JODICOM
JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION
Received: 15 Juni 2026 | Accepted: 20 Juli 2026 | Published: 30 September 2026
E-ISSN:3124-3541 P-ISSN:3124-775X | DOI : https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i3.369
Vol. 1 No. 3 Tahun 2026 | PP. 179-198

Analisis Konten Instagram Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar Dalam Promosi Usaha Kuliner

[1]Salsabila, [2]Saiful Akmal, [3]Fairus
[1-3]Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
[1]salsabila261099@gmail.com, [2]saiful.akmal@ar-raniry.ac.id,
[3]fairus@ar-raniry.ac.id

Correspondence Author: salsabila261099@gmail.com

Abstract: *The development of information and communication technology has driven changes in marketing strategies from conventional methods toward digital marketing that utilizes various digital media platforms. Kuala Seafood Crab & Fish, a culinary business located in Lampuuk, utilizes social media, particularly Instagram. This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Kuala Seafood Crab & Fish using the SOSTAC model (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) and to analyze consumer responses based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). This study employs a descriptive qualitative approach using content analysis. Data were collected through non-participant observation and documentation of Kuala Seafood's Instagram content uploaded from March 2025 to June 2026. The analysis focused on content types, marketing messages, visual elements, and audience interactions. The findings show that Kuala Seafood implements its digital marketing strategy through Instagram by promoting food menus, interacting with followers, sharing customer testimonials, and featuring food vlogger reviews. These strategies contribute to increasing brand awareness, strengthening consumer trust in Kuala Seafood, and generating consumer interest in its products.*
Keywords: *content analysis, Instagram, digital marketing, promotion, culinary business*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju digital marketing yang memanfaatkan berbagai platform media digital. Kuala Seafood Crab & Fish sebagai salah satu usaha kuliner di Lampuuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan Kuala Seafood Crab & Fish menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*) serta menganalisis respons konsumen berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi terhadap konten Instagram Kuala Seafood yang diunggah selama periode Maret 2025 hingga Juni 2026. Analisis dilakukan terhadap bentuk konten, pesan pemasaran, unsur visual, serta interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram Konten promosi menu makanan, Interaksi Dengan Pengikut, Konten testimoni pelanggan. Konten *Review Food Vlogger*. Sedangakan dampak untuk usaha kuliner meningkatkan *brand awareness*, Kepercayaan terhadap Kuala Seafood, dan meningkatkan minat.
Kata kunci: digital marketing, komunikasi pemasaran, media sosial, Kuala Seafood Crab & Fish

A. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa bergantung pada peran orang lain dalam hidupnya, sehingga komunikasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari (Farida, 2016). Istilah "komunikasi" berakar dari kata Latin *communis* yang berarti "sama" atau "bersama" (Vardiansyah, 2004), dan kemampuan berkomunikasi bahkan turut menentukan keberhasilan seseorang, termasuk dalam kariernya (Changara, 1998).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era global memberikan kontribusi besar terhadap perubahan pola hidup manusia, salah satunya melalui kemudahan berinteraksi via internet (Wulandari dkk., 2025), yang memungkinkan berbagai jenis media komunikasi berkembang, mulai dari media cetak hingga media *online* (Nasrullah, 2016). Kehadiran jaringan internet sebagai penghubung yang cerdas memungkinkan manusia terhubung lintas ruang, waktu, dan latar belakang secara cepat (Gutandjala, 2020), sehingga komunikasi dan jaringan internet membentuk kompleksitas yang dikenal sebagai teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang penetrasinya di Indonesia terus meningkat setiap tahun (Prawityasari dkk., 2022).

