

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah @madiunngemil



Gambar 1. Logo @madiunngemil

Akun @madiunngemil adalah sebuah akun Instagram yang memberikan rekomendasi seputar kuliner lokal yang terdapat di wilayah Kota Madiun dan sekitarnya dengan berbagai tema dan macam makanan enak terdapat didalamnya. @madiunngemil mungkin sudah sangat familiar bagi para pecinta kuliner dan masyarakat di Kota Madiun, namun tidak banyak diketahui bahwa sosok di balik akun Instagram @madiunngemil adalah Septian Heru Fristanto yang membuat terciptanya @madiunngemil sebagai media sosial untuk mempromosikan kuliner lokal Madiun. @madiunngemil memanfaatkan platform Instagram sejak tanggal 22 September 2017 sebagai alat media sosial untuk mempromosikan kuliner lokal Madiun. Pada awal dibentuknya akun @madiunngemil bermula dari hobi makan para anak muda dan hasil pengamatan yang dilakukan terhadap perkembangan dunia kuliner di Madiun yang sangat pesat pada kurun waktu tahun 2017, beliau

bahkan membuat suatu akun dengan tujuan sebagai sarana informasi untuk membantu masyarakat, terutama yang tengah berada di wilayah Madiun dan sekitarnya dalam mencari referensi kuliner yang terekomendasi atau yang patut untuk dicoba bagi banyak orang. Dengan harapan, agar masyarakat dapat lebih menikmati Madiun yang tidak hanya dikenal dengan keindahan objek wisata saja, namun juga keberagaman akan kulinernya.

Hal tersebut ditunjukkan bagi para pemilik bisnis kuliner yang ingin memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dapat meminta bantuan dari pihak *food blogger* ini untuk membuat konten yang kemudian diunggah ke dalam akun Instagram @madiunngemil. Selain itu, beliau terfikirkan sebuah ide untuk mengembangkan akun Instagram @madiunngemil juga menerima segala bentuk *endorsement*, *paid promote*, dan kerja sama lainnya dengan persyaratan tertentu, sebagai jasa promosi produk kuliner untuk meng-update informasi kuliner pada akun media sosial lainnya seperti Website, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook.. Beliau membentuk tim yang terdiri dari 4 orang yaitu saudara Septian Heru Fritanto sebagai Founder Instagram @madiunngemil karena beliau orang pertama yang memiliki akun Instagram @madiunngemil, dan saudara Tio Filus Dimas, Wachid Himawan sebagai Co Founder Instagram @madiunngemil. Pertanyaan tersebut disampaikan Septian Heru Fritanto selaku Founder Instagram @madiunngemil dalam wawancara langsung.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Akun Instagram @madiunngemil Dalam Mempromosikan Kuliner Lokal Madiun berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Philip Kotler& Gary Amstrong adalah sebagai berikut :

Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep dari komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Theedora (2021), menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* sendiri ialah suatu konsep dimana suatu industri mengintegrasikan serta mengkoordinasikan bermacam saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, tidak berubah-ubah serta menyakinkan terpaut dengan produknya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan saat wawancara diperoleh jawaban bahwa peneliti pada tanggal 12 Mei 2025 - 5 Juni 2025 bersama 10 informan, peneliti mendapatkan banyak jawaban atas gambaran mengenai peran akun Instagram yang digunakan @madiunngemil dalam mempromosikan kuliner lokal Madiun melalui platform akun Instagram @madiunngemil dalam menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Integrated Marketing Communication (IMC) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teori yang berfungsi sebagai landasan untuk memahami

bagaimana peran akun Instagram yang diterapkan oleh @madiunngemil dalam mempromosikan kuliner lokal Madiun melalui platform akun Instagram. Teori ini berkonsep pada koordinasi berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran digital, pemasaran langsung dan event marketing, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terintegrasi kepada audiens. Dalam penelitian ini, teori IMC dapat membantu menjelaskan bagaimana peran akun Instagram @madiunngemil tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga terintegrasi dengan elemen komunikasi lain untuk mencapai tujuan promosi secara efektif dan efisien. Melalui pendekatan ini, komunikasi yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dari audiens terhadap produk kuliner yang ditampilkan.

Untuk mengetahui peran akun Instagram yang digunakan oleh madiunngemil dalam mempromosikan kuliner lokal Madiun melalui akun Instagram @madiunngemil kali ini penulis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*(IMC) yang dimana terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan seperti berikut : 1. *Advertising*, 2. *Sales Promotion*, 3. *Public Relations and Publicity*, 4. *Personal Selling*, 5. *Direct Marketing*, 6. *Interactive Marketing*.

Pembahasan bab kali ini akan dijabarkan melalui hasil pengumpulan data, dokumentasi, observasi, wawancara dengan informan yang bersangkutan dalam penelitian serta diskusi terhadap masalah yang berhubungan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Menurut *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan hasil wawancara yang menghubungkan akun Instagram yang digunakan oleh madiunngemil dalam mempromosikan kuliner lokal Madiun melalui akun Instagram @madiunngemil. Madiunngemil ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan kuliner lokal Madiun, dalam menggunakan video sebagai konten utama yang mencakup dokumentasi untuk ditampilkan secara visual dengan memperhatikan adanya value, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak brand (Solis, 2012). Instagram digunakan sebagai alat *public relations* untuk membangun citra positif madiunngemil, interaksi dengan audiens melalui *like*, komentar, dan *feed*, menjadi bagian pandangan orang lain terhadap diri kita. Madiunngemil lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri untuk dapat membantu seseorang terus berkembang dan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain.

