

Strategi Komunikasi Internal Key Opinion Leader (KOL) Planner Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Vidio Dot Com

Kharisma Kharis¹, Maria Fitriah¹

¹Program Studi Sains Komunikasai,
Universitas Djuanda, Indonesia

Article history

Received : 2 Juli 2024

Revised : 2 Juli 2024

Accepted : 3 Juli 2024

Email : khariskharisma36@gmail.com

Abstrak

Masa kini strategi komunikasi internal sangat berperan penting dalam perusahaan media dan dianggap sangat krusial. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami proses strategi komunikasi internal yang diterapkan oleh Key Opinion Leader (KOL) Planner dalam meningkatkan kinerja karyawan di bagiannya, yaitu Key Opinion Leader (KOL) Planner (Commercial). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini meneliti karyawan KOL Planner (Commercial) di PT Vidio Dot Com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal yang diterapkan pada karyawan KOL Planner adalah downward communication, yang mencakup instruksi, motivasi, dan teguran dari Head of Department (HOD) kepada karyawan. Adapun upward communication juga menjadi bagian dari komunikasi internal di departemen Commercial, yaitu pemberian gagasan dari karyawan kepada Head of Department. Komunikasi horizontal digunakan untuk memberikan sapaan dan informasi antar karyawan melalui group chat WhatsApp. Strategi komunikasi internal KOL Planner sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan di departemen Commercial. Strategi ini juga dirancang untuk mengatasi kejenuhan, perselisihan antar karyawan, dan memberikan semangat kerja dengan berbagai pujian berupa kupon gratis, tiket konser gratis, dan insentif positif lainnya.

Kata Kunci: strategi komunikasi; kol planner; kinerja karyawan; komunikasi internal

Abstract

Nowadays, internal communication strategy plays a very important role in media companies and is considered very crucial. Based on this, this research aims to understand the internal communication strategy process implemented by the Key Opinion Leader (KOL) Planner in improving employee performance in his section, namely the Key Opinion Leader (KOL) Planner (Commercial). The research method used is descriptive qualitative with interviews and observation as data collection tools. This research examines KOL Planner (Commercial) employees at PT Vidio Dot Com. The research results show that the internal communication applied to KOL Planner employees is downward communication, which includes instructions, motivation and warnings from the Head of Department (HOD) to employees. Upward communication is also part of internal communication in the Commercial department, namely providing ideas from employees to the Head of Department. Horizontal communication is used to provide greetings and information between employees via WhatsApp group chat. KOL Planner's internal communication strategy greatly influences employee performance in the Commercial department. This strategy is also designed to overcome boredom, disputes between employees, and provide work enthusiasm with various compliments in the form of free coupons, free concert tickets, and other positive incentives.

Keywords: communication strategy, kol planner; employee performance; internal communications

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah elemen yang sangat krusial dalam kehidupan, terutama di dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa komunikasi diperlukan untuk membentuk persepsi yang seragam di antara individu serta sebagai media penyampaian pesan. Terjalannya komunikasi yang baik dan terbuka akan memberikan dampak positif bagi suatu organisasi atau perusahaan (Pohan et al., 2021). Sebuah perusahaan perlu menerapkan alur komunikasi yang baik sebagai panduan dalam perkembangan perusahaan. Hal tersebut sangat berperan besar untuk menciptakan kesatuan persepsi di antara karyawan yang berguna dalam pengembangan kegiatan atau program yang dijalankan (Milyane et al., 2022).

Sudah menjadi keharusan untuk perusahaan media untuk menerapkan komunikasi yang baik karena memiliki peran yang signifikan. Hal ini terlihat dalam praktik yang diterapkan oleh PT Vidio Dot Com, sebuah perusahaan media. Untuk menciptakan keharmonisan dan kebersamaan di antara karyawan, komunikasi menjadi alat yang tidak dapat diabaikan atau dipisahkan dalam dunia profesional. Bentuk komunikasi seperti sapaan ringan dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan kesan positif dan mampu meningkatkan rasa kebersamaan atau keharmonisan di antara karyawan.