Di antara beragam platform media sosial yang berkembang saat ini, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena karakteristiknya yang menitikberatkan pada penyajian konten visual berupa gambar dan video. Platform ini juga memiliki tingkat popularitas yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda (Vandora dkk., 2024). Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti Stories, Live, IGTV, Ads, dan Reels yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Kehadiran media digital tersebut membuat kegiatan promosi menjadi lebih fleksibel dibandingkan penggunaan media konvensional, seperti media cetak dan papan iklan, yang cenderung membutuhkan biaya lebih besar dan memiliki keterbatasan dalam jangkauan audiens (Puspitarani & Nuraeni, 2019). Promosi melalui media daring juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah

serta memberikan peluang untuk mengukur hasil promosi secara lebih terstruktur (Ramadhan, 2017).

Efektivitas tersebut semakin didukung oleh pemanfaatan fitur Reels dan kerja sama dengan pihak ketiga yang dapat meningkatkan daya tarik serta jangkauan konten promosi (Gutanio, 2024). Selain itu, penggunaan strategi endorsement melalui figur yang memiliki jumlah pengikut besar juga dapat menjadi bagian dari upaya memperluas jangkauan pesan pemasaran dan meningkatkan perhatian khalayak terhadap produk yang ditawarkan (Ratnasari dkk., 2017).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi telah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian terdahulu. Listianingrum, Poerana, dan Arindawati meneliti strategi komunikasi melalui Instagram Fisip Unsika dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa (Listianingrum, Poerana, & Arindawati, 2021). Sementara itu, Prawityasari, Nabila, dan Hutagalung membahas strategi komunikasi melalui media sosial dalam upaya meningkatkan citra merek dengan menggunakan pendekatan literature review. Penelitian lainnya dilakukan oleh Permassanty dan Muntiani yang mengkaji strategi komunikasi komunitas virtual AboutTNG dalam mempromosikan Kota Tangerang (Permassanty & Muntiani, 2018). Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam melihat media sosial sebagai instrumen komunikasi dan promosi. Namun, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena secara khusus mengkaji penerapan digital marketing pada usaha kuliner lokal, yaitu Kuala Seafood Crab & Fish, serta melihat dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Pemanfaatan media sosial dalam promosi semakin relevan seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner yang menggunakan platform digital sebagai media promosi. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial tidak selalu dilakukan melalui perencanaan promosi yang efektif. Sebagian pelaku usaha masih menjadikan media sosial sebatas ruang untuk mengunggah foto atau video produk. Pola tersebut belum sepenuhnya mengoptimalkan fungsi media sosial untuk menarik perhatian audiens, membangun interaksi dengan konsumen, menciptakan keterlibatan, dan

membentuk citra merek yang kuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup, tetapi perlu disertai strategi digital marketing yang mampu menghubungkan konten, dan tujuan pemasaran secara terarah.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas promosinya adalah Kuala Seafood yang berlokasi di Lampuuk, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Usaha yang dimiliki oleh Flora Indah tersebut menggunakan akun Instagram @kualaseafoodcrabfish sebagai salah satu media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kuliner kepada konsumen. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial menunjukkan adanya upaya pemanfaatan konten untuk membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial tersebut menjadi semakin penting karena Kuala Seafood berada di kawasan wisata Pantai Lampuuk yang memiliki karakteristik pasar dengan konsumen yang membutuhkan informasi mengenai produk, lokasi, suasana tempat, serta pengalaman yang ditawarkan sebelum melakukan kunjungan dan pembelian.

Dalam konteks tersebut, Kuala Seafood Crab & Fish merupakan usaha kuliner yang menarik untuk dikaji karena beroperasi di kawasan wisata Pantai Lampuuk, Kabupaten Aceh Besar, serta telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari aktivitas pemasarannya. Kuala Seafood menggunakan akun Instagram (@kuala_seafood_crab_fish) dan TikTok sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen. Penggunaan kedua platform tersebut menunjukkan adanya perubahan pola promosi usaha kuliner lokal dari komunikasi pemasaran yang sebelumnya lebih konvensional menuju pemanfaatan media digital yang memungkinkan interaksi lebih luas dengan konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana konten digital Instagram digunakan oleh usaha kuliner lokal untuk meningkatkan promosi di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital. Konsumen tidak lagi hanya

memperoleh informasi melalui media konvensional, tetapi juga melalui konten yang disajikan pada Instagram.

Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan, yaitu: Bagaimana konten digital Instagram yang diterapkan oleh Kuala Seafood Lampuuk Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar dalam meningkatkan promosi, Bagaimana dampak konten digital Instagram terhadap peningkatan promosi Kuala Seafood Lampuuk Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten digital Instagram yang diterapkan oleh Kuala Seafood dalam meningkatkan promosi serta menganalisis dampak konten digital Instagram terhadap peningkatan promosi Kuala Seafood.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pemanfaatan konten media sosial sebagai instrumen promosi usaha kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Kuala Seafood dan pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan konten Instagram yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berbasis analisis isi (*content analysis*), yaitu teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan menemukan ciri-ciri suatu pesan secara objektif dan sistematis (Ryan, 2021). Data primer berupa konten Instagram Kuala Seafood yang dipublikasikan pada Maret 2025 hingga Juni 2026, meliputi foto, video, *Reels*, caption, hashtag, dan interaksi audiens. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan dokumen relevan.

Penelitian dilakukan pada akun media sosial Instagram dan TikTok Kuala Seafood Crab & Fish yang berlokasi di Pantai Lampuuk, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Data penelitian berupa data kualitatif yang terdiri atas data primer berupa konten digital, seperti foto, video, dan *caption*

yang dipublikasikan pada kedua akun tersebut, serta data sekunder berupa buku, jurnal, dan sumber pustaka pendukung lainnya (Mulyana, 2004,).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi terhadap konten digital yang dipublikasikan Kuala Seafood pada media sosial. Observasi difokuskan pada bentuk konten promosi, penggunaan *caption*, visualisasi produk, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur media sosial, serta interaksi dengan audiens (Sangadji & Sopiah, 2010, hlm. 191). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screenshot*, foto, video, *caption*, serta data pendukung lainnya dari kedua akun media sosial tersebut.

Analisis data menggunakan analisis isi kualitatif dengan tahapan menentukan fokus penelitian, memilih data yang relevan, menentukan kategori dan unit analisis, melakukan pengkodean, menginterpretasikan data, serta menarik kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil pengamatan terhadap konten Instagram dengan informasi dan respons audiens yang tersedia pada akun Kuala Seafood.

C. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Kuala Seafood

Kuala Seafood merupakan usaha kuliner seafood yang berlokasi di kawasan Pantai Lampuuk, Kabupaten Aceh Besar. Usaha ini dirintis oleh Flora Indah (Oya) sejak tahun 2007 dengan memanfaatkan potensi wisata Pantai Lampuuk, dan mulai beroperasi pada tahun 2008 dengan konsep warung sederhana bernama Ketop. Seiring waktu, pengelola mengembangkan konsep "seafood tumpah", yaitu penyajian aneka hidangan seafood secara langsung di atas alas makan tanpa piring, yang menjadi identitas khas Kuala Seafood. Sebagai bentuk inovasi berkelanjutan, pada tahun 2025 Kuala Seafood memperkenalkan menu Kepiting Alaska (*Alaska King Crab*) yang diklaim sebagai salah satu menu premium pertama di Aceh, sekaligus memperluas segmentasi pasar tanpa meninggalkan menu lokal.

Konten Digital Marketing yang Diterapkan Kuala Seafood

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten media sosial Kuala Seafood, konten digital marketing yang diterapkan terdiri atas beberapa bentuk kegiatan promosi digital yang saling mendukung.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi

Akun Instagram @kuala_seafood_crab_fish memiliki 1.743 unggahan, 40,2 ribu pengikut, dan mengikuti 2.590 akun, yang menunjukkan penerapan *content marketing* secara konsisten. Dari sisi optimasi profil, Kuala Seafood menampilkan nama usaha, kategori bisnis, lokasi, jam operasional, nomor WhatsApp reservasi, tautan pemesanan, serta tautan akun cabang dan akun produk *frozen food*, sehingga Instagram berfungsi baik sebagai media promosi maupun media informasi.