Peran dalam komunikasi pemasaran merupakan sebuah untuk meningkatkan perencanaan dan implementasi berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi. Hal tersebutlah yang harus dipaparkan dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC), diantaranya adalah :

1) Advertising (Periklanan)

Advertising bisa disebut juga periklanan yang merupakan salah satu kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan

penggunaan media massa, media sosial maupun media luar ruang dalam rangka menyampaikan pesan kepada khalayak. Fungsi periklanan dalam kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan dan mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kepuasan suatu produk (Lukitaningsih, 2013). Kegiatan periklanan yang dilakukan Madiunngemil dalam memasarkan produknya untuk menggunakan media sosial dengan iklan berbayar di beberapa platform.



Gambar 5 : Beberapa iklan berupa sponsor yang digunakan oleh @madiunngemil untuk mendukung promosi kuliner lokal di Madiun berasal dari berbagai pihak, salah satunya adalah Olivia Bakery

a) Penggunaan Periklanan

Madiunngemil memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan berbagai kuliner lokal. Hal ini, mereka menggunakan sejumlah fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *highlights*. Selain itu, penggunaan platform Instagram memungkinkan Madiunngemil untuk menjangkau khalayak secara

luas menyampaikan informasi dengan cepat, dan membangun keterlibatan (*engagement*) secara langsung dengan audiens.

1. *Feed*

Feed Instagram @madiunngemil menampilkan bentuk periklanan yang terstruktur melalui penyajian konten visual yang konsisten dan mudah dikenali. Setiap unggahan, baik berupa foto maupun video singkat, dengan gaya visual dan komunikasi yang seragam untuk mencerminkan identitas khas akun. Hal ini untuk mempermudah penyampaian informasi yang ringan dan menarik yang terus digunakan secara konsisten sejak awal yang disampaikan membuat audiens lebih cepat mengenali karakter akun @madiunngemil.

“Untuk caption feed Instagram, biasanya tidak hanya menjelaskan informasi menu dan lokasi, tetapi juga dibungkus dengan bahasa yang menarik dan mudah dikenali. Misalnya, penggunaan kata-kata yang membangun rasa penasaran, menggugah selera, atau bahkan mengandung ajakan langsung seperti ‘Wajib cobain’ atau ‘Mumpung promo masih ada’”(Wawancara Tio Filus Dimas, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Tio Filus Dimas, menjelaskan bahwa caption pada *feed* Instagram tidak sekedar menyampaikan informasi mengenai menu dan lokasi, tetapi juga disusun secara persuasif dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami. Penggunaan ini mengungkapkan yang membangkitkan rasa

penasaran, menggugah selera, serta ajakan langsung yang dirancang untuk memperkuat pesan iklan secara konsisten dan meningkatkan ketertarikan serta repons positif dari audiens.

“Iya, kita memang menetapkan standar elemen visual yang konsisten dalam setiap postingan feed. Pertama, kita selalu menggunakan warna dominan oranye dan coklat, logo Madiunngemil sebagai watermark yang seragam untuk menjaga identitas visual dan memperkuat konsistensi pesan iklan kepada audiens. Kedua, logo kecil Madiunngemil selalu ditempel di pojok gambar atau video sebagai bentuk watermark yang mudah dikenali oleh audiens” (Wawancara Septian Heru Fristanto, selaku Founder Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Septian Heru Fristanto, menjelaskan bahwa akun Instagram @madiunngemil memiliki peran yang terencana dalam menjaga konsistensi pesan iklan melalui elemen visual di *feed*, sehingga mudah dikenali dan berfungsi untuk memperkuat identitas merek yang memastikan audiens dapat mengasosiasikan konten tersebut dengan Madiunngemil. Pendekatan ini mencerminkan upaya menjaga keseragaman dan profesionalisme dalam penyampaian pesan promosi di platform Instagram.

2. Reels

Reels Instagram @madiunngemil digunakan sebagai media promosi oleh akun @madiunngemil dengan menjaga konsistensi pesan melalui visual dan gaya penyampaian yang seragam. Setiap *Reels* menampilkan konten kuliner lokal dengan gaya penyajian yang khas, seperti pembukaan sapaan yang familiar,

penggunaan musik yang menggugah selera. Selain itu, *Reels* selalu berfokus pada keunikan rasa, lokasi, dan harga yang ramah, sesuai dengan informasi kuliner Madiunngemil. Namun serta, visual makanan yang menggoda, menjadi ciri khas yang terus dipertahankan untuk memperkuat identitas dan membangun ingatan audiens, tetapi juga menyampaikan pesan promosi secara konsisten disetiap unggahan *Reels* nya.

