

STRATEGI DIGITAL MARKETING VISITUDIO (@VISITBOGOR) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN BOLA SEAFOOD BALI

Agung Saputra¹, Diaz Syabania Salim²,
Eka Yudia Nurmala³, Muhammad
Fajar⁴, Muhammad Wildan Nugraha⁵,
Nadila Salsabila⁶, Nadya Melya
Hidayat⁷, Raisa Kayla Amini⁸, Rossy
Kesumawati⁹

¹⁻⁹Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial
Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor Indonesia

Article history

Received: Oktober 2024

Revised: November 2024

Accepted: Desember 2024

*Corresponding author

1. saputraagung916@gmail.com
2. diazsyabaniasalim011@gmail.com
3. ekayudia1107@gmail.com
4. muhmd.fajar18@gmail.com
5. wildanmuhamad774@gmail.com
6. snadila604@gmail.com
7. nhmelya@gmail.com
8. rkaylaamini@gmail.com
9. rossykesumawati229@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Visitudio (@visitbogor) dalam komunikasi pemasaran Restoran Bola Seafood Bali melalui platform Instagram. Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting, terutama di Indonesia, di mana jumlah pengguna internet yang besar menawarkan potensi pemasaran yang luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung di media sosial, dan studi literatur untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan penggunaan Key Opinion Leader (KOL) berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan bahkan angka penjualan restoran tersebut. KOL yang digunakan oleh Visitudio dipilih secara strategis berdasarkan engagement tinggi dan relevansi audiens, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Di Instagram, strategi ini terbukti dengan adanya peningkatan reach dan impresi dari akun non-pengikut, yang mencapai lebih dari 99,7%, serta peningkatan signifikan pada jumlah pengikut setiap harinya. Strategi konten yang dilakukan meliputi unggahan yang interaktif, seperti penggunaan fitur polling dan questions box, yang berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan efek positif pada brand image restoran. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Visitudio di Instagram tidak hanya meningkatkan popularitas Restoran Bola Seafood Bali, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara restoran dan pelanggannya. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan terus menggunakan strategi digital berbasis KOL dan konten interaktif dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai dampak yang lebih luas dan mendalam di era media sosial.

Kata kunci: AIDA, Instagram, Key Opinion Leader, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Media Sosial.

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Visitudio (@visitbogor) in marketing communications of the Bola Seafood Bali Restaurant through the Instagram platform. In the digital era, marketing through social

media is very important, especially in Indonesia, where the large number of internet users offers broad marketing potential. This study uses a qualitative method with data collection through interviews, direct observation on social media, and literature studies to obtain an in-depth picture of the marketing strategy used. The results of the study show that the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model and the use of Key Opinion Leaders (KOL) play an important role in increasing brand awareness, engagement, and even sales figures for the restaurant. The KOL used by Visitudio was strategically selected based on high engagement and audience relevance, so that it can effectively influence consumer purchasing decisions. On Instagram, this strategy is proven by the increase in reach and impressions from non-follower accounts, which reached more than 99.7%, as well as a significant increase in the number of followers every day. The content strategy used includes interactive uploads, such as the use of polling and questions box features, which have succeeded in increasing user engagement and providing a positive effect on the restaurant's brand image. With these results, it can be concluded that the digital marketing strategy implemented by Visitudio on Instagram not only increases the popularity of the Bola Seafood Bali Restaurant, but also creates a stronger relationship between the restaurant and its customers. This study recommends that companies continue to use KOL-based digital strategies and interactive content in marketing communications to achieve a broader and deeper impact in the era of social media.

