

STRATEGI PEMANFAATAN KEY OPINION LEADER (KOL) SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL JAGAT SATWA NUSANTARA

Clara Callista Ohello¹, Sari Ekowati²

^{1,2} Ilmu Komunikasi Universitas Bina sarana Informatika

¹araclaracallista@gmail.com, ²sari.sed@bsi.ac.id,

ABSTRACT

The utilization of social media has encouraged companies to use Key Opinion Leaders (KOLs) as one of their digital promotional strategies to increase brand awareness. Jagat Satwa Nusantara, as an educational tourism destination focused on wildlife conservation, has also implemented this strategy through collaborations with KOLs on social media. This study aims to analyze the strategy of utilizing Key Opinion Leaders (KOLs) as a digital promotional medium for Jagat Satwa Nusantara and its impact on brand awareness. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, documentation, and literature study. The research informants consisted of the Marketing Communication Supervisor, the KOL Specialist of Jagat Satwa Nusantara, and one KOL who had previously collaborated with the company. The research analysis applies Tuti's theory of KOL characteristics, which includes familiarity, trustworthiness, and expertiseness, as well as Kotler and Armstrong's theory of digital promotional media, which covers advertising, sales promotion, personal selling, direct and digital marketing, and public relations. The results of the study show that Jagat Satwa Nusantara selects KOLs based on niche relevance, audience characteristics, content performance, and engagement rate. The utilization of KOLs is most dominantly applied in the elements of advertising and public relations, supported by sales promotion and direct and digital marketing. Collaboration with KOLs has successfully expanded information reach, increased audience interaction, and strengthened the brand awareness of Jagat Satwa Nusantara, as supported by the high number of views, reach, and engagement on promotional content on Instagram.

Keywords: Key Opinion Leader (KOL), Digital Promotion, Instagram Social Media, Brand Awareness, Jagat Satwa Nusantara.

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL) sebagai salah satu strategi promosi digital untuk meningkatkan brand awareness. Jagat Satwa Nusantara sebagai destinasi wisata edukasi konservasi satwa turut menerapkan strategi tersebut melalui kolaborasi dengan KOL di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) sebagai media promosi digital Jagat Satwa Nusantara serta dampaknya terhadap brand awareness. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas Marketing Communication Supervisor, KOL Specialist Jagat Satwa Nusantara, dan satu orang KOL yang pernah bekerja sama dengan

perusahaan. Analisis penelitian menggunakan teori karakteristik KOL menurut Tuti yang meliputi familiarity, trustworthiness, dan expertiseness, serta teori media promosi digital menurut Kotler dan Armstrong yang mencakup advertising, sales promotion, personal selling, direct and digital marketing, dan public relations. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jagat Satwa Nusantara memilih KOL berdasarkan kesesuaian niche, karakteristik audiens, performa konten, dan tingkat engagement. Pemanfaatan KOL paling dominan diterapkan pada unsur advertising dan public relations, serta didukung oleh sales promotion dan direct and digital marketing. Kolaborasi dengan KOL berhasil memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi audiens, serta memperkuat brand awareness Jagat Satwa Nusantara, yang didukung oleh tingginya jumlah views, reach, dan engagement pada konten promosi di Instagram.

Keywords: *Key Opinion Leader (KOL), Promosi Digital, Media Sosial Instagram, Brand awareness, Jagat Satwa Nusantara*

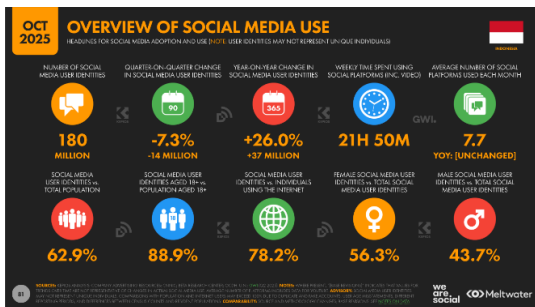
A. Pendahuluan

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat dalam mencari informasi, hiburan, hingga rekomendasi mengenai suatu produk atau tempat wisata. Kondisi tersebut membuat berbagai perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen.

Kehadiran platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuat proses penyebaran informasi menjadi lebih cepat, luas, dan mudah diakses oleh masyarakat. Arianto (2021) menjelaskan bahwa perkembangan media digital membuat perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana

komunikasi pemasaran karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih efektif dan interaktif (Arianto, 2021). Laporan Digital 2026: Indonesia dari We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi Indonesia. Selain itu, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 21 jam 50 menit per minggu untuk mengakses media sosial dan menggunakan sekitar 7,7 platform media sosial setiap bulannya. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi, hiburan, hingga

rekomendasi produk dan tempat wisata.