“Untuk menjaga biar identitas Madiunngemil tidak hilang yaitu dengan memakai hook yang berulang-ulang di video. Seperti pas awal merintis dulu memakai sebutan ‘Hallo Sobat Mamil’ terus seiring berjalan waktu bikin hook-hook yang audiensnya keinget terus dengan @madiunngemil” (Wawancara Wachid Himawan, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Wachid Himawan, menjelaskan untuk mengenali konten sebagai milik Madiunngemil. Hal ini menjaga keseragaman hook di berbagai format iklan, pesan promosi tentang kuliner lokal Madiun menjadi mudah diingat dan membangun asosiasi positif dengan akun, hook ini memastikan bahwa seluruh aktivitas periklanan saling terintegrasi untuk memperkuat visibilitas merek, dan memudahkan audiens untuk mengaitkan setiap pesan iklan dengan identitas Madiunngemil.

“Instagram reels kita manfaatkan sebagai media promosi yang bersifat cepat dan menarik. Kita menampilkan visual kuliner dengan kualitas yang bagus, dikombinasikan dengan musik yang sedang tren, serta caption yang persuasif dengan tujuan agar audiens langsung mengenali identitas Madiunngemil hanya dari satu tayangan singkat, sekaligus memperkuat pesan iklan kepada followers secara

berulang”(Wawancara Septian Heru Fristanto, selaku Founder Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Septian Heru Fristanto, menjelaskan Madiunngemil memanfaatkan fitur Instagram *Reels* sebagai sarana promosi yang efektif dan konsisten. Penggunaan elemen visual yang khas dan gaya penyampaian yang bertujuan memperkuat identitas merek, sehingga audiens dapat langsung mengenali konten sebagai bagian dari Madiunngemil.

3. Story

Instagram *Story* dimanfaatkan oleh Madiunngemil sebagai media promosi yang bersifat cepat, langsung, dan menarik perhatian. Melalui fitur ini, mereka membagikan informasi kuliner lokal secara *real-time*, seperti menu terbaru, lokasi kuliner, testimoni, hingga promo terbatas untuk meningkatkan *engagement* dan membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Akun ini membantu memperkuat brand *awareness* sekaligus menjaga kedekatan dengan *followers*.

“Iya Madiunngemil memang rutin menggunakan Instagram Story untuk menyampaikan promo dan informasi terbaru secara langsung dan cepat. Hal ini efektif dalam membangun identitas merek, karena story membuat komunikasi dengan audiens lebih dekat, jadi audiens merasa lebih terlibat dan mudah mengingat akun Madiunngemil sebagai akun yang informatif dan terpercaya” (Wawancara Tio Filus Dimas, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Tio Filus Dimas menjelaskan, penggunaan Instagram *Story* oleh akun @madiunngemil dilakukan secara rutin sebagai bagian dari upaya promosi periklanan yang konsisten dalam menyampaikan informasi kuliner lokal, promo, dan update terbaru, melalui penyampaian pesan yang cepat, langsung, dan mudah dipahami, Madiunngemil berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan Instagram *Story* membantu memperkuat identitas merek sebagai akun kuliner yang informatif, terpercaya, dan mudah dikenali oleh *followers*-nya.

“Kalau untuk Story, kita biasanya pilih konten yang ringan dan cepat ditangkap, kayak behind the scene waktu review makanan, info promo, atau menu yang lagi viral. Tujuannya biar audience tidak cuman nonton, tapi juga ngerasa dekat sama kita. Jadi sambil promosi, kita juga bangun suasana yang santai dan akrab. Kontennya tetap seputar kuliner lokal, tapi dikemas dengan cara yang relatable, supaya makin gampang diingat dan bikin orang pengen nyobain langsung”(Wawancara Wachid Himawan, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Wachid Himawan menjelaskan, bahwa Instagram *Story* digunakan secara rutin untuk membagikan konten yang ringan dan cepat, seperti promo, menu viral, atau *behind the scene* saat review. Kontennya disesuaikan agar tetap menarik dan konsisten, supaya audiens mudah mengenali gaya khas Madiunngemil sekaligus memperkuat daya tarik kuliner lokal.

4. *Highlight*

Highlight Instagram pada akun Madiunngemil digunakan sebagai media penyimpanan konten penting yang bersifat informatif dan promosi jangka panjang. Fitur ini menampilkan berbagai kategori seperti meliputi kuliner sehingga memudahkan audiens mengakses informasi kapan saja.

Highlight dibuat seragam untuk memperkuat identitas visual akun, serta mendukung penyampaian pesan secara konsisten dan menarik.

“Menurut saya untuk konten promosi Madiunngemil biasanya meliputi berbagai kuliner nusantara, kuliner legend, bahkan kuliner unik juga sering diliput. Bisa juga non kuliner seperti tempat treatment wajah, rambut, kosmetik, dan lainnya” (Wawancara Tio Filus Dimas, selaku Co Founder Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025).