Gambar 1.
Profil Instagaram Kuala Seafood crab fish
(Sumber: Instagram)

Konten yang dipublikasikan didominasi oleh dokumentasi menu seafood, aktivitas pelanggan, suasana restoran, kunjungan tokoh maupun influencer, serta promosi paket makanan, dengan dominasi warna oranye sebagai identitas *visual* merek. Pada TikTok, akun yang sama memiliki 3.694 pengikut dan 8.161 suka; kontennya lebih menonjolkan pengalaman

pelanggan (*customer experience*) dibandingkan promosi produk secara langsung, dengan video seperti "*Weekend* di Kuala Seafood Pantai Lampuuk" mencapai sekitar 30 ribu penayangan. Perbedaan jumlah penayangan antar-konten menunjukkan bahwa konten yang mengangkat pengalaman pengunjung dan suasana restoran lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi produk semata.

Terlihat bahwa Kuala Seafood Crab & Fish menggunakan identitas visual yang sama pada akun Instagram. Penggunaan foto profil yang konsisten menjadi bagian dari strategi *digital branding* untuk membangun pengenalan merek (*brand recognition*) serta memudahkan pelanggan dalam mengenali akun resmi Kuala Seafood pada berbagai platform media sosial.

Visual yang berkualitas menjadi daya tarik utama karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, setiap unggahan umumnya dilengkapi dengan informasi mengenai nama menu, harga, lokasi usaha, serta ajakan kepada konsumen untuk berkunjung.

Konten promosi menu makanan

Konten promosi menu makanan merupakan jenis konten yang paling dominan ditemukan pada akun media sosial Kuala Seafood. Konten ini menampilkan berbagai menu andalan, seperti kepiting, udang, lobster, ikan bakar, cumi-cumi, serta paket seafood keluarga. Penyajian dilakukan melalui foto maupun video berkualitas tinggi yang menonjolkan warna, tekstur, dan proses penyajian makanan sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual bagi calon konsumen.







Gambar 2.
Unggahan Promosi Menu Seafood Kuala
Seafood Crab & Fish
(Sumber: Instagram)

Pada Gambar di atas terlihat bahwa unggahan menggunakan variasi teknik pengambilan gambar yang bertujuan memperkuat daya tarik visual produk seafood yang dipromosikan. Pada unggahan pertama, digunakan sudut pandang *top angle* sehingga seluruh hidangan dapat terlihat dengan jelas. Teknik ini memberikan kesan bahwa makanan siap disantap sekaligus memperlihatkan porsi sajian kepada konsumen.

Sementara itu, unggahan kedua menampilkan *Paket Perahu Komplit*, yaitu menu seafood yang disajikan menggunakan wadah berbentuk perahu kayu. Penyajian ini menjadi pembeda dibandingkan restoran seafood pada umumnya karena menghadirkan nilai estetika sekaligus pengalaman makan yang unik (*unique dining experience*). Komposisi warna pada makanan seperti oranye dari saus seafood, kuning dari jagung, merah dari kepiting, dan hijau dari kerang menghasilkan tampilan visual yang kontras sehingga mampu menggugah selera audiens. Penambahan teks "Paket Perahu Komplit" pada bagian tengah video juga membantu audiens dalam mengenali produk yang dipromosikan.

Pada unggahan ketiga dan ke empat, visual difokuskan pada teknik *close-up* yang menampilkan detail tekstur dan kesegaran bahan makanan.

Pengambilan gambar dari jarak dekat menekankan kualitas produk melalui tampilan udang, kepiting, kerang, cumi-cumi, serta jagung dalam satu paket. Teknik ini merupakan bentuk *food photography* yang bertujuan membangun persepsi kualitas tinggi sekaligus meningkatkan daya tarik dan selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, menunjukkan bahwa konten promosi makanan merupakan strategi digital marketing utama yang diterapkan Kuala Seafood Lampuuk. Melalui penyajian visual yang menarik, penonjolan kualitas produk, dan penggunaan teknik *food photography* serta *food videography*, Kuala Seafood mampu membangun daya tarik produk sekaligus meningkatkan peluang interaksi dan minat kunjungan konsumen melalui media sosial.