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>

Gambar 1

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
Oktober 2025

Salah satu strategi promosi digital yang berkembang pesat adalah pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL). Menurut Zhao dan Kong (2017) dalam (Tuti, 2025), KOL merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi pikiran dan tindakan orang lain karena pengetahuan yang dimiliki dalam bidang tertentu. Dalam praktik promosi digital, KOL dimanfaatkan sebagai media promosi karena dianggap memiliki kredibilitas, pengaruh, dan kedekatan dengan audiens di media sosial.

Penyampaian pesan promosi melalui KOL dinilai lebih mudah diterima oleh masyarakat karena dikemas secara lebih personal, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan KOL untuk membantu menyampaikan informasi promosi, memperluas jangkauan pesan, serta meningkatkan awareness masyarakat

terhadap produk, layanan, maupun program yang ditawarkan.

Penggunaan KOL dalam kegiatan promosi saat ini semakin berkembang di berbagai sektor industri. Rachmadea dan Rizqi menjelaskan bahwa penggunaan KOL menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk, layanan, maupun merek kepada masyarakat. Melalui konten digital seperti ulasan, dokumentasi pengalaman, maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial, KOL dapat membantu perusahaan menyebarkan informasi promosi sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Rachmadea & Muttaqin, 2024). Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) sebagai media promosi digital Jagat Satwa Nusantara.

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah. Menurut Fiantika et al. (Fiantika et al., 2022), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena sosial melalui pengumpulan data secara mendalam sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai makna, proses, maupun pengalaman dari

subjek penelitian. penelitian yang dianggap perlu untuk memperkuat naskah yang dipublikasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Hardani et al. (2020), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Metode deskriptif digunakan karena penelitian ini berfokus untuk menggambarkan strategi pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) sebagai media promosi penjualan tiket Jagat Satwa Nusantara.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena. Dalam paradigma ini, peneliti berusaha memahami bagaimana makna dibangun oleh subjek penelitian berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan tertentu. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif

dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai proses, strategi, dan pemanfaatan KOL dalam kegiatan promosi digital Jagat Satwa Nusantara.

Penelitian ini dilaksanakan di Jagat Satwa Nusantara, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya aktivitas komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL) sebagai media promosi digital melalui platform media sosial Instagram. Waktu pengumpulan data dilakukan selama periode 2 bulan, mulai dari bulan Mei hingga Juni 2026.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) sebagai media promosi digital Jagat Satwa Nusantara melalui media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Jagat Satwa Nusantara memanfaatkan KOL dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens melalui platform digital untuk mendukung kegiatan promosi dan meningkatkan brand awareness.

Analisis dalam penelitian ini meliputi proses pemilihan KOL, proses komunikasi dan kerja sama dengan KOL, bentuk konten promosi yang dihasilkan, serta pemanfaatan KOL dalam mendukung unsur advertising dan public relations dalam Promotion Mix. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis dampak pemanfaatan KOL terhadap brand awareness Jagat Satwa Nusantara melalui jangkauan audiens, penyebaran informasi, dan respons yang muncul dari masyarakat setelah melihat konten promosi yang diunggah oleh KOL.

Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemanfaatan KOL sebagai media promosi digital Jagat Satwa Nusantara melalui Instagram serta kontribusinya dalam mendukung kegiatan promosi dan meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Jagat Satwa Nusantara.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Firly Dhiya Alvita selaku Marketing Communication Supervisor Jagat Satwa Nusantara. Firly Dhiya Alvita dipilih sebagai informan kunci karena memiliki pemahaman secara menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran Jagat Satwa

Nusantara, khususnya dalam pemanfaatan KOL sebagai media promosi penjualan tiket. Selain itu, informan kunci juga berperan dalam proses perencanaan, pengawasan, serta pengambilan keputusan terkait kegiatan promosi digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Informan utama dalam penelitian ini adalah Anastasia selaku Intern Marketing Communication - KOL Specialist Jagat Satwa Nusantara. Anastasia dipilih karena memiliki peran dalam pengelolaan kerja sama dengan KOL, mulai dari proses pemilihan KOL, komunikasi kerja sama, hingga pelaksanaan kegiatan promosi.