Informan Tio Filus Dimas, menjelaskan aktivitas periklanan Madiunngemil secara konsisten menampilkan konten promosi yang beragam. Namun, memperkenalkan dan mengangkat potensi kuliner serta layanan lokal di Madiun dan sekitarnya. Iklan yang ditampilkan tidak hanya mencakup kuliner khas atau legendaris, tetapi juga kuliner nusantara, makanan unik, hingga layanan non kuliner seperti treatment wajah, rambut, dan lain-lainnya. Akun Instagram ini mencerminkan penerapan periklanan yang efektif, untuk menarik minat dan membangun kepercayaan audiens.

“Instagram Highlight kami manfaatkan untuk menyimpan konten promosi penting yang tidak boleh tenggelam oleh postingan baru. Misalnya promo jangka panjang, info meliputi kuliner khas, atau testimoni yang bisa dilihat kapan aja sama followers. Jadi, walaupun udah nggak muncul di Story, audiens tetap bisa akses dengan mudah. Desain cover-nya juga kita seragamkan biar identitas Madiunngemil tetap kuat dan kelihatan rapi pas dilihat pertama kali.” (Wawancara Septian Heru Fristanto, selaku Founder Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Septian Heru Fristanto, menjelaskan bahwa penggunaan *Highlight* berperan penting dalam mempertahankan konsistensi pesan iklan, menjaga kemudahan akses informasi bagi audiens, dan memperkuat identitas visual akun secara berkelanjutan.

b) Bentuk Aktivitas Iklan

Madiunngemil melakukan aktivitas periklanan dengan menyajikan konten visual berupa yang konsisten dalam mempromosikan kuliner lokal Madiun. Melalui foto atau video yang menarik dan disampaikan selalu menekankan keunikan rasa, harga terjangkau, serta keberagaman makanan khas daerah Madiun. Setiap konten dilengkapi dengan caption persuasif yang menggunakan gaya bahasa yang informal, ramah, dan mudah dipahami, sehingga memperkuat identitas merek sebagai media promosi kuliner yang dekat dengan masyarakat untuk membentuk citra yang kuat dan dapat dipercaya di mata pengikut dan calon konsumen.

1. Foto

Aktivitas iklan berupa foto pada akun @madiunngemil secara konsisten dengan elemen visual dan gaya komunikasi yang seragam. Setiap unggahan menampilkan visual kuliner lokal secara menggugah selera untuk mengangkat keunikan kuliner lokal dan mendorong *audiens* untuk mencoba produk tersebut melalui ajakan langsung atau informasi promo. Konsistensi dalam visual ini memperkuat identitas Madiunngemil sebagai akun rekomendasi kuliner yang terpercaya dan mudah dikenali.

“Menurut saya, untuk pemilihan visual itu penting banget, makanya kita usahain setiap makanan yang difoto tuh kelihatan menggoda dan estetik. Biasanya kita ambil angle yang paling bikin ngiler, ditambah lighting yang terang biar warnanya keluar. Soalnya kalau dari visualnya aja udah menarik, orang jadi penasaran dan pengen cobain. Jadi foto itu tidak cuman buat dokumentasi, tapi juga jadi cara buat ngasih ‘rasa’ pertama ke audiens sebelum mereka nyicip langsung.” (Wawancara Tio Filus Dimas, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Tio Filus Dimas menjelaskan pemilihan visual kuliner dalam unggahan foto dilakukan secara menarik dan menggugah selera, agar audiens langsung tertarik. Visual yang konsisten ini menjadi bagian dari peran iklan yang memperkuat identitas @madiunngemil sebagai akun rekomendasi kuliner yang terpercaya dan mudah dikenali. Pendekatan ini menjadi bentuk penyampaian pesan iklan secara konsisten, dimana setiap foto tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, melainkan juga

sebagai media promosi yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan mendorong minat audiens untuk mencoba langsung kuliner yang ditampilkan.

“Menurut saya, foto-foto yang ditampilkan sangat berperan dalam membangun persepsi positif audiens. Dengan menampilkan gambar kuliner yang jelas, menarik, dan menggugah selera, audiens jadi lebih percaya bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik dan layak dicoba. Visual yang konsisten juga memperkuat kepercayaan dan citra positif akun @madiunngemil”(Wawancara Wachid Himawan, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Wachid Himawan menjelaskan, untuk foto-foto yang diunggah pada akun @madiunngemil sangat berperan dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap kualitas kuliner yang dipromosikan. Visual yang ditampilkan dibuat dengan jelas, menarik, dan menggugah selera sehingga mampu menarik perhatian dan minat coba dari penonton. Selain itu, konsistensi dalam gaya dan kualitas foto memperkuat kesan profesionalisme serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap keaslian produk kuliner. Hal ini, foto-foto tidak hanya sekedar menampilkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam mendukung pesan promosi dan membangun reputasi merek Madiunngemil.

2. Video

Aktivitas iklan berupa video merupakan promosi yang efektif dalam menyampaikan pesan secara menarik. Pada akun

Instagram kuliner lokal seperti @madiunngemil, video digunakan untuk menampilkan produk kuliner dengan visual yang hidup, seperti proses pembuatan, keunikan rasa, dan suasana tempat makan. Video ini didukung oleh elemen audio seperti musik yang sesuai tren untuk memperkuat daya tarik iklan. Konsistensi dalam gaya penggunaan logo, dan warna khas yang membantu menjaga identitas merek. Selain itu, video seringkali mengandung ajakan langsung kepada audiens untuk mencoba produk atau mengikuti promo, sehingga meningkatkan *engagement* dan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini, aktivitas iklan video menjadi sarana yang kuat untuk membangun kesan positif dan memperluas jangkauan promosi secara visual dan emosional.