Konten *food vlogger*

Kolaborasi dengan food vlogger. Kuala Seafood memanfaatkan ulasan *food vlogger* sebagai bentuk *influencer marketing*. Salah satu ulasan dari akun @mendadak_keliling memperoleh 260,9 ribu tayangan, 4.970 suka, 137 komentar, 955 simpanan, dan 1.376 bagikan; sementara ulasan dari akun makanmakanmedan.id memperoleh 379 ribu tayangan, 11,5 ribu suka, 319 komentar, dan 3.974 bagikan. Tingginya *engagement* pada kedua unggahan menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *food vlogger* efektif memperluas eksposur Kuala Seafood kepada calon konsumen.





Gambar 3.
Konten Review Food Vlogger terhadap Kuala
Seafood Crab & Fish
(Sumber: Instagram)

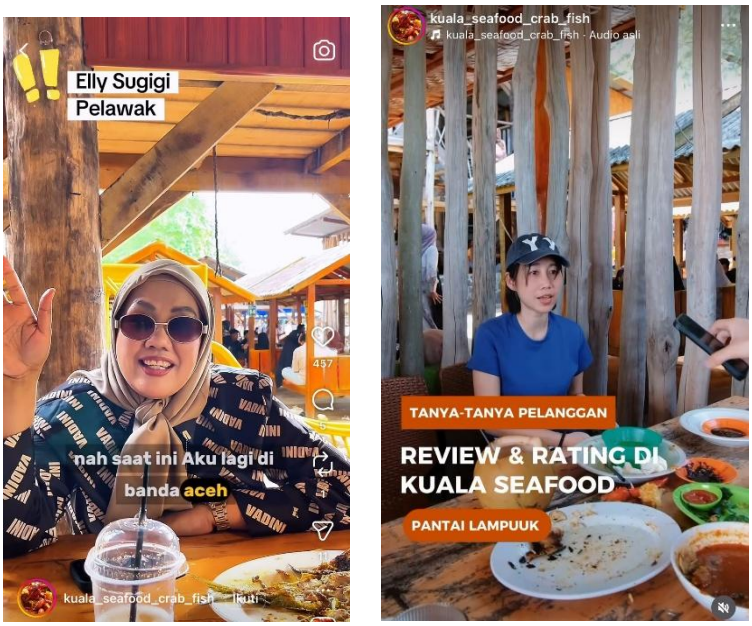
Pada gambar tersebut terlihat bahwa unggahan menampilkan dua orang *food vlogger* yang sedang melakukan ulasan terhadap menu yang disajikan di Kuala Seafood. Konten dikemas dalam bentuk video dengan memperlihatkan proses mencicipi makanan, memberikan penilaian terhadap cita rasa, serta menyampaikan pengalaman selama berada di restoran. Selain itu, penyisipan teks singkat, logo akun, dan cuplikan komentar positif semakin memperjelas informasi serta memperkuat pesan yang disampaikan dalam ulasan.

Tingginya jumlah tayangan, *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* pada kedua unggahan menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan *food vlogger* tidak hanya mampu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui pengalaman langsung seorang *food vlogger* dapat menciptakan kesan yang lebih autentik dan menarik bagi calon konsumen.

Dengan demikian, Kuala Seafood memanfaatkan kolaborasi dengan *food vlogger* sebagai salah satu bentuk *influencer marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas, pengaruh, dan jangkauan audiens seorang kreator konten untuk mempromosikan produk atau merek. Melalui strategi tersebut, Kuala Seafood dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan calon konsumen, serta mendorong ketertarikan masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Konten Testimoni Pelanggan

Konten testimoni pelanggan merupakan salah satu bentuk strategi promosi digital yang memanfaatkan pengalaman nyata konsumen untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. Dalam media sosial, testimoni tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi bukti sosial (*social proof*) yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens. Oleh karena itu, penyajian konten testimoni perlu didukung dengan visual yang mampu menampilkan ekspresi, suasana, dan pengalaman pelanggan secara autentik.