Informan pendukung dalam penelitian ini adalah Fanisa (@findthispot) yang pernah bekerja sama dengan Jagat Satwa Nusantara sebagai KOL. Kedua informan dipilih karena terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi Jagat Satwa Nusantara melalui media sosial Instagram sehingga dapat memberikan perspektif mengenai pelaksanaan kerja sama promosi, penyampaian pesan komunikasi, serta pengalaman dalam menjalankan

aktivitas promosi digital bersama Jagat Satwa Nusantara.

Pemilihan informan tersebut didasarkan pada keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap proses pemanfaatan KOL dalam kegiatan promosi digital Jagat Satwa Nusantara sehingga diharapkan mampu memberikan data dan informasi yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Fiantika et al. (Fiantika et al., 2022), teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara langsung pada kondisi alamiah sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti secara mendalam.

Metode pengolahan dan analisis data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk mengelola data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi sesuai

dengan fokus penelitian. Menurut Fiantika et al. (2022), analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mengorganisasi, mengelompokkan, serta menafsirkan data yang diperoleh dari lapangan agar data tersebut dapat dipahami dan menghasilkan suatu kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian diolah secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono dalam (Helaluddin & Wijaya, 2019) menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga data mencapai titik jenuh. Model analisis data interaktif tersebut terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data

3. Penarikan Kesimpulan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Jagat Satwa Nusantara membangun aspek trustworthiness melalui pemberian kebebasan kepada KOL dalam menyampaikan pengalaman berkunjung sesuai dengan karakteristik dan gaya komunikasi masing-masing. Perusahaan tidak memberikan arahan yang terlalu ketat terkait bentuk maupun alur konten yang harus dibuat sehingga KOL dapat menyampaikan pengalaman secara lebih alami.

Key Informan selaku Marketing Communication Supervisor Jagat Satwa Nusantara menjelaskan bahwa:

“Kita nggak ngasih brief yang harus A, harus B, harus C. Tapi kita membebaskan kreativitas dan style dari masing-masing KOL tersebut.” (Firly, Wawancara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Jagat Satwa Nusantara berupaya mempertahankan keaslian konten yang dibuat oleh KOL. Kebebasan yang diberikan memungkinkan KOL untuk menyampaikan informasi menggunakan gaya komunikasi yang

sudah dikenal oleh audiensnya sehingga pesan promosi tidak terkesan dibuat-buat ataupun terlalu komersial.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Informan Pendukung selaku KOL yang pernah bekerja sama dengan Jagat Satwa Nusantara. Menurutnya, perusahaan memberikan ruang yang cukup besar bagi KOL untuk menentukan konsep dan bentuk konten yang akan dipublikasikan.

“Sangat amat ngasih kebebasan sih sesuai tipikal konten aku. Mereka nggak terlalu nge-briefing bentukan kontennya gimana.” (Fanisa, Wawancara, 2026).tentang hasil yang telah didapatkan dengan teori pendukung yang digunakan.

:



Sumber: Dokumentasi Instagram @findthispot

Gambar 2.
Konten promosi KOL berdasarkan
pengalaman pengunjung

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan audiens tidak hanya dibangun melalui kebebasan yang diberikan kepada KOL, tetapi juga melalui upaya perusahaan dalam menjaga akurasi dan kesesuaian informasi yang disampaikan kepada publik.

Aspek *trustworthiness* juga terlihat dari cara KOL menyampaikan pengalaman berkunjung berdasarkan pengalaman nyata yang dirasakan selama berada di Jagat Satwa Nusantara. Menurut Informan Pendukung, konten yang dibuat terasa lebih autentik karena disampaikan dari sudut pandang pengunjung.

“Menurut aku kalau KOL tuh lebih real aja sih karena kita review-nya kayak pengunjung pada umumnya.” (Fanisa, Wawancara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa audiens dapat melihat pengalaman yang lebih nyata dibandingkan jika informasi disampaikan secara formal oleh perusahaan. Pengalaman langsung

yang dibagikan KOL memungkinkan audiens memperoleh gambaran mengenai fasilitas, aktivitas, dan suasana yang ada di Jagat Satwa Nusantara secara lebih objektif.