“Biasanya kita pakai tone warna yang sama, musiknya juga kita sesuaikan sama tren biar gampang masuk ke audiens. Logo selalu kita sematkan di awal atau akhir video, itu jadi penanda khas dari Madiunngemil. Jadi kalau orang nonton, meskipun baru liat sekilas, mereka langsung tahu itu dari kita. Konsistensi ini bikin identitas kita kuat dan gampang dikenali” (Wawancara Septian Heru Fristanto, selaku Founder Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Septian Heru Fristanto, menjelaskan dalam aktivitas periklanan video. Madiunngemil secara konsisten menerapkan elemen visual dan audio yang seragam untuk memperkuat identitas merek. Penggunaan tone warna yang sama, pemilihan musik yang mengikuti tren, serta penyematan logo di awal atau akhir video menjadi ciri khas yang

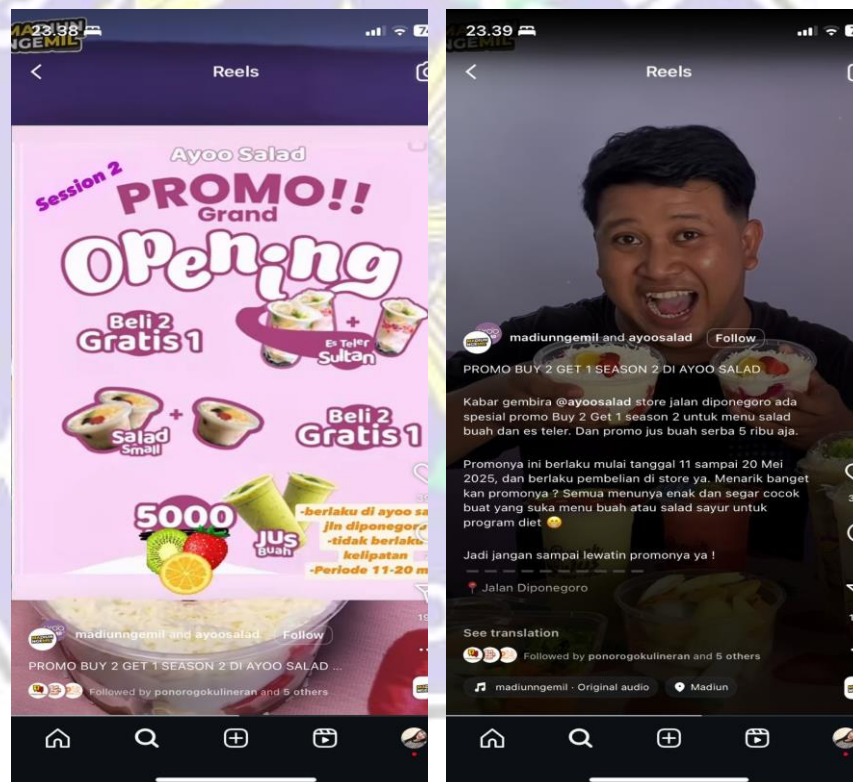
memudahkan audiens mengenali sumber konten meskipun hanya melihat secara sekilas. Konsistensi ini berperan penting dalam menciptakan pesan iklan yang mudah dikenali dan menjaga komunikasi visual dalam setiap tayangan.

“Kita usahain tidak cuman nunjukin makanannya aja, tapi juga suasana tempatnya dan proses bikinnya, biar lebih ‘menggugah’. Biasanya yang kayak gitu bikin orang jadi penasaran dan pengen nyobain langsung. Soalnya kalau sekedar foto makanan, belum tentu bisa ngejelasin vibes tempatnya. Tapi kalau videonya lengkap, audiens jadi bisa ngerasain pengalamannya duluan”(Wawancara Tio Filus Dimas, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Tio Filus Dimas menjelaskan, dalam menyampaikan pesan iklan melalui video. Madiunngemil secara konsisten menampilkan lebih dari sekadar visual makanan. Konten video juga menggambarkan suasana tempat, proses pembuatan, hingga pengalaman yang dapat dirasakan audiens. Pendekatan ini digunakan untuk membangun daya tarik emosional dan meningkatkan ketertarikan konsumen secara lebih mendalam. Dengan menghadirkan pengalaman visual yang lengkap dan konsisten, pesan promosi menjadi lebih efektif dan memperkuat Madiunngemil sebagai sumber informasi kuliner yang autentik dan menggugah.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion bisa disebut juga promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang menggunakan untuk mendorong konsumen agar berbagai insentif jangka pendek melalui penawaran yang menarik pelanggan atau calon pelanggan untuk mencoba atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Rismayanti, 2016). Dalam melakukan promosi penjualannya akun Instagram @madiunngemil, ini dilakukan dengan cara memberikan informasi seputar promo, dan diskon dengan pelaku usaha kuliner lokal.