Dengan begitu, dapat dikatakan bahwasanya penting untuk memastikan komunikasi yang terbuka dan terarah di antara karyawan adalah tanggung jawab bersama bagi semua anggota karyawan *KOL Planner (Commercial)* di PT Vidio Dot Com. Namun demikian, juga perlu diakui bahwa diperlukan manajemen yang efektif untuk mengelola hubungan antar karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com. Oleh karena itu, ada tanggung jawab tambahan bagi seorang *KOL Planner*, karena perannya sebagai bagian dari *Public Relations* tidak hanya terbatas pada membangun hubungan yang baik dengan pihak eksternal, tetapi juga dengan pihak internal, termasuk antara sesama karyawan, untuk mencapai keselarasan dan keharmonisan dalam lingkungan profesional (Priyandhini et al., 2022).

Sebagai *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com yang memiliki peranan untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pihak luar seperti *Influencer* dan *Key Opinion Leader (KOL)*, serta mengatur semua aktivitas mereka secara efisien (Lexchin, 2020). Selain itu, *KOL Planner* umumnya berada di bawah pengawasan bagian *Commercial* dan berkolaborasi dengan bagian *Marketing*. Peran *KOL Planner* semakin penting seiring dengan popularitas yang terus meningkat dari penggunaan *Influencer* atau *KOL*, sebab sebagian besar strategi pemasaran kini mengandalkan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens dan prospek pelanggan.

Sehingga, perusahaan seperti PT Vidio Dot Com juga membutuhkan seorang *KOL Planner* yang memiliki pemahaman mendalam tentang *influencer* dan platform media sosial. Peran *KOL Planner* tidak hanya fokus pada membangun hubungan positif dengan pihak eksternal, tetapi juga penting untuk memperkuat hubungan internal dengan rekan-rekan kerja (Asir et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, adanya minat peneliti untuk memperluas pengetahuan tentang *KOL Planner*, penelitian ini bertujuan untuk

menyelidiki strategi komunikasi internal yang digunakan oleh PT Vidio Dot Com dalam meningkatkan kinerja karyawannya.

Review Literatur

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Implementasi Komunikasi Internal untuk Meningkatkan Produktivitas Karyawan di Sub Bagian Komisi IV Sekretariat DPRD Kota Palembang”, ditemukan bahwa ada berbagai faktor kelemahan yang mempengaruhi kinerja karyawan. Faktor ini terutama disebabkan oleh kurangnya komunikasi antar sesama karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai metode penelitian. Tujuan utama penelitian adalah untuk meningkatkan kinerja karyawan di Sub Bagian Komisi IV agar lebih efektif dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan ketentuan hukum, khususnya dalam konteks kesejahteraan masyarakat (Pratiwi & Muhaimin, 2023).

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori perilaku manusia, teori tersebut mengacu pada pemahaman tentang bagaimana komunikasi internal dapat meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi internal yang positif dan membangun, seperti keterbukaan, pemberian umpan balik yang baik, kerja sama dan kolaborasi tim yang bertujuan untuk memberi kontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan kerja di Sub Bagian Komisi IV Sekretariat DPRD Kota Palembang (Pratiwi & Muhaimin, 2023).

Komunikasi

Menurut Trenholm dan Jensen, komunikasi adalah proses di mana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain melalui berbagai saluran komunikasi. Lain halnya Hoveland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang mengirimkan stimulus untuk mengubah perilaku individu lain (Trenholm & Jensen, 1996). Berdasarkan hal tersebut, komunikasi dapat dipersepsikan sebagai proses interaksi antara seseorang yang mengirim pesan dan penerima pesan. Pesan-pesan ini disampaikan melalui saluran komunikasi atau *channel*. Tujuan utama dari komunikasi adalah mengubah perilaku orang lain dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dan menciptakan pemahaman bersama. Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga melibatkan ekspresi nonverbal seperti tulisan, lukisan, atau ekspresi wajah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana berbagai elemen saling terhubung. Komunikator dan proses komunikasi memiliki peran dalam berinteraksi secara menyeluruh sebagai satu kesatuan. Berdasarkan praktiknya, proses komunikasi dimulai dengan langkah-langkah berikut :

1. Sumber atau komunikator menciptakan ide atau gagasan.
2. *Encoding*, merupakan pesan yang dihasilkan diubah menjadi lambang-lambang komunikasi yang bermakna dan dapat dikirimkan.
3. Pesan yang telah di *encoding* kemudian dikirim melalui saluran atau media kepada komunikan yang dituju.