Gambar 4. 3.
Konten Testimoni Pelanggan
Kuala Seafood Crab & Fish pada Media Sosial

Pada Gambar di atas terlihat bahwa unggahan menampilkan pelanggan yang memberikan testimoni disaat menikmati hidangan di Kuala Seafood. Konten dikemas dalam bentuk video dengan menonjolkan ekspresi pelanggan saat menyampaikan kesan terhadap rasa makanan, kualitas pelayanan, maupun suasana restoran. Pemilihan pelanggan sebagai objek utama dalam video menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang telah menggunakan layanan.

Dari aspek visual, pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* dan *close-up* sehingga ekspresi wajah, gestur, serta interaksi pelanggan dapat terlihat secara jelas. Latar belakang restoran dan hidangan yang masih berada di atas meja memperkuat kesan bahwa testimoni disampaikan secara langsung di lokasi setelah pelanggan menikmati makanan. Komposisi visual tersebut memberikan kesan alami (*natural*) dan autentik sehingga mampu meningkatkan kredibilitas isi pesan yang disampaikan.

Dampak Digital Marketing terhadap Promosi Usaha Kuliner

Berdasarkan hasil observasi, analisis konten media sosial, dan dokumentasi akun Instagram Kuala Seafood, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya jangkauan promosi, interaksi dengan audiens, kepercayaan konsumen, serta minat untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Meningkatkan *Brand Awareness*

Penerapan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness Kuala Seafood. Konsistensi publikasi konten di Instagram membantu memperkenalkan identitas usaha kepada audiens yang lebih luas. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan produk seafood, tetapi juga suasana restoran, panorama Pantai Lampuuk, informasi promosi, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan *food vlogger*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten kolaborasi dengan *food vlogger* mampu memperoleh jangkauan yang tinggi. Salah satu video review dari akun @mendadak_keliling mencapai 260,9 ribu tayangan, 4.970 suka, 137 komentar, 955 simpanan, dan 1.376 kali dibagikan. Video review lainnya mencapai 379 ribu tayangan, 11,5 ribu suka, 319 komentar, dan 3.974 kali dibagikan. Tingginya jangkauan dan interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten digital mampu memperluas penyebaran informasi mengenai Kuala Seafood kepada audiens di luar pelanggan yang telah mengenal restoran tersebut.

Kemunculan Kuala Seafood secara konsisten di media sosial meningkatkan peluang audiens untuk mengenali nama, lokasi, dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang mendukung pembentukan dan penguatan *brand awareness*.

Meningkatkan Minat Konsumen

Digital marketing juga berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen terhadap produk Kuala Seafood. Konten visual berupa foto dan video makanan, informasi menu, harga, paket, dan promosi memberikan informasi yang relevan bagi calon pelanggan. Penyajian tersebut membantu audiens memperoleh gambaran mengenai produk sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.

Hasil analisis konten menunjukkan penggunaan food photography, video pendek, musik yang mengikuti tren, serta komposisi visual yang menarik. Kuala Seafood juga mempertahankan dominasi warna oranye dalam unggahannya sehingga membentuk konsistensi identitas visual. Konsistensi tersebut membantu memperkuat pengenalan merek sekaligus meningkatkan daya tarik konten.

Konten digital tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga menyediakan informasi yang dapat mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai menu, harga, lokasi, dan fasilitas restoran. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam membangun minat dan mendukung proses pengambilan keputusan konsumen.

