksi KOL:

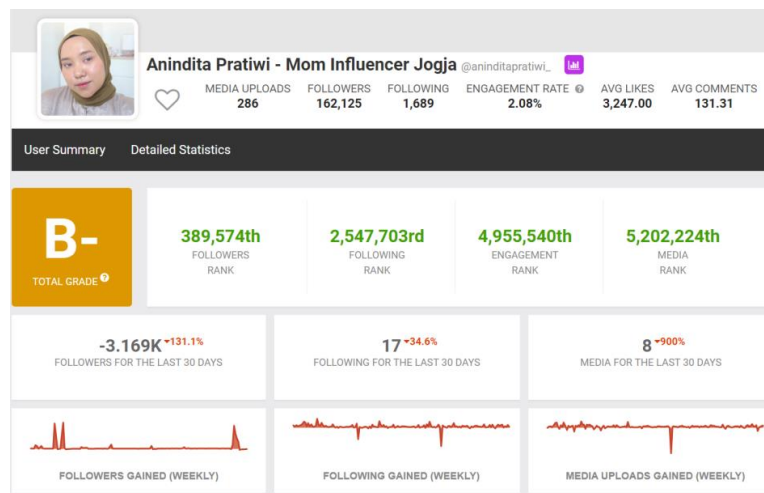
Berikut adalah beberapa contoh KOL yang telah memenuhi kriteria dan berhasil berkolaborasi dengan Morazen Yogyakarta:



Gambar 2. Analisis Profil Instagram @nadiathea_
Sumber: Socialblade

- Jumlah Kiriman : 229
- Pengikut : 58.981
- Diikuti : 5.061
- *Grade* : B-
- *Engagement Rate* (ER) : --
- Status : Akun terverifikasi

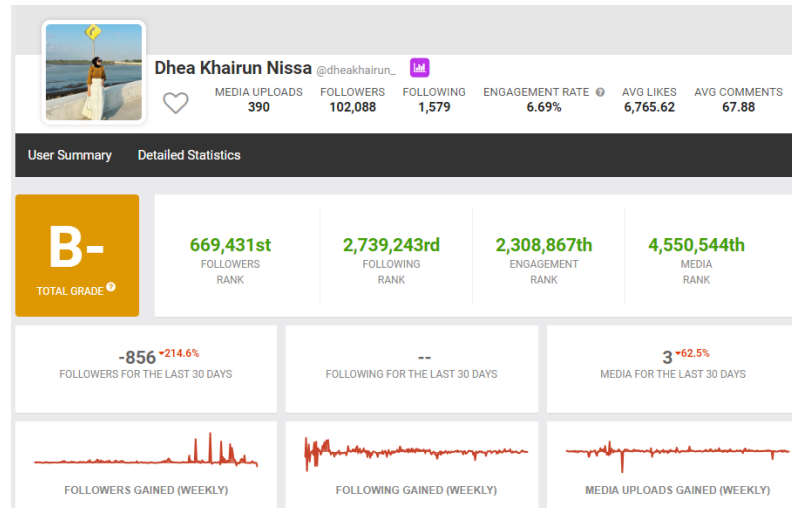
@nadiathea_ adalah KOL dengan jumlah pengikut yang memenuhi syarat minimal yaitu 58.981 untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mengenai nilai ER, saat pengecekan ternyata belum muncul di situs Socialblade. Namun, melihat performa setiap konten yang diunggah @nadiathea_ cukup bervariasi dan *eye catching*, membuat Tim *Marcomm* memutuskan bahwa akun ini layak.



Gambar 3. Analisis Profil Instagram @aninditapriatiw_
Sumber: Socialblade

- Jumlah Kiriman : 286
- Pengikut : 162.125
- Diikuti : 1.689
- *Grade* : B-
- ER : 2,08%
- Status : Akun Terverifikasi

@aninditaprawati_ memiliki akun yang memenuhi semua kriteria, dapat terlihat bahwa @aninditaprawati_ memiliki jumlah pengikut yang banyak serta tingkat keterlibatan yang cukup baik, menjadikannya pilihan yang layak untuk diajak berkolaborasi.