4. *Decoding*, di mana penerima pesan menafsirkan isi pesan sesuai dengan pemahaman dan persepsinya.
5. Jika pesan berhasil dideskripsi dengan baik, audiens akan merespons kembali pesan tersebut kepada komunikator. Esensi dari proses komunikasi adalah mencapai kesamaan makna di antara semua pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi (Hargie, 2021).

Nyatanya, komunikasi tidak selalu berjalan mulus dan berhasil. Kendala dalam proses komunikasi perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilannya. Berdasarkan hal tersebut, dengan memahami penyebab-penyebab hambatan komunikasi, pengirim pesan dapat belajar bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif kepada penerima pesan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan hambatan komunikasi termasuk pengirim pesan yang terfokus pada dirinya sendiri, berkomunikasi dalam konteks yang penuh rahasia, kurang memberikan contoh konkret, bersikap otoriter, lambat dalam merespons, terlalu cepat dalam mengambil keputusan, dan tidak konsisten.

Komunikasi Internal

Komunikasi internal melibatkan interaksi antara bagian-bagian dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Komunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu komunikasi individu yang terjadi dalam pertemuan langsung antara dua individu atau lebih, baik dalam situasi terstruktur maupun di tengah kerumunan orang. Lain hal itu, komunikasi kelompok merupakan suatu interaksi tatap muka antara tiga individu atau lebih yang memiliki tujuan tertentu, seperti pembahasan masalah dan pemecahan masalahnya, serta pertukaran informasi dengan mempertimbangkan karakteristik pribadi masing-masing anggota kelompok (Solomon & Theiss, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, tujuan utama dari komunikasi internal adalah memfasilitasi proses perekrutan dan retensi pekerja berkompeten yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap organisasi. Sementara itu, adapun tujuan lainnya adalah untuk memastikan bahwa para pekerja selalu mendapatkan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja mereka. Untuk menjaga kelancaran komunikasi internal, digunakan baik jaringan komunikasi formal maupun informal dalam organisasi atau perusahaan. Jaringan komunikasi formal dalam organisasi memiliki arus yang terstruktur, seperti :

1. *Downward Communication* (komunikasi ke bawah), yang meliputi petunjuk, instruksi, informasi umum, perintah, teguran, atau penghargaan yang disampaikan oleh pimpinan kepada bawahan.
2. *Upward Communication* (komunikasi ke atas), yang melibatkan laporan, keluhan, pendapat, atau saran yang dikirimkan oleh bawahan kepada pimpinan.
3. *Horizontal Communication* (komunikasi horizontal), yang terjadi antara anggota organisasi pada tingkat yang sama, bertujuan untuk berbagi informasi dan kolaborasi (Kalogiannidis, 2020).

Key Opinion Leader (KOL) Planner

KOL Planner merupakan seorang profesional yang bertugas mengelola dan mengatur *Key Opinion Leader (KOL)* atau *Influencer* untuk perusahaan. Lebih lanjut, *KOL Planner* dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam suatu bidang tertentu, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini massa. *KOL Planner* dianggap sebagai narasumber yang dipercaya oleh individu-individu dalam industri, dan bekerja sama dengan mereka dapat meningkatkan reputasi merek (Cornelissen, 2023).

