

Abstract

SMI (Social Media Influencer) has become a popular marketing strategy. Utilizing Key Opinion Leaders (KOLs) is one method of conducting SMI. While the number of brands employing the KOLs strategy is on the rise, some brands still struggle to manage the activities conducted with KOLs. Despite the expanding trends, there has been a lack of academic research on how brands handle the strategic communication management of KOLs. Thus, a strategic KOL communication management must be investigated.

This research will delve deeper into how PT FMS manage their KOLs by in-house team management within an ongoing campaign by analyzing multiple cases of PT FMS KOLs campaigns. It has been found that PT FMS has an effective strategic communication management of KOLs using Enke and Borchers (2021), 1) Planning, 2) Organizing, and 3) Controlling dimensions. What distinguishes the KOLs campaign conducted by PT FMS is the brand's concept of service endorsement, as well as the timeline and budget established by upper management. However, it was discovered that the current strategic communication management has disadvantages, such as the need for adequate labor resources. In addition, Nano-Micro KOLs may not be the optimal choice for consideration funnel, as they are less capable of sustaining a long-term audience.

Keywords: Social Media Influencer, Strategic Communication Management of KOLs, Nano-Micro KOLs

Abstrak

SMI (Social Media Influencer) telah menjadi strategi pemasaran yang populer. Memanfaatkan Key Opinion Leaders (KOLs) merupakan salah satu metode penyelenggaraan SMI. Sementara jumlah merek yang menggunakan strategi KOL terus meningkat, beberapa merek masih kesulitan mengelola aktivitas yang dilakukan dengan KOL. Terlepas dari tren yang berkembang, ada kekurangan penelitian akademis tentang bagaimana merek menangani manajemen komunikasi strategis KOL. Dengan demikian, manajemen komunikasi KOL yang strategis harus diteliti.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana PT FMS mengelola KOL mereka dengan menggunakan manajemen tim internal dalam kampanye yang sedang berlangsung, dengan menganalisis beberapa kasus kampanye KOL PT FMS. Telah ditemukan bahwa PT FMS memiliki manajemen komunikasi strategis KOL yang efektif menggunakan dimensi Enke dan Borchers (2021), 1) Perencanaan, 2) Pengorganisasian, dan 3) Pengendalian. Yang membedakan kampanye KOLs yang dilakukan oleh PT FMS adalah konsep *service endorsement* dari merek, serta timeline dan budget yang ditetapkan oleh manajemen atas. Namun, ditemukan bahwa manajemen komunikasi strategis saat ini memiliki kelemahan, seperti kebutuhan sumber daya tenaga kerja. Selain itu, KOL Nano-Mikro mungkin bukan pilihan optimal untuk *consideration funnel*, karena mereka kurang mampu mempertahankan pengikut jangka panjang.

Keywords: Social Media Influencer, Manajemen Komunikasi Strategis KOLs,, Nano-Micro KOLs