Keywords: *AIDA, Instagram, Key Opinion Leader, Marketing Communication, Social Media Marketing.*

PENDAHULUAN

Melalui data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa pada tahun 2024 ini (APJII, 2024). Internet di era modern saat ini bisa dikatakan sangat praktis, mudah dan efisien di tengah kesibukan rutinitas sehari-hari. Dalam pemasaran produk, baik melalui pemasaran *screen to face* maupun *face to face*, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk peningkatan *close selling* produk. Memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencegah bisnis kehilangan promosi yang tidak efektif dan efisien. Karena, Menurut data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia tahun 2023, saat ini industri UMKM dianggap penting dalam membantu laju perekonomian Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini dan persaingan bisnis yang terus menerus meningkat maka proses pemasaran produk secara meluas juga harus dilakukan, salah satunya dengan social media marketing. Social media marketing marak dilakukan oleh seluruh jenis perusahaan yang ada. Model pasar konvensional/tradisional juga mulai beralih ke social media. Social media pun dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya. Bahkan, proses transaksi juga bisa dilakukan secara digital. Bagi Visitudio sebuah perusahaan yang bergerak dibidang social media agency, strategi pemasaran modern melalui media digital dalam memasarkan aktivitas dan inovatif dalam meningkatkan brand awareness, brand image perusahaan melalui digital marketing (Kusuma *et al.*, 2019., Defrianto, 2019., Endaryanti *et al.*, 2022).

Dengan brand image dari Visitudio (@visitbogor) sendiri yang positif dan mampu menaikkan insight dari berbagai klien yang berada dibawah naungannya, berhasil menarik banyak restoran dan cafe besar, baik di Jawa Barat bahkan hingga ke Bali untuk dikelola secara menyeluruh social media mereka. Hal ini karena branding Visitudio sendiri dalam mengelola akun instagram @visitbogor terlampau memiliki insight yang besar, dengan berhasil mengumpulkan followers di Instagram mencapai 614 ribu dan 148 ribu followers di Tiktok. Strategi social media marketing yang dilakukan oleh Visitudio kepada seluruh klien yang dipegangnya adalah suatu bentuk pemasaran yang lebih mengikuti perkembangan zaman dan generasi. Pada generasi yang serba digital ini, Visitudio menjadikan social media Instagram sebagai sarana dan prasarana untuk terus

meningkatkan jumlah angka penjualan klien dengan mencoba lebih menarik perhatian audience dan buyer (konsumen) dengan mengikuti strategi-strategi pemasaran yang sedang trending. Dengan adanya perkembangan dalam segi pemasaran resto atau cafe klien ini, diharapkan audience lebih mudah terinfluence (Ripjan *et al.*, 2024).

Saat ini, Visitudio sebagai social media agency memiliki tanggung jawab sebagai tim yang mengelola perkembangan bisnis restoran Bola Seafood Bali secara digital atau melalui sosial media Instagram. Pasalnya, menurut data yang dipaparkan oleh We Are Social, jumlah pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat. Sudah beragam teknik dan strategi marketing yang dituangkan oleh Visitudio kepada restoran Bola Seafood Bali terbilang cukup efektif karena terbukti berhasil mengumpulkan pengikut (followers) yang perharinya mengalami peningkatan. Selajin itu, Visitudio sendiri melalukan strategi-strategi pemasaran yang cemerlang karena berhasil juga menaikkan insigh sosial media Instagram restoran Bola Seafood Bali. Dengan strategi tersebut, salah satunya ialah pemanfaatan atau penggunaan Key Opinion Leader (KOL) yang saat ini dan zaman ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap social media marketing. Penggunaan KOL ini didasari dari trend di seluruh platform digital yang saat ini semakin marak dalam penggunaan KOL tersebut. KOL yang dipilih oleh Visitudio merupakan KOL yang sejatinya memiliki insight dan engagement yang besar, mampu menginfluence produk dengan baik dan yang pasti ialah KOL yang sesuai dengan bidangnya.

Melihat potensi besar yang ditawarkan oleh strategi pemasaran di Instagram, penting untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai efektivitas metode ini, terutama dalam penerapannya di berbagai skala bisnis. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui strategi social media marketing yang diterapkan di platform Instagram oleh Visitudio, sebuah agensi pemasaran digital, dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan restoran Bola Seafood Bali. Penelitian ini juga membantu kita untuk memahami bagaimana penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan penggunaan Key Opinion Leaders (KOL) dapat memengaruhi engagement dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, artikel ini menjelaskan peran penting media sosial, terutama Instagram, dalam komunikasi pemasaran digital di era modern.