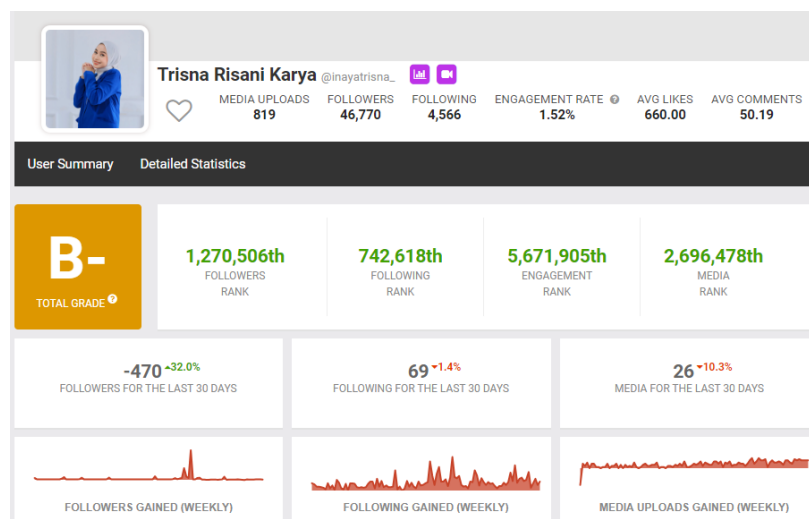
Gambar 4. Analisis Profil Instagram @dheakhairun_
Sumber: Socialblade

- Jumlah Kiriman : 390
- Pengikut : 102.088
- Diikuti : 1.579
- *Grade* : B-
- ER : 6,69%
- Status : Akun Terverifikasi

@dheakhairun_ memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dan jumlah pengikut yang cukup besar serta angka ER yang sangat baik, menjadikannya kandidat tepat dalam kolaborasi ini.

▪ **Pertimbangan Khusus:**

Meskipun KOL umumnya dicari dengan jumlah pengikut minimal 50.000 orang, terdapat beberapa pengecualian dalam proses seleksi. Salah satunya adalah @inayatriska_, yang memiliki:



Gambar 5. Analisis Profil Instagram @inayatriska_
Sumber: Socialblade

- Jumlah Kiriman : 819
- Pengikut : 46.770
- Diikuti : 4.566
- Grade : B-
- ER : 1,52%
- Status : Akun Terverifikasi

@inayatriska_ memiliki jumlah pengikut sedikit di bawah ambang batas minimal. Namun, KOL ini diundang hadir memeriahkan acara *Rebranding Celebrations* dan berkenan berpartisipasi dalam promosi hotel melalui unggahan cerita Instagram-nya. Pengecualian ini menunjukkan fleksibilitas dalam seleksi berdasarkan keterlibatan dan komitmen terhadap acara.

- 3) *Lobbying Key Opinion Leaders (KOL)*: *Lobbying* KOL dimulai dengan mengirimkan *direct message* ke akun *instagram* KOL-KOL tersebut. Apabila respon mereka terlalu lama, maka diperlukan pengiriman pesan melalui cara lain. Bisa lewat email ataupun dengan cara memberikan *comment* di postingan terbaru agar KOL tersebut. Namun, apabila KOL tersebut sudah mencantumkan nomor *WhatsApp* di bio-nya, maka Tim *Marcomm* dapat secara langsung menghubungi di nomor yang sudah tertera.
- 4) *Negosiasi dan Persetujuan*: Setelah mengetahui jadwal dari KOL, maka Tim *Marcomm* akan memulai negosiasi dan membahas terkait penawaran kolaborasi dengan lebih detail.

Semua penawaran ini hanya berlaku bagi program kolaborasi dengan sistem full barter berbentuk *free staycation* yang hanya akan dilakukan di hari Sabtu-Minggu (*weekend*). Penetapan hari berlangsungnya program ini sebagai salah satu bentuk pengoptimalan pelayanan, dikarenakan pada saat weekend semua fasilitas dan promo hingga hiburan akan bisa dinikmati secara lengkap dan menyuluruh oleh para KOL. Selain penawaran kolaborasi full barter berbentuk *free staycation*, terdapat penawaran kolaborasi *full barter* lainnya yaitu promosi *booth wedding* Morazen Yogyakarta dalam event *wedding expo* yang diselenggarakan di JCM pada bulan Juli kemarin. Salah satu KOL yang menerima penawaran ini ialah @dheakhairun.