Teknologi dan internet yang terus berkembang telah meningkatkan popularitas individu, terutama di dunia maya seperti media sosial dan selebritas serta *Key Opinion Leader (KOL)*. Kehadiran mereka memudahkan pembentukan opini publik yang berpengaruh luas terhadap masyarakat. Secara sederhana, *Key Opinion Leader (KOL)* berperan sebagai kunci dalam mengatur opini masyarakat. Dilansir dari Liana Technologies, *Key Opinion Leaders (KOL)* dapat diartikan pula sebagai sekelompok individu di dalam suatu organisasi yang memiliki pengaruh sosial yang signifikan, dan pendapat serta informasi yang mereka sampaikan sering kali menarik perhatian, terutama dalam konteks pengambilan keputusan krusial (Rehman et al., 2023).

Seseorang dianggap sebagai *Key Opinion Leader (KOL)* ketika mereka memiliki pengetahuan yang luas dan kemampuan persuasi yang kuat. Karakteristik utama dari seorang *Key Opinion Leader (KOL)* adalah keberadaannya di berbagai segmen masyarakat dan kemampuan untuk memengaruhi keputusan yang signifikan bagi banyak orang. Lain hal itu, KOL turut berperan aktif dalam kegiatan terutama dalam hal komunikasi atau pengiriman pesan dari organisasi kepada masyarakat secara luas.

Key Opinion Leaders juga memiliki keahlian khusus di bidang mereka masing-masing, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan pengetahuan mendalam dalam bidangnya untuk menarik banyak pengikut setia. *Key Opinion Leaders* cenderung lebih sering menyampaikan pesan dari merek atau perusahaan yang bekerja sama dengan mereka daripada pemimpin langsung dari merek atau perusahaan tersebut (Enke & Borchers, 2021).

Strategi Komunikasi Internal KOL Planner

Strategi komunikasi internal yang diterapkan oleh *KOL Planner* melampaui karyawan *KOL Planner* dan manajemen komersial perusahaan. Hal tersebut mencakup berbagai pihak seperti penasihat perusahaan, calon sumber daya manusia, dan pihak luar yang memiliki pengaruh. Salah satu fokus utama komunikasi internal *KOL Planner* adalah menghubungi sumber-sumber potensial yang mampu meningkatkan angka penjualan produk dari perusahaannya (Casalo et al., 2020).

Berdasarkan hal tersebut, banyaknya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi internal *KOL Planner*, maka seorang *KOL Planner* perlu mengambil langkah strategis dalam menjalankan setiap tugas yang diberikan untuk perusahaan. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa *KOL Relations*, atau hubungan dengan *Key Opinion Leaders* atau *Influencer* merupakan kemitraan bisnis yang saling menguntungkan antara pihak

internal, (*Key Opinion Leaders* atau *Influencer*) eksternal, serta *stakeholders* untuk meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang positif di mata masyarakat. Tujuan dari *KOL Relations* adalah untuk menyampaikan informasi kepada *Key Opinion Leaders* atau *Influencer* mengenai kebijakan, kegiatan, dan isu-isu perusahaan, merespons tanggapan negatif, memberikan kontribusi kepada lingkungan melalui inisiatif perusahaan, dan mendukung program-program perusahaan (Enke & Borchers, 2021).

Kinerja Karyawan

Diketahui bahwasanya kinerja dari seorang karyawan sangat berperan besar dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dikala seorang karyawan merasa semua haknya telah tercukupi oleh perusahaan, maka tentu saja karyawan akan bekerja dengan sepenuh hatinya. Kinerja karyawan akan menurun jika terdapat ketidakseimbangan antara hak dan kewajiban kerja mereka di suatu perusahaan. Maka dari itu, untuk meningkatkan kinerja karyawan, seorang *KOL Planner* perlu bekerja sama dengan seluruh tim internal perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Dikarenakan dengan lingkungan yang mendukung akan membangkitkan semangat karyawan untuk bekerja dengan optimal (Anggoro et al., 2022).

