

**STRATEGI *TALENT MANAGEMENT* ARION DALAM
PEMILIHAN *KEY OPINION LEADER***

TUGAS AKHIR



Dewinda Tannia Prabowo

1211923004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2023

**STRATEGI *TALENT MANAGEMENT* ARION
DALAM PEMILIHAN *KEY OPINION LEADER***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Dewinda Tannia Prabowo

1211923004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dewinda Tannia Prabowo

NIM : 1211923004

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dewinda Tannia Prabowo
NIM : 1211923004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Talent Management* ARION Dalam
Pemilihan *Key Opinion Leader*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nina Widyawati, M.Si ()
Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A ()
Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Juli 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridha-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat utama dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, bantuan, bimbingan, dan panduan ilmu yang tidak henti didapat dari berbagai pihak yang terkait. Ucapan terima kasih penulis ditunjukkan kepada pihak-pihak berikut:

1. Allah SWT, yang sudah memberikan kekuatan hasrat, jiwa, dan raga penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir dan sebagai salah satu pihak utama yang penulis tunjukkan sebagai salah satu bukti bahwa hambanya akan terus belajar menghadapi ujian yang diberikan.
2. Orang tua, kakak, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan semangat, fasilitas, serta doa yang terus menyemangati dan menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nina Widyawati M.Si, selaku dosen pembimbing terbaik dan tersabar yang sudah meluangkan waktu untuk mengarahkan, membimbing, dan memberikan banyak saran kepada penulis selama proses pembuatan skripsi yang berlangsung dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen Universitas Bakrie yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh Pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang membuat penulis sampai di tahap penyusunan skripsi.
5. Pihak ARION X yaitu Faris Nur Fadhiilah, Nadiella Ratunia, Taryssa Anindya dan Sharon Laurencia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan dalam penyelesaian skripsi.
6. Teman-teman terdekat penulis yang selalu menemani, menghibur, dan banyak membantu serta menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Banyak terima kasih kepada Ghazy, Alifia, Namira, Shadela, & teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Sebagai manusia, saya sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya sangat mengharapkan saran serta kritik demi perbaikan skripsi ini. Selain itu, besar harapan saya bahwa skripsi ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 8 Juli 2023

Peneliti



Dewinda Tannia Prabowo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewinda Tannia Prabowo

NIM : 1211923004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI *TALENT MANAGEMENT* ARION DALAM PEMILIHAN *KEY OPINION LEADER*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Juli 2023

Yang menyatakan



Dewinda Tannia Prabowo

Strategi *Talent Management* ARION Dalam Pemilihan *Key Opinion Leader*Dewinda Tannia Prabowo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah perilaku masyarakat, terutama dalam hal pembelian produk dan penggunaan jasa. Hal ini semakin dipicu dengan berkembangnya *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan atau *brand* dalam menjalankan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan merek dan meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan atau *brand* menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan menggunakan *key opinion leader*. Namun, terkadang dalam prosesnya suatu perusahaan atau *brand* sulit menemukan *key opinion leader* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga membutuhkan bantuan *talent management* dalam menemukan dan memilih *key opinion leader*. Untuk memenuhi keinginan perusahaan atau *brand* tersebut, *talent management* tentunya menentukan beberapa strategi dalam pemilihan *key opinion leader*. Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh *talent management* ARION dalam pemilihan *key opinion leader*. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan oleh *talent management* ARION dalam memilih *key opinion leader*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara dengan empat narasumber yang bekerja di *talent management* ARION. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *talent management* ARION mengimplementasikan beberapa strategi dalam pemilihan *key opinion leader*. Salah satunya adalah melakukan riset dengan tim internal terkait tren yang sedang populer serta *platform* media sosial yang sedang marak digunakan. Selain itu, *talent management* ARION juga mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dalam proses seleksi ini. Beberapa faktor yang dipertimbangkan meliputi keterampilan, keahlian, *engagement rate*, kualitas konten, kesamaan visi dan misi, kredibilitas, serta kepribadian yang beragam.