Kepercayaan audiens terhadap konten yang dibuat KOL juga tercermin dari berbagai tanggapan yang diberikan setelah konten dipublikasikan. Informan Pendukung menjelaskan bahwa banyak audiens yang memberikan respons positif dan menunjukkan ketertarikan terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

“Ternyata mereka itu banyak yang nggak tahu kalau misalnya di Taman Mini itu ada museum sebagai itu, ternyata harganya juga murah, bisa banyak eksplor, terus banyak tempat-tempat hidden yang bagus buat foto.” (Fanisa, Wawancara, 2026). Respons tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan KOL mampu diterima dengan baik oleh audiens dan berhasil membangun persepsi positif terhadap Jagat Satwa Nusantara.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, aspek *trustworthiness* dalam pemanfaatan KOL oleh Jagat Satwa Nusantara terlihat melalui kebebasan yang diberikan kepada KOL untuk

menyampaikan pengalaman secara autentik, didukung dengan pengawasan perusahaan terhadap informasi yang dipublikasikan. Kombinasi antara pengalaman nyata dan kredibilitas informasi tersebut membantu membangun kepercayaan audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian, Jagat Satwa Nusantara mempertimbangkan kemampuan KOL dalam membuat konten sebagai salah satu faktor utama dalam proses pemilihan kerja sama promosi. Perusahaan tidak hanya melihat jumlah pengikut yang dimiliki KOL, tetapi juga memperhatikan kualitas konten dan performa akun yang dimiliki. Informan Utama menjelaskan bahwa:

“Pertimbangannya paling yang bisa dilihat performance kontennya stabil, terus nichenya juga sesuai karena kan mau promosiin tempat wisata dan edukasi.” (Anastasia, Wawancara, 2026).

Selain memperhatikan performa akun, perusahaan juga memilih KOL yang memiliki pengalaman dalam membuat konten mengenai destinasi wisata dan aktivitas rekreasi. Pengalaman

tersebut membantu KOL dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

Informan Utama menjelaskan bahwa konten yang biasanya diproduksi oleh KOL mencakup berbagai informasi mengenai fasilitas dan aktivitas yang tersedia di Jagat Satwa Nusantara.

“Biasanya konten promosi visit aja gitu, kayak approach ke Jagat Satwa tuh bisa liat apa aja, ada activity apa, terus bisa belajar tentang satwa juga, wahananya ada berapa, kadang di-highlight juga resto, playground, sama merch booth-nya, baru promosi tiket biasanya di akhir.” (Anastasia, Wawancara, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa KOL tidak hanya menyampaikan informasi mengenai tiket atau promosi, tetapi juga mampu menjelaskan berbagai pengalaman yang dapat diperoleh pengunjung selama berada di lokasi wisata.

Kemampuan KOL dalam mengemas pesan promosi juga terlihat dari cara penyampaian konten yang tidak terlalu berorientasi pada penjualan. Informan Pendukung menjelaskan bahwa konten promosi yang dibuat lebih menekankan pada rekomendasi

destinasi wisata dan ide aktivitas liburan.

“Lebih ke, ya pastinya promosi ya tapi lebih ke ide liburan aja sih saat itu.” (Fanisa, Wawancara, 2026).



Gambar 3 Konten Video Promosi
KOL untuk JSN

Sumber: Dokumentasi Instagram
@findthispot

Kemampuan KOL dalam membuat konten yang menarik juga tercermin dari respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Menurut Informan Pendukung, konten yang dibuat memperoleh jumlah tayangan yang tinggi serta mendapatkan berbagai interaksi dari audiens. “Responsnya positif banget ya karena terbukti kontennya itu naik banget kalau nggak salah sampai 300

ribuan views.” (Fanisa, Wawancara, 2026).

Dalam teori Promotion Mix, advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak melalui berbagai media. Pada penelitian ini, pemanfaatan KOL oleh Jagat Satwa Nusantara termasuk ke dalam unsur advertising karena KOL digunakan sebagai media penyampaian informasi promosi kepada masyarakat melalui platform digital, khususnya Instagram dan TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan selaku Marketing Communication Supervisor Jagat Satwa Nusantara, perusahaan secara aktif memanfaatkan KOL sebagai bagian dari strategi promosi digital yang dijalankan.

“Untuk strategi promosi lainnya kita menggunakan pastinya ya, ads digital di digital marketing itu pasti terus kemudian kita juga ngajak partner untuk berkolaborasi kayak KOL. Jadi JSN sendiri rutin collab sama KOL-KOL untuk mempromoin apa yang lagi hype dan lagi ada campaign apa di Jagat Satwa Nusantara.” (Firly, Wawancara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa KOL dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai program dan kampanye yang sedang berlangsung. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai advertising, tetapi juga mendukung aktivitas sales promotion karena KOL membantu menyampaikan informasi mengenai promo, event, maupun campaign yang sedang dijalankan oleh Jagat Satwa Nusantara.

Hal tersebut diperkuat oleh Informan Utama selaku KOL Specialist yang menjelaskan bahwa pada saat melakukan pendekatan kepada KOL, perusahaan turut menyampaikan informasi mengenai kegiatan atau promosi yang akan dipublikasikan.

