

ABSTRAK

Pandemi COVID 19 selama dua tahun lebih masyarakat Indonesia harus melakukan karantina mandiri, yang tentunya membuat masyarakat kesulitan dan mengharuskan untuk beraktifitas di rumah saja. Selama dua tahun itu platform digital tumbuh pesat sehingga KOL (key opinion Leader) mulai berjamuran serta memiliki pengaruh dalam membangun image sebuah merek. Penulis bersama tim brand Emina merancang sebuah event gathering untuk KOL sebagai wadah untuk menjaga hubungan baik antara KOL dengan brand Emina serta sebagai sarana membangun image baru dari Emina. Event ini dirancang menggunakan konsep 5W serta tahapan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Teori yang menjadi acuan dalam rancangan karya ini adalah two step flow model of communication, Key Opinion Leader, Event PR, Brand Image, dan rebranding. Metode pengambilan data dengan menggunakan data primer yaitu wawancara dan observasi, serta data sekunder yaitu literasi artikel jurnal dan dokumen penunjang. Perancangan karya ini menghasilkan karya berupa KOL's Gathering event yang sukses diselenggarakan dengan berbagai respon positif dari KOL yang hadir sebagai peserta. Berdasarkan hasil wawancara terhadap KOL, mereka sangat senang dengan konsep serta aktivitas acara ini yang membuat mereka berperan aktif selama acara, konsep ini juga membangun jiwa muda yang kompetitif dan kreatif yang sangat sesuai dengan image baru dari Emina.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, *Key Opinion Leader*, *PR event*, *Rebranding*.