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Penerapan *digital marketing* turut mendukung peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Kuala Seafood. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui penyajian informasi produk, dokumentasi pengalaman pelanggan, testimoni, serta konten yang memperlihatkan kondisi restoran secara langsung. Konten dari pihak ketiga, khususnya food vlogger, juga

memberikan sumber informasi tambahan yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap restoran.

Jangkauan promosi digital yang semakin luas membuat informasi mengenai Kuala Seafood dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai daerah. Sejumlah figur publik, seperti Teuku Wisnu, Irwansyah, Zaskia Sungkar, dan Aisar Khaled, serta wisatawan dari berbagai daerah diketahui pernah mengunjungi Kuala Seafood. Kehadiran figur publik dan wisatawan tersebut menjadi bagian dari eksposur digital yang dapat memperkuat citra restoran di mata audiens.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mendukung pembentukan citra dan kepercayaan konsumen. Ketika informasi mengenai produk, pengalaman pelanggan, dan aktivitas restoran tersedia secara konsisten di media sosial, konsumen memiliki lebih banyak referensi dalam menilai Kuala Seafood sebelum melakukan kunjungan atau pembelian.

Pembahasan

Temuan penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Mahmud, 2011) dan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang dikembangkan oleh PR Smith (Smith, 2011), guna memahami bagaimana strategi digital marketing Kuala Seafood berperan dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, memberikan informasi, mendorong bentuk promosi penjualan.

Pada tahap *Attention*, Kuala Seafood menarik perhatian audiens melalui konten visual berkualitas dan identitas visual yang konsisten, sesuai dengan konsep AISAS bahwa sebuah merek perlu menciptakan daya tarik awal agar konsumen memberi perhatian pada pesan pemasaran (Sugiyama, Andree, & Dentsu Cross Switch Team, 2011). Pada tahap *Interest*, konten pengalaman pelanggan dan ulasan *food vlogger* membangun ketertarikan dengan "menjual pengalaman", bukan sekadar produk. Pada tahap *Search*, kelengkapan informasi profil, seperti lokasi, jam operasional, dan kontak

reservasi, memudahkan calon pelanggan memperoleh informasi sebelum memutuskan pembelian.

Pada tahap *Action*, konten promosi menu, informasi paket, dan testimoni pelanggan mendorong konsumen mengambil tindakan nyata berupa kunjungan atau reservasi. Pada tahap *Share*, testimoni pelanggan, ulasan *food vlogger*, serta interaksi kolom komentar menjadi bentuk *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen (Humaira, 2021). Secara keseluruhan, kelima tahapan AISAS ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing Kuala Seafood telah menciptakan alur komunikasi pemasaran yang utuh, dari menarik perhatian hingga mendorong penyebaran informasi melalui aktivitas berbagi.

Ditinjau dari model SOSTAC, strategi Kuala Seafood telah memenuhi keenam tahapannya secara sistematis. Pada tahap *Situation Analysis*, Kuala Seafood memanfaatkan Instagram dan TikTok serta lokasi strategis di kawasan wisata Pantai Lampuuk. Pada tahap *Objectives*, tujuan digital marketing diarahkan pada peningkatan *brand awareness*, akuisisi pelanggan baru, dan peningkatan penjualan. Pada tahap *Strategy*, Kuala Seafood menerapkan *content marketing* melalui promosi menu, testimoni, dan kolaborasi *food vlogger*. Pada tahap *Tactics*, strategi diwujudkan melalui pemanfaatan fitur *Reels*, video pendek, dan *food photography*.