4. Evaluasi Tujuan Komunikasi

a) Evaluasi Tujuan Komunikasi

Dalam tahap evaluasi program KOL *Collaborations* untuk mengukur apakah tujuan komunikasi telah mampu tercapai, berikut dibawah ini adalah pembahasannya:

1) Meningkatkan visibilitas (pengenalan merek agar dikenal oleh publik):

(a) Performa Tayangan

Performa tayangan konten yang diunggah akun Morazen sesudah program KOL *Collaborations* berjalan:

Postingan ini diunggah pada tanggal 17 Agustus 2024, kurang lebih satu bulan setelah konten pertama Program KOL *Collaborations* diunggah. Performa postingan ini dapat dikatakan lebih baik dari performa sebelumnya. Dengan kualitas video yang terus menerus membaik, membuat postingan ini mampu mendapatkan peningkatan *engagement* yakni sejumlah 260 likes, 19 komentar, 12 kali *share*, dan total 5,638 views. Apabila kita hitung ER nya menggunakan rumus:

$$ER = \frac{\text{Total likes} + \text{Total Komentar} + \text{Total Share}}{\text{followers}} \times 100\%$$

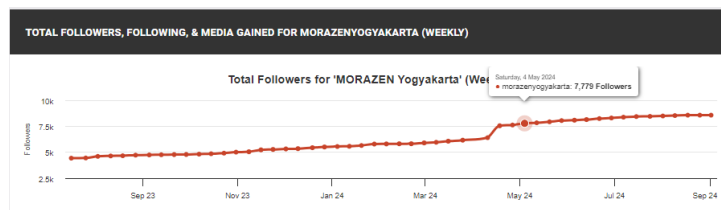
$$ER = \frac{291:8563}{\text{followers}} \times 100 = 3.40\%$$

Postingan dari Morazen ini dapat terbilang sangat baik karena mendapatkan ER>3%, yang mana ER yang didapatkan sebesar 3.40%. Angka ER postingan ini naik dua kali lipat dari postingan sebelumnya. Hal ini menunjukkan sebuah peningkatan yang baik dan harus terus ditingkatkan untuk menjaga kualitas performa postingan konten Morazen Yogyakarta ke depannya.

Melihat performa dari postingan akun Morazen dan postingan dari akun setiap KOL, terlihat sebuah *progress* yang cukup signifikan. Tentunya banyak faktor yang memengaruhi *performa* setiap konten seperti konsep, kualitas konten, *hook* yang dipakai, dan lain sebagainya. Dengan angka *performa* tayangan konten yang baik tentunya visibilitas dari merek Morazen Yogyakarta sendiri sudah tersebarluaskan dengan optimal.

(b) Pertumbuhan *followers* Instagram Morazen Yogyakarta:

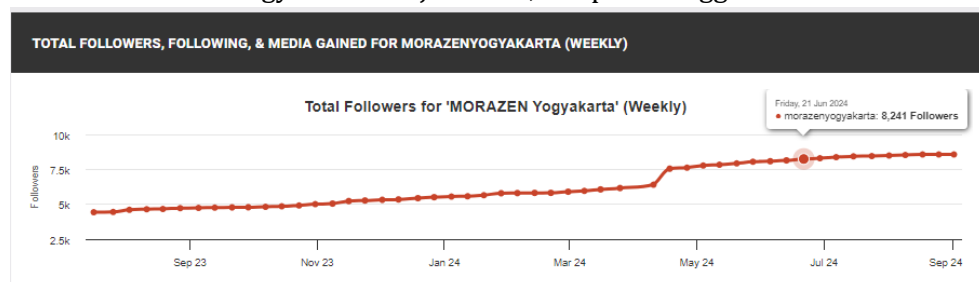
Berikut dibawah ini adalah rekap pertumbuhan *followers* yang penulis dapatkan melalui analisis di situs socialblade:



Gambar 6. Jumlah Pengikut Instagram @morazenyogyakarta pada 4 Mei 2024

Sumber: Socialblade

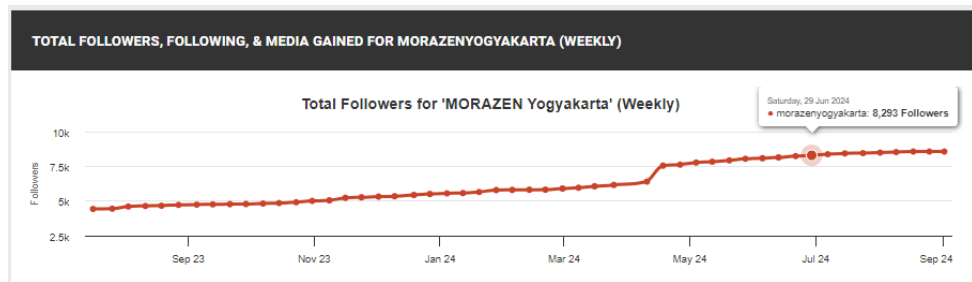
Pada awal bulan Mei, ketika penulis memulai masa PKL. *followers* yang dimiliki Morazen Yogyakarta berjumlah 7,779 pada tanggal 4 Mei 2024.



Gambar 7. Jumlah Pengikut Instagram @morazenyogyakarta pada 21 Juni 2024

Sumber: Socialblade

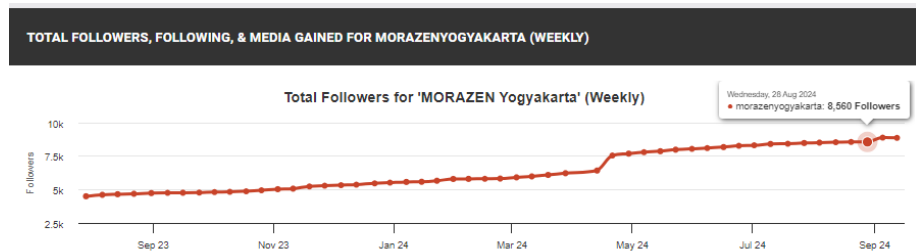
Hingga pada tanggal 21 Juni 2024, pertumbuhan *followers* Morazen terus bertambah sejumlah 462 *followers* dengan total 8.241 *followers*. Tanggal ini merupakan puncak *rebranding* dari Morazen Yogyakarta dan diadakannya acara *Rebranding Celebrations* yang mengundang banyak tamu terutama beberapa KOL yang membantu memposting kemeriahan acara yang diselenggarakan.



Gambar 8. Jumlah Pengikut Instagram @morazenyogyakarta pada 29 Juni 2024

Sumber: Socialblade

Pada tanggal 29 Juni 2024, setelah adanya postingan *story* KOL yang membantu menyebarkan kemeriahan acara *rebranding* dan sudah mulai ada unggahan postingan konten video promosi dari KOL @nadiathea_ menunjukkan adanya sedikit pergerakan pertumbuhan *followers*. Walaupun penambahan *followers* terbilang sedikit yakni hanya sejumlah 52 *followers* sehingga total keseluruhan *followers* yang dimiliki pada tanggal ini ialah 8.293 *followers*.



Gambar 9. Jumlah Pengikut Instagram @morazenyogyakarta pada 28 Agustus 2024

Sumber: Socialblade

Beralih pada tanggal 28 Agustus 2024, total *followers* terus mengalami pertumbuhan sedikit demi sedikit. Pada saat itu, total semua *followers* yang dimiliki adalah 8,560. Lebih banyak 267 *followers* dibanding total *followers* yang dimiliki pada tanggal 29 Juni 2024 sebelumnya.

Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan *followers* Morazen Yogyakarta tidak mengalami penambahan yang signifikan. Dapat dikatakan juga bahwa kolaborasi dengan KOL tidak terlalu berpengaruh besar terhadap pertumbuhan angka *followers* yang dimiliki oleh Morazen Yogyakarta.