Gambar 6 : Salah satu menunjukkan dari reels Instagram yang melakukan promosi dengan ekspresi ceria, menandakan antusiasme terhadap promo

a) Kolaborasi Dengan Kreator Konten Kuliner

Kolaborasi dengan kreator konten kuliner merupakan salah satu yang digunakan oleh @madiunngemil untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat daya tarik konten. Hal ini, Madiunngemil bekerja sama dengan dengan kreator konten kuliner lokal untuk memperkenalkan berbagai produk makanan khas Madiun. Melalui kolaborasi ini, konten yang dihasilkan terasa lebih autentik dan menarik karena disampaikan melalui pengalaman langsung dari konten kreator yang menciptakan kesan lebih personal dan meyakinkan bagi audiens. Kolaborasi ini turut membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra. Madiunngemil sebagai media promosi kuliner yang aktif dekat dengan masyarakat.

“Menurut saya. Sering sih, ini ya sudah sering kita gunakan untuk menarik audiens lebih mengenal kuliner lokal ini, seperti salah satunya Cafe Kelana, biasanya menggunakan kode voucher kalau tidak ada kolaborasi menu. Contohnya menu kopi susu yang dinamain dengan branding kita, nanti ketika customer beli menu tersebut, bakalan dapat diskon 10% sampai 20%” (Wawancara Tio Filus Dimas, selaku Co Founder Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025).

Informan Tio Filus Dimas, menjelaskan bahwa promosi kuliner lokal ini telah dilakukan secara rutin untuk menarik perhatian audiens terhadap kuliner lokal yang sudah sering dilakukan. Contohnya melalui kerja sama dengan Cafe Kelana. Biasanya menggunakan kode voucher jika tidak ada kolaborasi menu yang menggunakan sesuai dengan nama branding mereka.

Setiap pembelian menu tersebut memberikan potongan harga 10% hingga 20%. Sebagai bentuk untuk memperkenalkan kuliner lokal kepada lebih banyak masyarakat.

“Biasanya kita buat promo bareng konten kreator yang bentuknya simple tapi efektif kayak ‘kalau nyebut kode dari story si A, dapet diskon sekian persen’. Jadi orang yang lihat konten kreator itu merasa spesial, seolah dapet akses khusus. Selain itu, kadang juga kita gabungin dengan giveaway kecil, kayak follow dan komen di akun kita buat dapet voucher makan gratis. Efeknya lumayan, engagement naik dan UMKM yang kita angkat juga makin dikenal” (Wawancara Wachid Himawan, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025).

Informan Wachid Himawan, menjelaskan secara konsisten untuk memanfaatkan kolaborasi dengan konten kreator sebagai sales promotion melalui penawaran khusus seperti kode diskon yang disebut dalam *story*. Pendekatan ini diperkuat dengan program *giveaway* untuk mendorong audiens. Konten kreator ini sangat efektif meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan promosi UMKM lokal secara persuasif dan mudah dikenali.

b) Memberikan Bundling Produk

Bundling produk yang bertujuan menyampaikan pesan pemasaran yang selaras dengan identitas merek. Melalui penawaran paket produk yang relevan. Konsistensi pesan dijaga dengan menekankan keunggulan bundling untuk memanfaatkan bagi konsumen, serta ketertarikannya dengan identitas dan tema promosi utama, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik penawaran.

“Iya, untuk diskon sering kami adakan, baik online maupun offline. Untuk bundling juga pernah, tapi tidak terlalu sering” (Wawancara Mira Fadri, selaku pemilik UMKM yang pernah di review @madiunngemil. Pada 3 Juni 2025).

Informan Mira Fadri, menjelaskan bahwa mereka cukup sering mengadakan diskon, baik melalui penjualan online maupun offline. Selain itu, program bundling juga pernah dilakukan. Namun, tidak terlalu sering diskon-diskon biasa. Dari sini kelihatan bahwa promo kaya diskon masih jadi cara yang rutin untuk dipakai buat menarik pembeli.

“Iya, kalau untuk program bundling sementara belum ada, karena list harga kami sudah untuk menengah ke bawah, tetapi kami juga mengadakan untuk jum’at berkah, biasanya kami menyediakan free semangka untuk pengunjung di siang hari” (Wawancara Sumiyati, selaku pemilik UMKM yang pernah di review @madiunngemil. Pada 22 Mei 2025)

Informan Sumiyati, menjelaskan bahwa program bundling secara formal belum diterapkan karena harga sudah menengah ke bawah, pelaku usaha tetap menjaga konsistensi pesan promosi melalui insiatif lain, seperti program “Jum’at berkah”. Melalui pemberian semangka secara gratis kepada pengunjung di siang hari, pelaku usah tetap menyapaikan nilai tambah dan kepedulian terhadap kenyamanan konsumen yang selaras dengan citra ramah dan terjangkau yang ingin dibangun.

c) Memberikan Diskon Harga

Diskon merupakan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen atau customer agar membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Diskon dapat berupa pengurangan presentase harga, atau penawaran khusus yang membuat harga produk menjadi lebih terjangkau. Diskon sering digunakan untuk berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat perputaran produk.