Lingkungan yang mendukung akan mempengaruhi kinerja karyawannya. Maka dari itu, kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harapan terhadap imbalan, motivasi, kemampuan, kebutuhan dan karakteristik pribadi, persepsi terhadap tugas, imbalan dari dalam dan luar, serta persepsi terhadap kepuasan kerja atau imbalan yang diterima. Dengan demikian, karyawan yang memiliki motivasi untuk berprestasi tinggi biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki rasa tanggung jawab pribadi yang kuat.
2. Berani menghadapi risiko.
3. Menetapkan tujuan yang realistis.
4. Menyusun rencana kerja yang komprehensif dan berusaha keras untuk mencapainya.
5. Aktif mencari peluang untuk melaksanakan rencana yang telah mereka perbuat (Prabowo et al., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menerapkan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Observasi dilaksanakan peneliti dengan memantau aktivitas sehari-hari karyawan *KOL Planner* selama bekerja. Tujuan unit penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi internal *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com guna meningkatkan kinerja karyawan, dengan menggunakan metode triangulasi sebagai alat untuk menganalisis data (Creswell, 2007).

HASIL PEMBAHASAN

Melalui penelitian ini, terdapat hasil penelitian yang telah peneliti peroleh melalui teknik pengumpulan data, yakni observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Penelitian ini senantiasa ingin memaparkan tentang komunikasi internal, khususnya strategi komunikasi *KOL Planner*, dan kinerja karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com. Oleh karena itu, peneliti telah merincikan secara detail hasil dan pembahasan penelitian ini, diantaranya:

1. Komunikasi Internal *KOL Planner*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, bahwasanya *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com mengaplikasikan *downward communication* (komunikasi ke bawah) dan *upward communication* (komunikasi ke atas) yang meliputi pembentukan dan pemberian gagasan atau opini, serta saran dan kritikan yang bersumber dari karyawan *KOL Planner* kepada *Head of Department (Commercial)*. Lain hal itu, terdapat pula strategi *upward communication* (komunikasi ke atas) yang meliputi penyaluran informasi secara verbal dari satu karyawan ke karyawan *KOL Planner* lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti telah menjabarkan arah komunikasi internal yang dijalankan oleh keseluruhan karyawan *KOL Planner (Commercial)*, diantaranya:

a) *Downward Communication (Komunikasi ke Bawah)*

Komunikasi ke bawah yang dijalankan oleh *Head of Department* sebagai komunikator dan karyawan *KOL Planner* sebagai komunikan dalam halnya untuk penginstruksian, pemberian teguran, dan sapaan. Maka dari itu, peneliti telah merincikan hasil penelitian yang termasuk ke dalam arah komunikasi ke bawah (*downward communication*), antara lain:

1. Pemberian Instruksi

Head of Department (HOD) memberikan arahan kepada *KOL Planner* mengenai tugas-tugas harian terkait dengan peningkatan penjualan produk PT Vidio Dot Com sesuai dengan target komersial perusahaan. Pemberian instruksi tersebut harus segera dilaksanakan oleh *KOL Planner* setelah diterima, tetapi komunikasi ini bersifat satu arah tanpa kesempatan untuk memberikan umpan balik, yang dapat menghambat efektivitas komunikasi karena umpan balik yang diperlukan untuk proses komunikasi yang lebih efektif tidak tersedia.

2. Pemberian Teguran dan Motivasi

Teguran kepada karyawan *KOL Planner* oleh *Head of Department* diberikan saat karyawan *KOL Planner* melanggar aturan perusahaan. Teguran disampaikan secara pribadi dalam ruang rapat. *Head of Department* menyatakan bahwa pembicaraan pribadi ini dimaksudkan untuk memungkinkan percakapan yang lebih mendalam, sehingga karyawan *KOL Planner* dapat menerima teguran dengan baik. Pendekatan ini dianggap efektif karena memfasilitasi komunikasi yang lebih baik antara *Head of Department* dan *KOL Planner*, memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap isi teguran.

Berdasarkan hal tersebut, pendekatan teguran yang efektif melibatkan pertemuan tatap muka, memungkinkan pemimpin untuk lebih memahami akar penyebab kesalahan serta memberi kesempatan kepada karyawan untuk menjelaskan dengan jujur, karena mereka tahu bahwa kesalahan mereka tidak akan diungkapkan di depan orang lain oleh pemimpin mereka.

b. Upward Communication (Komunikasi ke Atas)

Komunikasi ke atas (*upward communication*) di *KOL Planner* melibatkan karyawan sebagai komunikator dan *Head of Department* sebagai penerima komunikasi. *KOL Planner* berperan dalam menyampaikan gagasan atau ide kepada *Head of Department*, yang biasanya dilakukan dalam rapat mingguan di mana setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkontribusi. Mayoritas karyawan aktif berbagi gagasan mereka dalam forum ini. Komunikasi ini dianggap interpersonal karena melibatkan interaksi langsung antara bawahan dan atasan, yang merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara individu-individu.