METODE

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks social media marketing. Metode ini melibatkan teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi lapangan, dan studi literatur.

1. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait, seperti menejer di agensi pemasaran digital Visitudio untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan bagi restoran Bola Seafood Bali.
2. Observasi melalui media sosial Instagram restoran Bola Seafood Bali secara langsung. Observasi ini digunakan untuk melihat hasil penerapan strategi marketing Visitudio terhadap jumlah angka engagedment dan insight dari Instagram Bola Seafood Bali secara nyata
3. Studi literatur berfungsi untuk memperkuat pemahaman teoretis tentang pemasaran digital dan media sosial.

Sumber data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari berbagai literatur seperti jurnal, buku, website dan artikel terkait social media marketing, termasuk model AIDA. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan teknik analisis kualitatif, yang terdiri dari tiga tahapan, yakni reduksi data untuk memilih informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola serta tema utama yang menjelaskan strategi social media marketing di Instagram. Pengumpulan data merupakan hal yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara mendalam dan memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai praktik pemasaran digital yang efektif di platform media sosial (Qurratu'aini *et al.*, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Instagram

Instagram awalnya merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video, menerapkan filter dan membagikannya. Namun sekarang, Instagram bisa digunakan sebagai alat atau media penyampaian pesan pemasaran atau media promosi sebuah bisnis (Rahmawati, 2016). Platform sosial media Instagram ini sangat digemari seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia karena memberikan fitur yang sangat interaktif dan terus berinovasi. Di Indonesia saja, jumlah penggunanya mencapai 90.18 juta, angka ini diperbarui pada bulan Juni tahun 2024 ini menurut We Are Social.

Namun, era modern sekarang ini, penggunaan sosial media Instagram tidak lagi tentang menampilkan blog pribadi, saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. (Untari & Fajariana, 2018) Bagi lini bisnis, kehadiran sosial media Instagram ini merupakan sebuah kemudahan yang memberikan keuntungan dan benefit kepada para pelaku bisnis. Dengan mencantumkan informasi tentang profil usaha sebanyak-banyaknya, mencantumkan kontak usaha, membagikan foto dan video menu dan ambience (suasana tempat usaha) dll secara interaktif dapat membangun kepercayaan audiens dan pelanggan secara bertahap. Maka dari itu, dari sekian banyak benefit yang diberikan, membuat para pelaku bisnis semakin nyaman dalam menggunakan sosial media Instagram sebagai alat pemasaran mereka.

Social Media Marketing

Di zaman sekarang yang sudah serba digital ini, tentunya membuat restoran Bola Seafood Bali ini memikirkan cara lain untuk meningkatkan angka penjualan dan meningkatkan brand image dan awareness dari restonya sendiri. Saat ini, perusahaan yang bergerak dibidang social media agency mulai semakin banyak bermunculan, salah satunya adalah Visitudio. Social media marketing digunakan dalam pembuatan dan berbagi konten di jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding. Penggunaan platform sosial media ini perusahaan harus terus membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen dan audiens (Anantanyu *et al.*, 2022., Kusumadinata *et al.*, 2023). Social media marketing banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis karena strategi marketing ini digunakan untuk membangun brand awareness dan brand image kepada audience dan konsumen karena media marketing bertujuan untuk

mencari target konsumen dengan ketertarikan terhadap produk atau jasa lebih mudah. Selain itu, digital word of mouth juga mendorong pemasaran produk menjadi berkembang dengan pesat karena orang yang tidak melihat langsung produk di sosial media tetap dapat mengetahui produk tersebut. Word of mouth ini berupa review atau ulasan, komentar dan pujian kepada perusahaan tentang barang dan jasa yang diberikan dan benar-benar sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk trust pada konsumen (Ramadhanty *et al.*, 2020., Dewi, 2021).