“Iya, saya memberikan diskon untuk konsumen atau customer melalui konten yang di upload Madiunngemil, supaya lebih menarik konsumen atau customer untuk mencoba jualan saya” (Wawancara Bella Eka, selaku pemilik UMKM yang pernah di review @madiunngemil. Pada 4 Juni 2025).

Informan Bella Eka, menjelaskan bahwa kalau mereka salah satu cara yang rutin dilakukan untuk menarik perhatian konsumen atau customer dengan memberikan diskon melalui konten promosi yang diunggah di akun Madiunngemil. Tujuannya biar lebih menarik perhatian orang dan bikin mereka tertarik buat nyobain produk jualannya untuk memanfaatkan diskon sebagai promosi utama yang dipakai sampe sekarang.

“Ketika awal pembukaan tahun 2019 pernah mengadakan diskon dan memberi kupon secara gratis kepada penyapu jalan dan tukang becak untuk makan di Soto Ayam Semar secara gratis. Untuk saat ini kita mengikuti program diskon di GrabFood” (Wawancara Indra Budi, selaku pemilik UMKM yang pernah di review @madiunngemil. Pada 27 Mei 2025).

Informan Indra Budi, menjelaskan kalau mereka sering aktif untuk memberi diskon atau kupon gratis buat penyapu jalan dan tukang becak supaya bisa makan gratis di Soto Ayam Semar. Saat

ini pun masih rutin memberikan diskon, tetapi bentuknya ikut program diskon melalui GrabFood. Hingga sampai sekarang, usaha ini konsisten pakai promo buat menarik pelanggan, cuman dengan cara dan medianya saja yang berubah.

3) *Public Relations & Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations & Publicity bisa disebut juga hubungan masyarakat merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra yang baik bagi masyarakat. Salah satu kegiatan *Public Relations* yang pernah dilakukan oleh Founder Instagram @madiunngemil yaitu memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas serta membangun citra positif Madiunngemil sebagai wadah pelestarian kuliner khas Madiun. Bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang Madiunngemil terapkan yakni menggunakan media platform akun Instagram @madiunngemil. Postingan pada akun Instagram @madiunngemil berisi mengenai informasi terkait seputar kuliner dan wisatanya yang dibalut dengan kalimat sederhana, sehingga mudah dipahami oleh seluruh kalangan audiens. Selain itu melalui media sosial Instagram, Madiunngemil membentuk aktifitas hubungan masyarakat melalui Instagram dan TikTok untuk mempromosikan kuliner lokal di Madiun. Media sosial tersebut digunakan oleh akun Instagram @madiunngemil untuk bersosialisasi dengan para kreator

konten dan audiens aktif, mulai dari menginformasikan promosi dan sharing tentang pengalaman produk kuliner lokal Madiun.

a) Bentuk Aktivitas *Public Relations* (PR)

Bentuk aktivitas *Public Relations* (PR) yang dilakukan oleh pengelola akun bagian dari yang memiliki kontribusi dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan audiens. Akun Instagram @madiunngemil tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai penghubung yang mampu membentuk persepsi publik melalui pendekatan personal. Hal ini yang dimana pengelola akun Instagram secara aktif mengunjungi tempat-tempat kuliner tanpa permintaan promosi berbayar, melainkan penelian pribadi terhadap keunikan dan daya tarik tempat tersebut.

“Menurut saya, peran public relations ini sangat berperan penting juga dalam membangun hubungan yang baik untuk menarik audiens. Kita biasanya punya konten sendiri (bukan promosi) jadi kita datang sendiri ke tempat kuliner yang benar-bener menurut kita unik dan legend untuk menarik perhatian publik. Dari situ banyak resto / UMKM juga ingin diliput (berbayar) untuk mempromosikan usahanya” (Wawancara Septian Heru Fristanto, selaku Founder Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Septian Heru Fristanto, menjelaskan bahwa membangun hubungan positif antara pelaku usaha dan audiens

melalui konten yang konsisten. Dengan membuat konten secara mandiri tanpa promosi berbayar, pengelola akun Instagram menunjukkan komitmen untuk mendukung kuliner lokal, pesan yang disampaikan sangat konsisten untuk mengenalkan keunikan

kuliner Madiun secara jujur dan menarik. Hal ini membentuk citra terpercaya dan banyak UMKM tertarik untuk menjalin kerja sama setelah melihat dampak positif dari konten yang dibuat.