Karyawan menunjukkan partisipasi yang efektif dengan percaya diri dalam menyampaikan gagasan atau ide mereka, yang merupakan kunci dari komunikasi interpersonal yang efektif di mana komunikator dapat dengan yakin mengungkapkan pesan mereka dalam interaksi sosial dengan penerima pesan.

c. Horizontal Communication (Komunikasi Horizontal)

Lain hal dengan adanya strategi komunikasi ke bawah dan ke atas, peneliti menganalisis bahwasanya terdapat juga arah komunikasi yang diterapkan oleh seluruh karyawan *KOL Planner*, yakni *horizontal communication* (komunikasi horizontal). Arah komunikasi yang digunakan oleh *KOL Planner* ini berupa penyaluran informasi guna kepentingan bisnis, pekerjaan, dan pemberian sapa, serta saling menghargai sesama karyawan *KOL Planner*. Komunikasi horizontal yang diterapkan juga secara lisan dengan bertatap muka (*face-to-face*) dan memakai media, yakni dengan aplikasi *WhatsApp* yang digunakan khusus untuk seluruh karyawan *KOL Planner*.

Diketahui pula seluruh karyawan *KOL Planner* biasanya sering bertegur sapa ketika bertemu diluar kantor. Walaupun pemberian sapaan terasa singkat seperti memanggil nama, akan tetapi hal tersebut tidak pernah terlewat atau tidak menegur sapa satu sama lainnya. Lain hal itu, biasanya mereka juga sering melambaikan tangan ketika jarak antar karyawan terasa jauh, ataupun hanya memberikan senyuman.

Walaupun dengan sebuah senyuman, akan tetapi menurut pandangan karyawan *KOL Planner* hal tersebut dapat meningkatkan hubungan antar karyawan. Karena secara hierarki di PT Vidio Dot Com, bersikap ramah dan murah senyum telah menjadi budaya perusahaan yang positif dan memberikan suasana lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif yang dapat didefinisikan bahwa hal tersebut mampu meningkatkan hubungan pertemanan dan keakraban antar karyawan.

Yudiantara berpendapat bahwa dengan senyuman mampu menyentuh hati dan perasaan setiap orang yang ditemui, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan perasaan yang positif dan membangun keakraban serta lingkungan yang aman.

Lain hal itu, terdapat pemberian motivasi yang diterapkan oleh *Head of Department* kepada *KOL Planner*. Diketahui untuk menjaga kinerja karyawan *KOL Planner* tetap optimal, *Head of Department* secara rutin memberikan motivasi dalam *briefing* setiap satu kali dalam seminggu. Setelah semua *KOL Planner* menyelesaikan tugas mereka. Pendekatan ini tidak hanya membuat kepala departemen menjadi pemimpin yang efektif dengan mendukung dan menginspirasi anggota timnya, tetapi juga berdampak positif pada peningkatan penjualan produk perusahaan. Selain itu, suasana kekeluargaan di lingkungan kerja *KOL Planner* semakin terasa, memperkuat hubungan antar karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman.

2. Strategi Komunikasi Internal *KOL Planner*

Diketahui bahwa strategi yang diaplikasikan oleh *KOL Planner* untuk berkomunikasi yang terdapat di internal *KOL Planner* berfokus pada *KOL Relations*, terkhusus pada publik internal perusahaan. *KOL Relations* merupakan suatu strategi untuk mengelola hubungan dengan *Key Opinion Leader* sebagai pihak eksternal dan juga pada pihak internal, seperti halnya memberikan informasi mengenai program dan *event* khusus untuk karyawan. Dengan begitu komunikasi internal yang terjalin tidak hanya dilaksanakan melalui program atau *event* khusus untuk karyawan saja, melainkan melalui grup *WhatsApp* juga dilibatkan.