Pada tahap *Action*, pelaksanaan dilakukan melalui unggahan konten secara konsisten dan respons aktif terhadap komentar pelanggan. Sementara itu, pada tahap *Control*, evaluasi dilakukan melalui pemantauan jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan sebagai indikator efektivitas konten. Dengan demikian, kedua model tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa strategi digital marketing Kuala Seafood telah direncanakan dan diterapkan secara sistematis serta berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, keterlibatan konsumen, dan penjualan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan dua hal utama. Pertama, Kuala Seafood menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama, meliputi pembangunan identitas merek, *content marketing* melalui konten promosi menu dan testimoni pelanggan, interaksi aktif dengan pengikut, serta kolaborasi dengan *food vlogger* sebagai bentuk *influencer marketing*, yang didukung oleh konsistensi teknik *food photography* dan *food videography* serta identitas visual merek. Kedua, penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terlihat dari meningkatnya *brand awareness*, tingginya *engagement* di media sosial, serta meningkatnya minat dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Kuala Seafood.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai penerapan digital marketing pada sektor usaha kuliner lokal, namun masih terbatas pada satu objek penelitian dan belum menjangkau data perilaku konsumen secara mendalam melalui wawancara. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau pendekatan kuantitatif, serta mengkaji platform digital lain seperti Facebook, Google Business Profile, atau *marketplace*, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital pada usaha kuliner.

Daftar Pustaka

Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2*(2), 465–470. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479

Farida. (2016). Psikologis mad'u di era media elektronik. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 4 (6)*, 275–301.

Gutandjala, S. M. (2020). Pengaruh teknologi komunikasi digital terhadap pertumbuhan karakter generasi net di Indonesia. *Institutio: Jurnal Pendidikan Agama Kristen, 4*(2), 11–20. https://doi.org/10.51689/it.v4i2.148

Gutanio, F. A. (2024). Penggunaan fitur reels Instagram dalam mempromosikan @Dnvisualcreative di Pekanbaru *[Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]*.

Harningsih, H. (2021). Marketing communication of Hero Supermarket in promoting new products: Case study promotion of Maicih products in Hero Emerald Tangerang. *Propaganda, 1*(2), 102–112. https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.261

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2012). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model of cosmetics marketing communication on online beauty forum (Case study: Avoskin marketing on Sociolla). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 186–200. 10.35326/medialog.v4i1.1031

Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal, 1*(2), 60–69. https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116

Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 4*(1), 11–23. https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309

Mulyana, D. (2004). Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya. *Remaja Rosdakarya*.

Permassanty, T. D., & Muntiani. (2018). Strategi komunikasi komunitas virtual dalam mempromosikan Tangerang melalui media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 21*(2), 173–183. 10.20422/jpk.v21i2.523

Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi komunikasi melalui media sosial dalam menciptakan merek. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22*(2), 939–941. 10.33087/jiubj.v22i2.2101

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Puspitarani, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi kasus pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common, 3*(1),71–79. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Ramadhan, F. H. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram akun @Mr.Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. *Jom FISIP, 4*(2), 1–15.

Ratnasari, A., dkk. (2017). Promosi penjualan melalui Instagram. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 2*(2), 100–110. http://dx.doi.org/10.33376/ik.v2i2.8

Ritcher, F. G., Wetzlinger, W., & Krafft, M. (2015). Storytelling in digital marketing: Creating emotional connections through authenticity. *Publisher: Springer*.

Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. *Kogan Page Publishers*..

Setiawan, H. (2023). Pengaruh online customer review, kepercayaan, harga, dan risiko yang dirasakan terhadap minat berbelanja online di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(2), 111–120. https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1074

Smith, P. R. (2020). Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics. *Kogan Page*.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being. *Pearson*.

Subejo. (2020). Strategi komunikasi dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembangunan pertanian dan perdesaan. *Jurnal Ketahanan Nasional, 26*(2), 179–196. https://doi.org/10.22146/jkn.61859

Sugiyama, K., Andree, T., & Dentsu Cross Switch Team. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency.

Vandora, V. B., dkk. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online di Kabupaten Sintang. *Jurnal Universitas Kapuas Sintang, 22*(1), 92–103. https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1060

Vardiansyah, D. (2004). Pengantar ilmu komunikasi: Pendekatan dan aplikasi. *Ghalia Indonesia*.

Wulandari, M., dkk. (2025). Dampak perkembangan IPTEK terhadap perubahan sosial dan dinamika kehidupan. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 3*(2), 258–264. https://doi.org/10.62383/wissen.v3i2.782