Pada rentan waktu 1 bulan belakangan ini, terhitung dari bulan Juli, Bola Seafood Bali mempercayakan seluruh kegiatan sosial medianya untuk dikelola secara menyeluruh oleh Visitudio (@visitbogor). Strategi yang dilakukan oleh Visitudio dalam proses komunikasi pemasaran resto Bola Seafood Bali ini adalah dengan menggunakan konsep bisnis model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Pada model ini, menjadi yang paling sering dilakukan oleh para agency digital dalam pemasaran produk. Bisnis model AIDA ini bisa diterapkan dalam proses iklan, dimana pada tahapan Attention ini, diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya ada Interest, pada tahapan ini diharapkan dapat membuat ketertarikan konsumen kepada produk yang sedang dipasarkan. Lalu ada Desire, pada tahapan ini diharapkan konsumen dapat memiliki keinginan untuk bisa memiliki/mencoba produk yang sedang dipasarkan. Terakhir ada Action, pada tahapan ini diharapkan konsumen melakukan sebuah aksi pembelian dari produk yang dipasarkan (Widya, 2021).

Dengan penjelasan yang demikian, Visitudio sebagai otak dari strategi *social media marketing* dari Restoran Bola Seafood Bali ini telah tepat memilih Instagram sebagai media utama dalam menetapkan sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Dengan fitur-fitur yang tersedia di Instagram menjadi poin tambahan mengapa Visitudio memilih Instagram. Sehingga proses digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Dengan memilih sebuah platform sebagai alat untuk promosi juga harus menentukan jenis-jenis promosi dan konten apa yang akan diposting. Pembuatan konten plan ini merupakan hal yang sudah termasuk kedalam promosi dengan strategi digital marketing communication agar dapat menarik minat pelanggan melalui jejaring internet dan kemajuan teknologi (Pramusinta *et al.*, 2022., Teguh *et al.*, 2019).

Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia marketing atau pemasaran, komunikasi menjadi peranan paling penting. Melalui komunikasi yang tersedia inilah berbagai perusahaan dapat memberikan informasi dan melakukan promosi produk dengan tujuan produk tersebut bisa menciptakan awareness yang timbul dari audiens atau konsumen (Noor *et al.*, 2023). Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran (Kusumadinata *et al.*, 2016).

Komunikasi pemasaran memiliki satu fungsi dasar yakni hanya dengan proses komunikasi biasa saja dapat menentukam target sasaran dan mengajak audiens untuk melakukan pembelian. Dengan hadirnya persaingan antar bisnis yang semakin ketat di zaman yang sekarang ini, membuat sebuah komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan yang utuh dengan nama Integrated Marketing Communication. Pada komunikasi pemasaran yang lebih utuh dan menyatu ini memiliki banyak sekali proses komunikasi persuasif kepada konsumen dengan tujuan agar mendapat feedback secara langsung dari konsumen.

Strategi Social Media Marketing di Instagram

Berdasarkan hasil analisis observasi lapangan, kami mendapatkan hasil dari "Bagaimana Strategi Social Media Marketing Visitudio (@Visitbogor) Dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali". Didalam keefektifan strategi social media marketing yang dilakukan oleh Visitudio sebagai agency yang bergerak di bidang business dan social media promotion tentunya sudah sangat terlihat karena pemanfaatan dari sosial media itu sendiri. Penetapan penggunaan sosial media Instagram tersebut merupakan platform dengan jumlah pengguna terbanyak ini sudah termasuk kedalam strategi yang efektif yang dilakukan oleh Visitudio. Dengan penggunaan platform sosial media besar, tentunya dapat menaikkan brand awareness dan angka penjualan resto Bola Seafood Bali. Usaha resto dengan kategori menengah ini gencar menggunakan sosial media mereka untuk dijadikan sebagai media perantara pelaksana promosi dan

komunikasi dengan konsumen (followers). Maka dari itu, konten-konten yang diupload di sosial media Instagram dan Tiktok yang berisikan informasi, promosi, dan branding resto sendiri merupakan sebuah upaya yang efektif dan tepat dalam memicu peningkatan jumlah konsumen (Kusumadinata *et al.*, 2023).