Pertukaran informasi secara langsung adalah salah satu strategi komunikasi yang bersifat resmi dan terpusat, karena setiap informasi telah disetujui oleh *Head of Department* untuk memastikan keabsahannya. Sehingga, *KOL Planner* telah berhasil menjalankan peran komunikasi internalnya dengan efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya komunikasi yang terarah dan tersebar luas di kalangan semua karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com.

Dengan demikian, semua karyawan *KOL Planner* mendapat informasi terbaru yang sah dan resmi terkait aktivitas internal perusahaan. Peran *KOL Planner* dalam komunikasi tidak hanya memfasilitasi informasi kepada *Key Opinion Leader* selaku pihak eksternal, akan tetapi juga memastikan bahwa informasi terbaru dari perusahaan diterima secara efektif oleh karyawan internalnya. Hal tersebut menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga sikap informatif baik dari pihak pimpinan maupun karyawan *KOL Planner*.

Kegiatan internal yang dilakukan oleh *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com telah berdampak positif pada hubungan antar karyawan. Komunikasi antar karyawan menjadi lebih intens dan hubungan mereka menjadi lebih dekat karena setiap aktivitas memerlukan kolaborasi dan kerja sama tim. Dampak dari kegiatan atau program khusus untuk karyawan *KOL Planner* telah meningkatkan kepuasan kerja dan tercermin dalam semangat kerja yang lebih tinggi dan peningkatan kinerja dalam menjalankan tugas mereka masing-masing. Kepuasan kerja ini mencerminkan sikap emosional positif terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com.

3. Kinerja Karyawan *KOL Planner*

Berdasarkan data wawancara dengan KOL atau *Influencer* atas kinerja karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com sekurang-kurangnya dua kali, penelitian ini menyajikan hasil dan rincian secara mendetail mengenai kinerja karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com :

a. Komunikasi Karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, komunikasi antara *KOL Planner* dan KOL atau *Influencer* yang telah bekerja sama dinilai sangat efektif. Sepuluh Key Opinion Leader (KOL) yang diwawancarai semuanya menunjukkan bahwa hubungan komunikasi antara *KOL Planner* dan KOL yang telah bekerja sama berjalan dengan baik. Tujuh dari sepuluh KOL menyatakan keinginan untuk berkolaborasi kembali karena merasa hubungan komunikasi dengan *KOL Planner* sangat efektif.

KOL Planner telah berhasil membangun reputasi positif yang kuat bagi PT Vidio Dot Com di kalangan *Key Opinion Leader*, menjaga kepercayaan dan kesetiaan mereka untuk berkolaborasi kembali. Reputasi baik perusahaan ini terbentuk melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan, yang secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dari PT Vidio Dot Com.

b. Pelayanan Karyawan *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com

Berdasarkan hasil analisis pelayanan yang dilakukan oleh *KOL Planner* bersama *Key Opinion Leader* (KOL) diketahui bahwasanya semua KOL mengungkapkan kepuasan mereka terhadap pelayanan dari karyawan *KOL Planner* adalah sangat puas. Meskipun demikian, satu dari beberapa KOL pernah mengalami ketidaknyamanan karena adanya miskomunikasi yang terjadi. Meskipun awalnya merasa kecewa, *KOL Planner* dengan cepat mengklarifikasi kesalahan tersebut secara rinci dan memberikan akses gratis ke aplikasi Vidio sebagai bentuk apresiasi.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan dari para pengikut *Key Opinion Leader*, penanganan komplain oleh *KOL Planner* harus dilakukan secara efisien dan efektif. Hal tersebut meliputi permintaan maaf, penyelesaian masalah, dan pemberian pujian sebagai tindakan yang tepat. Tindakan cepat dalam menanggapi komplain sangat penting guna mencegah penyebaran informasi negatif yang dapat merusak citra dan kepercayaan pelanggan, serta potensial pelanggan lainnya.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Internal *KOL Planner* di PT Vidio Dot Com menunjukkan terdapat penerapan komunikasi internal di bagian *Commercial* (*KOL Planner*) dengan menggunakan metode wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tersebut cenderung berupa komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*).