Kata Kunci: Media Sosial, Kegiatan Pemasaran, *Key Opinion Leader*, *Talent Management*

ARION Talent Management Strategy in Selecting Key Opinion LeadersDewinda Tannia Prabowo

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed people's behaviors, especially in terms of product purchases and service usage. This transformation is further fueled by the growth of social media platforms such as Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook, and others. Social media has become an effective tool for companies or brands to conduct marketing activities, introduce their brands, and boost sales. In marketing endeavors, companies or brands employ various strategies, one of which involves utilizing key opinion leaders. However, in the process, companies or brands often encounter difficulties in finding suitable key opinion leaders that meet their desired criteria, prompting them to seek the assistance of talent management in identifying and selecting key opinion leaders. To meet the needs of these companies or brands, talent management employs several strategies in the selection of key opinion leaders. This research focuses on the strategies implemented by ARION talent management in selecting key opinion leaders. The aim is to understand and describe the strategies employed by ARION talent management in the key opinion leader selection process. The research methodology used is qualitative descriptive with a case study approach. Data is gathered through observation techniques and interviews with four informants working in ARION talent management. The research findings indicate that ARION talent management implements several strategies in selecting key opinion leaders. One of these strategies involves conducting research with internal teams to identify current trends and prevalent social media platforms. Additionally, ARION talent management considers both internal and external factors during the selection process. Some of the factors taken into account include skills, expertise, engagement rate, content quality, alignment of vision and mission, credibility, and diverse personalities.

Keywords: Social Media, Marketing Activities, Key Opinion Leader, Talent Management

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Relevan.....	8
2.1.1 Talent Management.....	8
2.1.2 Key Opinion Leader.....	10
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Desain dan Pendekatan.....	28
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.2.1 Objek Penelitian	29
3.2.2 Subjek Penelitian.....	29
3.3 Pengumpulan Data	30

3.4	Analisis Data	31
3.5	Triangulasi Data	33
3.6	Operasionalisasi Konsep / Isu	35
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	37
4.2	Penyajian Data.....	45
4.2.1.	Talent Management.....	46
4.2.1.1.	Rencana Strategi Bisnis Jangka Pendek dan Jangka Panjang.....	46
4.2.1.2.	Identifikasi Terhadap Talent.....	49
4.2.1.3.	Integrasi Perencanaan Bisnis	52
4.2.1.4.	Pertimbangan Yang Akurat.....	54
4.2.1.5.	Visi dan Misi Yang Sama dan Saling Berkaitan.....	55
4.2.1.6.	Meningkatkan dan Mengembangkan Talent Untuk Kinerja Yang Lebih Baik.....	56
4.2.1.7.	Elemen-Elemen Untuk Mencapai Kesuksesan	58
4.2.1.8.	Melakukan Evaluasi Terhadap Kinerja Bisnis	59
4.2.2.	Key Opinion Leader	60
4.2.2.1.	Memiliki Keahlian dan Kompetensi Teknis Secara Tertentu.....	60
4.2.2.2.	Melakukan Evaluasi dan Perbandingan Informasi.....	62
4.2.2.3.	Mengungkapkan Pandangan Terkait Produk.....	64
4.3	Pembahasan dan Diskusi	66
BAB V.....		72
SIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Kendala dan Keterbatasan	73
5.3	Saran dan Implikasi	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo ARION Talent Management	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi ARION Talent Management	40
Gambar 4. 3 Informan 1 Faris Nuur Fadhiilah.....	40
Gambar 4. 4 Informan 2 Nadiella Ratunia	42
Gambar 4. 5 Informan 3 Taryssa Anindya	43
Gambar 4. 6 Informan 4 Sharon Laurencia.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep / Isu	35

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Kerangka Pemikiran 27