Penggunaan strategi social media marketing yang cemerlang dan kreatif juga menjadi fokus utama bagi Visitudio, agar resto Bola Seafood Bali mampu mempertahankan insight dan engagement yang tinggi lewat setiap postingan konten yang diupload. Terhitung sejak dikelolanya sosial media resto Bola Seafood Bali @bolaseafoodbali, Visitudio mampu mengumpulkan reach account sebanyak 156.132 dari non-followers sebesar 99,7% dan sisanya dari followers resto Bola Seafood Bali. Selain itu total jumlah impression juga terhitung sebanyak 196.482 atau dapat diartikan bahwa khalayak atau audiens non-followers terlihat mudah terinfluence dengan adanya strategi social media marketing ini.

Dengan aktifnya strategi yang dilakukan oleh Visitudio kepada sosial media @bolaseafoodbali juga berhasil memberi kenaikan followers sebesar 0,6% perhari sejak 12 Agustus 2024. Adapun strategi yang diterapkan oleh Visitudio untuk resto Bola Seafood Bali ini jelas terbukti secara efektif dan tepat karena telah berhasil mencapai tujuan. Manfaat dari strategi ini menjadi sebuah alasan mengapa resto Bola Seafood Bali ini terus berkembang dan mampu bersaing dengan resto- resto seafood lain yang ada di Denpasar dan sekitarnya.

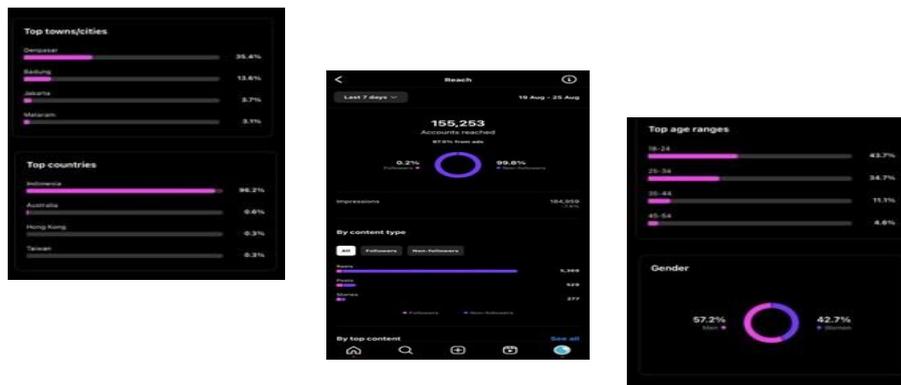
Berikut ini beberapa strategi digital marketing di Instagram restoran Bola Seafood Bali:



Gambar 1 Strategi Digital Marketing di Instagram

Gambar 1 merupakan salah satu strategi marketing versi postingan *feeds* dan *story* yang dilakukan Visitudio dalam pengelolaan media sosial Instagram restoran Bola Seafood Bali. Dengan beragam ide-ide kreatif yang dituangkan di postingan feeds dan

story yang interaktif ini memungkinkan Visitudio untuk bisa dengan mudah menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen dan followers restoran Bola Seafood Bali. Hasil dari postingan feed dan story Instagram yang interaktif ini menghasilkan angka *insight* dan *engagement* yang cukup mengesankan dan mengalami peningkatan.



Gambar 2 Insight Instagram

Gambar 2 *Insight* terlihat jelas angka total *account reached* yang mencapai 155.253 dengan 99,8% diantaranya dari *non-followers* via Instagram Ads. Dengan angka ini, tentunya tidak luput dari strategi marketing yang dilakukan oleh Vistudio. Setelah mendapatkan angka tersebut, sebagai pihak pengelola, Visitudio kerap kali melakukan *audit* sosial media Instagram restoran Bola Seafood Bali. Audit ini dilakukan per satu (1) bulan dengan melihat angka dari total *reached account*, konten, *insight*, dan target *audience (gender, age, countries, town/cities)*. Dengan ini, setiap konten yang di upload merupakan konten yang sesuai dengan kemauan konsumen, berbobot dan tetap memiliki nilai marketing yang besar agar tetap mendapatkan angka penjualan yang semakin meningkat sesuai yang diinginkan oleh klien. Selain itu, di Visitudio khususnya bagian Divisi Social Media Specialist ini memiliki strategi-strategi digital marketing yang selalu diterapkan ke seluruh client Visitudio, antara lain:

1. Menerapkan bisnis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada setiap postingan Instagram story/feeds di @bolaseafoodbali

Pada penggunaan bisnis model AIDA ini, memungkinkan penulis untuk bisa memikirkan bagaimana hasil alat pemasaran yang dapat berupa visual foto dan teks

caption mampu menaikkan minat, perhatian, tindakan, dan keinginan para audiens yang melihat. Dengan menggunakan berbagai jenis fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram, membuat design story menjadi lebih hidup dan terasa *eye-catching* yang dimana fitur-fitur yang digunakan juga menjadi alat interaktif yang mana audiens juga bisa turut meramaikan, seperti fitur polling dan questions box. Dengan adanya caption-caption menarik dan tersusun seperti kalimat persuasif juga sangat mampu membuat audiens merasa penasaran dengan postingan tersebut. Sehingga menaikkan rasa penasaran yang dapat membuat audiens ingin mengunjungi resto tersebut (Johar *et al.*, 2015., Kusumadinata *et al.*, 2023).

2. Penggunaan Key Opinion Leader (KOL)

Pada penggunaan KOL ini, apalagi dengan insight dan engagement dari KOL tersebut diharapkan dapat menarik banyak konsumen lagi. Karena pada dasarnya, dizaman sekarang ini semakin banyak dan ramai orang mereview sebuah tempat apalagi bisa sampai viral dan ditonton oleh jutaan masyarakat Indonesia, maka semakin ramai pula orang yang berbondong-bondong datang ke tempat tersebut karena sudah mendapat approved dari seorang KOL (Endaryanti *et al.*, 2022., Lailiyah, 2023).

KOL yang dipilih oleh penulis dan anggota team yang lain itu termasuk KOL yang sudah banyak memiliki pengikut dan dipastikan audiens lebih mudah terinfluence. Dari 20 listing KOL yang dilakukan oleh penulis dan anggota team lain untuk resto @bolaseafoodbali ialah ada 3 KOL dengan kepemilikan insight terbesar, yakni @gekcantik25 yang memiliki 422,8rb followers di Tiktok, @sundayaromantics yang memiliki 369,6rb followers di Tiktok dan @angieste yang memiliki 72,5rb followers di Tiktok. Dikarenakan resto client berada di Bali, sehingga penulis dan team yang lainnya hanya memfokuskan KOL dengan domisili Bali saja. Dewasa ini, teknik penggunaan KOL ini harus terus dilestarikan dan diterapkan oleh seluruh pelaku usaha dibidang apapun, tak hanya makanan saja. Penggunaan KOL tentunya akan membantu para pelaku usaha kebanjiran pengunjung. Maka dari itu, penting bagi seluruh pelaku usaha untuk memikirkan penggunaan KOL ini dalam rangka strategi digital marketing.

3. Analisa tren sosial media untuk dijadikan alat pemasaran

Pada tahapan analisa tren ini, seorang Social Media Specialist juga harus memiliki jiwa pemasaran yang tinggi. Konten apa saja yang sedang trending di sosial media harus

bisa dipakai untuk segi pemasaran juga. Kemampuan ini memerlukan pemikiran yang kritis dan kreatif karena harus memikirkan bagaimana menyisipkan nilai-nilai marketingnya (Cahyani *et al.*, 2022., Huda, 2023).