“Biasanya diawal itu perkenalan diri dulu saya darimana biar lebih credible, terus kasih tau tujuannya buat promosiin apa, kadang kalau ada kegiatan atau promo yang udah fix itu dikasih tau juga kalau tujuan collab-nya buat promosiin itu.” (Anastasia, Wawancara, 2026).

Hal tersebut diperkuat oleh Informan Utama selaku KOL Specialist yang menjelaskan bahwa

pada saat melakukan pendekatan kepada KOL, perusahaan turut menyampaikan informasi mengenai kegiatan atau promosi yang akan dipublikasikan.

“Biasanya diawal itu perkenalan diri dulu saya darimana biar lebih credible, terus kasih tau tujuannya buat promosiin apa, kadang kalau ada kegiatan atau promo yang udah fix itu dikasih tau juga kalau tujuan collab-nya buat promosiin itu.” (Anastasia, Wawancara, 2026).



Gambar 4. Pemanfaatan fitur
collaboration post

Sumber: Dokumentasi Instagram

Penggunaan fitur Collaboration Post memungkinkan konten promosi muncul secara bersamaan pada akun KOL dan akun resmi Jagat Satwa Nusantara sehingga informasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens dari kedua akun secara

sekaligus. Strategi tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan media digital untuk memperluas penyebaran pesan promosi. @findthispot

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) sebagai Media Promosi Digital Jagat Satwa Nusantara, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan KOL dilakukan dengan mempertimbangkan aspek familiarity, trustworthiness, dan expertiseness. Jagat Satwa Nusantara memilih KOL yang memiliki kesesuaian niche dengan target audiens, kredibilitas yang baik, performa konten yang konsisten, serta tingkat engagement yang tinggi. Pertimbangan tersebut dilakukan agar pesan promosi dapat disampaikan secara efektif dan diterima dengan baik oleh audiens yang dituju.

Pemanfaatan KOL sebagai media promosi digital diwujudkan melalui berbagai aktivitas promosi yang didominasi oleh unsur advertising dan public relations. Unsur advertising terlihat melalui penyebaran konten promosi dalam bentuk Instagram Reels, penggunaan

fitur Collaboration Post, serta penyampaian informasi mengenai fasilitas, aktivitas, dan program yang dimiliki Jagat Satwa Nusantara.

Sementara itu, unsur public relations terlihat melalui penyampaian pengalaman berkunjung yang autentik oleh KOL sehingga mampu membangun citra positif Jagat Satwa Nusantara di mata masyarakat. Selain itu, ditemukan pula penerapan unsur sales promotion dan direct and digital marketing melalui penyampaian informasi mengenai program dan kampanye serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi promosi, sedangkan unsur personal selling tidak ditemukan secara dominan dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1, 54–60.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.
<https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ>

- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Firmansyah, M. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., istiqomah, ria, Sukmana, D., Fardani, R., Auliya, N., & Utami, E. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Helaluddin, H., & Wijaya, H. (2019). Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik.
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=98AoEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9(3).
- Nasrullah, R. (2020). Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi. In Palimpsest: Journal of Information and Library Science (Vol. 12, Number 1).
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik, 1, 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Priansa. J.D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In CV. Pustaka Setia.
- Rachmadea, C., & Muttaqin, R. (2024). Efektifitas Penggunaan Media Promosi Digital (KOL) Untuk Meningkatkan Brand awareness Dalam Perdagangan Internasional.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1, 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ>
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Firmansyah, M. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., istiqomah, ria, Sukmana, D., Fardani, R., Auliya, N., & Utami, E. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.

- Helaluddin, H., & Wijaya, H. (2019). Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik. 10578. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10969>
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=98AoEAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9(3).
- Nasrullah, R. (2020). Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi. In Palimpsest: Journal of Information and Library Science (Vol. 12, Number 1).
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik, 1, 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Priansa. J.D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In CV. Pustaka Setia.
- Rachmadea, C., & Muttaqin, R. (2024). Efektifitas Penggunaan Media Promosi Digital (KOL) Untuk Meningkatkan Brand awareness Dalam Perdagangan Internasional. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7, 10567–10578.
- Tuti, M. (2025). REVOLUSI PEMASARAN DIGITAL: Beradaptasi dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=H8IGEQAQBAJ>
- Firly Dhiya Alvita. 2026. Informan. Jakarta
- Anastasia Alissa Podung. 2026. Informan. Jakarta
- Fanisa Maghfira. 2026. Informan. Jakarta