2) Meningkatkan kredibilitas (kepercayaan dari publik):

Setiap komentar yang muncul pada postingan-postingan KOL bersifat positif. Dengan adanya respon dari Tim *Marcomm* juga menciptakan interaksi yang positif juga. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas Morazen Yogyakarta akan semakin terbentuk di mata para audiens-nya. Kepercayaan akan pelayanan dan fasilitas yang

disajikan dengan baik di setiap konten menjadi kesempatan bagi Morazen untuk terus memberikan yang terbaik. Sehingga para audiens yang pada akhirnya memutuskan untuk menginap tidak mengalami kekecewaan.

3) Meningkatkan daya tarik merek (keinginan dan minat publik terhadap merek) di pasar:

(a) *Engagement rate*:

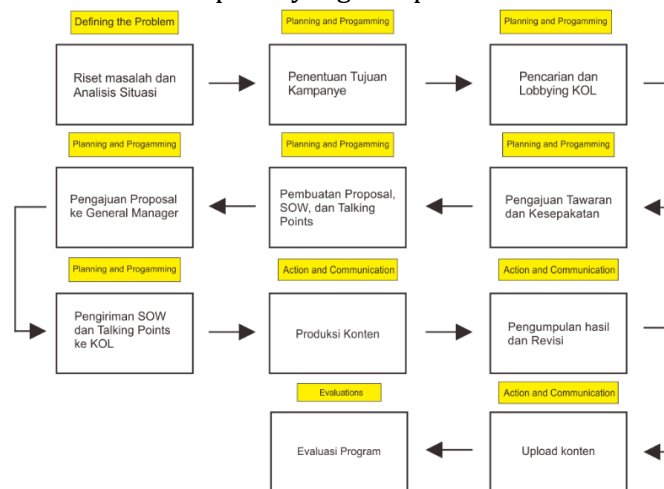
Dengan ditemukannya *engagement rate* dalam setiap postingan menunjukkan adanya keinginan dan minat publik terhadap merek itu sendiri. Pencapaian ER setiap konten KOL yang mana diatas >1% seperti pada perhitungan sebelumnya, menunjukkan adanya daya tarik yang kuat sehingga audiens merespon atas konten tersebut. Selain *engagement rate*, banyaknya jumlah *shares* menunjukkan bahwa audiens bukan hanya tertarik berinteraksi dengan konten melainkan juga dengan kerelaan membagikan postingan tersebut ke teman atau keluarga mereka. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari merek, pelayanan, dan fasilitas sudah cukup kuat sehingga audiens dengan kerelaannya membantu menyebarkan konten tersebut.

(b) Analisis keingintahuan audiens:

Dalam postingan konten-konten tersebut terdapat beberapa pertanyaan mengenai Morazen Yogyakarta. Pertanyaan tersebut biasanya menanyakan seputar harga, fasilitas, dan pelayanan yang ada di Morazen Yogyakarta.

b) Dampak dari Aktivitas Humas

Program KOL (*Key Opinion Leader*) *Collaborations* di Hotel Morazen Yogyakarta menunjukkan dampak signifikan terhadap citra dan kinerja merek. Melalui *endorsement* dan *mention* oleh KOL yang memiliki audiens besar, program ini berhasil meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan hotel di media sosial, dan membuat merek lebih dikenal oleh publik. Kredibilitas merek juga meningkat, berkat validasi sosial dari KOL yang memiliki reputasi baik, yang memberikan persepsi positif dan membangun kepercayaan di mata audiens. Selain itu, konten kreatif yang diproduksi oleh KOL menonjolkan fitur unik dari hotel, meningkatkan daya tarik merek dan menambah minat audiens untuk mengunjungi atau memesan di hotel. Secara keseluruhan, program ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan, membangun kepercayaan, dan menarik perhatian calon pelanggan, menjadikannya strategi yang sukses untuk meningkatkan citra merek di pasar yang kompetitif.



Gambar 10. Bagan Alur Proses Program KOL *Collaborations*
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Proses *public relations* yang terdapat dalam teori Manajemen Humas penting untuk menjelaskan aktivitas kehumasan karena terkait dengan proses interaksi antara organisasi dan publiknya. Selain berupaya dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya, humas (dalam hal ini *Marcomm*) juga berperan dalam memberikan kontribusi yang optimal bagi organisasi. Program *Key Opinion Leader (KOL) Collaborations* yang dilaksanakan oleh *Marcomm* Hotel Morazen Yogyakarta telah sesuai dengan proses atau siklus *public relations* dalam manajemen humas. Melalui kolaborasi dengan KOL, *Marcomm* dapat menciptakan pesan yang lebih kuat dan berdampak sesuai dengan target audiens mereka.