4. Penggunaan platform media sosial yang paling banyak diminati

Pemilihan jenis sosial media sebagai alat pemasaran juga perlu diperhatikan. Setelah pandemi COVID-19, selain Instagram, ada Tiktok yang menjadi platform media sosial yang paling banyak dan sering digunakan. Seiring dengan berjalannya waktu, di Tiktok juga semakin banyak sekali jenis- jenis strategi digital marketing yang dilakukan. Dengan banyaknya jenis-jenis konten marketing yang beragam membuat banyak sekali lini bisnis memanfaatkan platform ini, namun tetap tidak meninggalkan Instagram. Analisa 2 platform tersebut memberikan pertanyaan kepada para Social Media Specialist untuk menganalisa kebutuhan audiens dari 2 platform media sosial yang berbeda.

Kesimpulan

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Visitudio untuk restoran Bola Seafood Bali di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, insight dan angka penjualan resto. Cepatnya perkembangan tren di sosial media membuat Visitudio menggunakan Instagram feeds dan story sebagai langkah pelaksanaan strategi digital marketing. Penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan kemudian dikombinasikan dengan model Key Opinion Leader (KOL) berhasil memberikan nilai promosi yang cukup signifikan pada restoran Bola Seafood Bali. antara lain yaitu terdapat peningkatan pada reach account dari akun Instagram restoran Bola Seafood. Peningkatan pada followers akun restoran Bola Seafood perharinya naik sehingga menunjukkan dampak positif terhadap strategi digital marketing Visitudio kepada restoran Bola Seafood Bali.

REFERENSI

- Anantanyu, S., Permatasari, P., Winarno, J., Suwanto, S., & Wibowo, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Minyak Kayu Putih Pada Kelompok Tani Hutan (Kth) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.1.2022.60-67>
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing Ukm Chika Furniture Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), 1-11.
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505-511.
- Dewi, Ni Made Puspita. I Gusti Ayu Imbayani. Pande Ketut Ribek. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*. Vol. 2, No. 2. 1-15.
- Endaryanti, D. D., Agustini, & Kusumadinata, A. A. (2022). Brand Identity Pada Digital Branding Alike_Minigoldebogor Di Instagram Pengaruhnya Terhadap Kebiasaan Followers Dalam Keputusan Membeli Produk. *Karimah Tauhid*, 1(4), 451-460. [Doi:https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6918](https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6918)
- Huda, Miftahul. Nofa Ayu Prihastuti. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya Umkm Go Digital Dalam Momentum Pemulihan Ekonomi Di Kecamatan Gempol. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1. 1-9.
- Johar, Diah Syafita. Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26, No. 1. 1-10.20
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. 7(1).
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Kusumadinata, A., Ratnamulyani, I., & Fitriah, M. (2016). *Desain Komunikasi*. Bogor: Unida Press.
- Kusumadinata, A., Sumah, A., & Suryatna, U. (2023). Paparan Media Iklan Media Sosial Kepada Petani Jagung. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3 (11), 2235-2242.
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. (2023). Literature Review: Kol Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Vol. 5, No. 3. 1-4.

- Noor, Shofa Marwah. Bethani Suryawardani. (2023). Analisis Social Media Marketing CV Aifie One Pada Akun Instagram @Aifie_One Tahun 2023. Eproceedings Of Applied Science. Vol. 9, No. 6. 1-7.
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [Jimsipol], 2(2).
- Qurratu'aini, Naura. Siti Nursanti. Oky Oxygentri. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. Lugas: Jurnal Komunikasi. Vol. 5, No. 1. 1-11.
- Rahmawati, Dewi. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. 1-41.
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen (Vol. 3, Issue 2).
- Ripjan, Muhammad., Kusumadinata, Ali Alamsyah., Ruhimat. (2024). Food Photography Dalam Promosi Di Groovy Space. Jurnal Intelek Insan Cendikia, 1(6), 2175–2186. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/840>
- Teguh, M., Selvy., Ciawati, T. (2019). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen Design Of Digital Marketing Communication Strategy For The Hospitality Industry To Answer The Postmodern Era Challenges. Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(1), 51–134. [Http://Journal.Ubm.Ac.Id/](http://Journal.Ubm.Ac.Id/)
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta)
- Widya B, Andre. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dengan Model Aida (Studi Pada Akun Bisnis Waroeng Clean). Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.1-80.