Komunikasi internal yang diterapkan juga melibatkan karyawan *KOL Planner* untuk menyampaikan ide-ide kepada *Head of Department* secara langsung, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi sangat efektif. Mayoritas karyawan memberikan umpan balik secara konsisten, serta mengajukan gagasan, inovasi, dan solusi dengan keyakinan dan mendapatkan perhatian. Interaksi sehari-hari dan pertukaran informasi juga memperkuat komunikasi horizontal di antara karyawan *KOL Planner* yang cukup signifikan dilakukan dengan aktif dan langsung. Lebih lanjut, karyawan *KOL Planner* juga berkomunikasi secara terbuka melalui *group chat WhatsApp* khusus untuk internal.

Sikap saling menyapa dan senyum ramah telah menjadi bagian dari budaya organisasi, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif bagi para karyawan. Di PT Vidio Dot Com, strategi komunikasi internal yang diterapkan oleh *KOL Planner* memiliki dampak signifikan terhadap kinerja mereka. Melalui strategi ini, *KOL Planner (Commercial)* berhasil memberikan dukungan dan secara positif memengaruhi kinerja karyawannya. Kegiatan internal seperti sesi tukar kado, *games*, *challenge*, dan *event gathering* khusus untuk karyawan *KOL Planner*, meskipun berfokus pada karyawan *KOL Planner* saja, akan tetapi telah terbukti memberikan dampak positif yang besar dalam meningkatkan kinerja karyawan secara keseluruhan.

PUSTAKA

- Anggoro, Y. A. R., Tannady, H., Irdiana, S., Leuhery, F., & Burhanuddin. (2022). Analisis Peran Komunikasi Internal dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Distributor Plastik Nasional. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 6(1), 176–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4639>
- Asir, M., Ismail, A., Syobah, N. S., Bungkes, P., & Norvadewi. (2022). Analisis Peran Komunikasi Internal dan Perilaku Kepemimpinan terhadap Efektivitas Kerja. *MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2771–2779. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1053>
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Creswell, W. J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE: Publication.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). *Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview on Emerging Planning, Organization, and Controlling Routines*.

- Public Relations Review, 47(3), 102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Hargie, O. (2021). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory, and Practice*. Routledge.
- Kalogiannidis, S. (2020). Impact of Effective Business Communication on Employee Performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.631>
- Lexchin, J. (2020). Key Opinion Leaders and the Control of Knowledge. *Groupthink in Science*: Springer, 143–152. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-36822-7_12
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., & Rochmasyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit Widina.
- Pohan, Damayani, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37.
- Prabowo, E., Fajrie, N., & Setiawan, D. (2021). Etika Komunikasi Siswa dalam Pembelajaran Daring melalui Aplikasi WhatsApp. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 5(3), 429–437.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jppp.v5i3.38191>
- Pratiwi, N. I., & Muhaimin, A. (2023). Implementasi Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada Sub Bagian Komisi IV Sekretariat DPRD Kota Palembang. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(12), 21–30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Priyandhini, B., Mona, N., & Oktaviani, D. (2022). The Role of the Key Opinion Leader (KOL) Specialist in Handling the #BelajarDimanaAja Campaign on Hangeul Academy by Schoters through Instagram to Increase Brand Awareness. *Proceedings of The 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology 2022*, 83(1), 38. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/proceedings2022083038>
- Rehman, A. U., Jiang, A., Paul, A., Din, S., & Sadiq, M. T. (2023). Identification and Role of Opinion Leaders in Information Diffusion for Online Discussion Network. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14, 15301–15313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12652-019-01623-5>
- Solomon, D., & Theiss, J. (2022). *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice*. Routledge.
- Trenholm, S., & Jensen, A. (1996). *Interpersonal Communication*. Wadsworth Publishing Company.