Dampak kolaborasi dengan KOL, secara teoretis dan praktis saat ini telah memberikan solusi dalam peningkatan citra merek serta minat masyarakat ataupun pemesanan pada hotel. Namun demikian, relevansi secara teoretis tidak selalu positif secara realitas ketika dominasi pengaruh KOL dalam meraih capaian tidak diimbangi dengan kinerja internal perusahaan dalam pengelolaan strategi pemasaran yang lain secara berkelanjutan sehingga tidak mengalami ketergantungan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Hotel Morazen Yogyakarta menghadapi beberapa masalah utama dalam pemasaran dan promosi, yaitu kurang dikenal, aktivitas *branding* yang minim, serta masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, program *Key Opinion Leaders (KOL) Collaborations* dirancang sebagai jawaban dengan memperhatikan elemen-elemen seperti tujuan yang menekankan sasaran publik dengan penentuan pesan yang tepat, serta pemilihan *platform* yang mampu menjangkau audiens target. Pelaksanaan program melibatkan KOL atau *influencer reviewer hotel* yang memiliki audiens besar dan relevan untuk mengenalkan hotel melalui konten yang autentik.

Hasil 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. Program ini berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap hotel, serta membangun kepercayaan publik. Namun, tantangan seperti diferensiasi pasar dan pemanfaatan elemen lokal perlu terus diperbaiki untuk hasil yang lebih optimal di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Erfinda, A. R. N. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) MUJIGAE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Sintesa Vol*, 2(1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Ilmi, L. W. M., & 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>.
- Juherdin, J. (2022). *Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Pacific Palace Hotel*. Prodi Manajemen. skripsi. repository.upbatam.ac.id
- Khaeruman, K., Komarudin, M. F., Mukhlis, A., Suflani, S., Hidayat, A., & Afriani, R. I. (2023). UPAYA PENGELOLAAN BRANDING HOTEL MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI KUNCI KESUKSESAN DI HOTEL PANTAI MERAK KOTA CILEGON. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 3(3), 314–325 <https://doi.org/10.53067/ijcsed.v3i3.127>.

- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929–1934 <https://j-ptiik.kub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12616>.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429 <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1404>.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative: Bandung.
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228 <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1071>.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198–211.
- Prayudi, P. (2022). Sustainable tourism in Sleman, Indonesia: government communication strategy in empowering community through the development of tourism village. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(2), 87–104 <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rizki, S. Y., & Amalina, A. (2023). Strategi Marketing Public Relation Traveloka Dalam Promosi Pemesanan Hotel Menggunakan Awkarin sebagai Key Opinion Leader: The Marketing Public Relation Strategy of Traveloka in Promoting Hotel Booking by Utilizing Awkarin as a Key Opinion Leader. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(02), 21–24 <https://doi.org/10.31294/jmp.v3i02.3354>.
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Supratman. (2021). Kolaborasi Dalam Komunikasi Kelompok Menurut Teori Strukturasi Anthony Gidden. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 03(04), 22–31.
- Tampanguma, K. S., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2020). Kolaborasi Bisnis terhadap Pendapatan Pengelolaan Captikus di Desa Lalumpe. *Productivity*, 1(4), 322–327 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/30063>.
- Terimajaya, Wayan, Dewi, Luh Sintya dkk. (2024). *Dasar Dasar Statistika: Konsep dan Metode Analisis*. Sonpedia Publishing. <https://buku.sonpedia.com/2024/05/dasar-dasar-statistika-konsep-dan.html>
- Togubu, R. Y. (2022). Pengaruh Promotions Mix Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Santika Premiere Slipi, Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(1) <https://dx.doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3205>.
- Vadiyanur, A., & Yoedtadi, M. G. (2024). Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 467–473.
- Yunandhityo, R. A., & Ghifari, F. (2023). Model Produksi Konten TikTok untuk Promosi Produk@silverfank. *Jurnal Audiens*, 4(3), 371–382 <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.56>.