“Menurut saya, peran pengelola akun Instagram ini tidak cuman sekedar posting makanan, tapi kita bangun hubungan juga sama followers. Jadi mereka merasa lebih dekat sama akun kita. Kita juga sering bantuin UMKM yang baru mulai, kita angkat produknya tanpa minta bayar dulu, yang penting kontennya bagus dan punya potensi. Itu bentuk dukungan kita dan sekaligus bangun citra positif Madiunngemil” (Wawancara Tio Filus Dimas, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Tio Filus Dimas menjelaskan, peran pengelola akun Instagram yang diterapkan oleh Madiunngemil menunjukkan pendekatan hubungan publik yang kuat, dengan menjalin hubungan aktif bersama audiens dan membangun kedekatan emosional secara konsisten. Selain itu, aktivitas publicity juga berpartisipasi Madiunngemil sebagai media partner dalam berbagai event kuliner lokal, serta komitmen dalam membantu mempromosikan UMKM tanpa syarat komersial.

b) Menjaga Kepercayaan (PR)

Public Relations (PR) adalah membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan antara audiens, dan pelaku usaha kuliner lokal. Hal ini, konsistensi pesan menjadi kunci penting untuk menjaga citra yang terpercaya dan autentik. Akun seperti Madiunngemil secara konsisten menyampaikan pesan yang mendukung pertumbuhan UMKM kuliner, memperkenalkan

makanan khas lokal, serta mengedukasi audiens melalui konten yang menarik dan informatif.

“Menurut saya, peran public relations. Madiunngemil ini sangat penting sih, karena di era digital sekarang yang dimana itu sangat di pengaruhi dengan dunia digital yang sangat cepat. Konten Madiunngemil ini sangat bermanfaat dalam arti untuk pertumbuhan UMKM di kota Madiun, dan khususnya juga untuk pelaku usaha mikro yang ada di kota Madiun ini sangat efektif di konten Madiunngemil”(Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa akun Instagram ini berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha mikro dengan audiens digital yang lebih luas. Hal ini konsistensi pesan terlihat dari kontennya yang tidak berubah untuk mempromosikan kuliner lokal, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, serta memperkuat citra positif UMKM Madiun di era digital yang serba cepat.

“Menurut saya, kontennya cukup keren. Akunnya aktif banget, jadi makin banyak yang follow akunnya untuk seputar kuliner di Madiun. Selain itu, mereka juga sering repost atau respon dari pengikutnya, jadi kelihatan dekat sama audiensnya” (Wawancara Siwi Luthfi Naylul Marom, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 2 Juni 2025).

Informan Siwi Luthfi Naylul Marom, menjelaskan bahwa akun Madiunngemil tidak hanya aktif dalam menyajikan konten promosi kuliner, tetapi juga menjalankan fungsi *public relations* dengan baik melalui interaksi yang intensif dengan audiens. Hal ini untuk memperkuat eksistensi akun sebagai sumber informasi terpercaya.

c) Penggunaan Sosial Media TikTok

Pendekatan ini menunjukkan bahwa akun Instagram @madiunngemil secara konsisten menyampaikan pesan promosi kuliner lokal melalui media digital. Sebagai pelaku PR menerapkan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang konsisten, edukatif, dan bernilai.

“Menurut saya, peran public relations Madiunngemil ini sangat penting sih, Madiunngemil juga mengupload di TikTok, otomatis audiensnya lebih menyebar. Jadi ga hanya di Instagram saja. Kalau di TikTok itu jangkauannya lebih luas untuk konten-konten yang menarik dan sangat informatif” (Wawancara Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 29 Mei 2025)

Informan Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, menjelaskan bahwa peran *public relations*, seperti akun Instagram @madiunngemil menjaga konsistensi pesan dengan konten yang diberbagai platform, seperti Instagram dan TikTok meskipun menggunakan media yang berbeda untuk mempromosikan kuliner lokal secara informatif dan menarik dengan memperluas konten ke TikTok, jangkauan audiens menjadi lebih luas tanpa mengubah pesan. Pendekatan yang digunakan tetap berfokus pada penyampaian pesan yang seragam mengenai daya tarik kuliner lokal untuk mendukung citra positif UMKM di Madiun.

“Menurut saya, peran public relations Madiunngemil ini sangat efektif karena tiktok itu adalah salah satu media besar yg sekarang menjamur di masyarakat dan banyak konten kreator memanfaatkan platform itu untuk saran digitalisasi dan untuk

endorsement di sosial media. Karena tidak bisa di pungkri tiktok sekarang menjadi platform terbesar dengan penggunaan yang sangat aktif dan sangat beragam. Hal ini Madiunngemil sangat efektif di akun tiktok untuk sarana publikasi yg efektif di era digital seperti sekarang” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa TikTok memanfaatkan sebagai sarana digitalisasi dan *endorsement* di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan TikTok menjadi sangat efektif sebagai media publikasi, termasuk bagi akun Instagram @madiunngemil. Platform ini mendukung penyebaran konten promosi secara cepat dan luas, sehingga menjadi alat yang strategis dalam memaksimalkan jangkauan promosi kuliner lokal di era digital saat ini.

d) Penggunaan Sosial Media Instagram

Pendekatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram secara konsisten dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan promosi kuliner lokal melalui media digital. Instagram sebagai sarana komunikasi publik tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha atau pengelola akun dengan audiens.

“Menurut saya, aktif membangun komunikasi dua arah lewat Instagram. Karena bikin followers tidak cuman jadi penonton pasif, tetapi juga merasa bagian dari komunitas kuliner lokal yang saling berbagai rekomendasi”(Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa audiens merasa dihargai dan lebih terlibat secara personal. Pendekatan dua arah ini mengubah *followers* menjadi bagian aktif dalam komunitas, bukan hanya sebagai penonton pasif

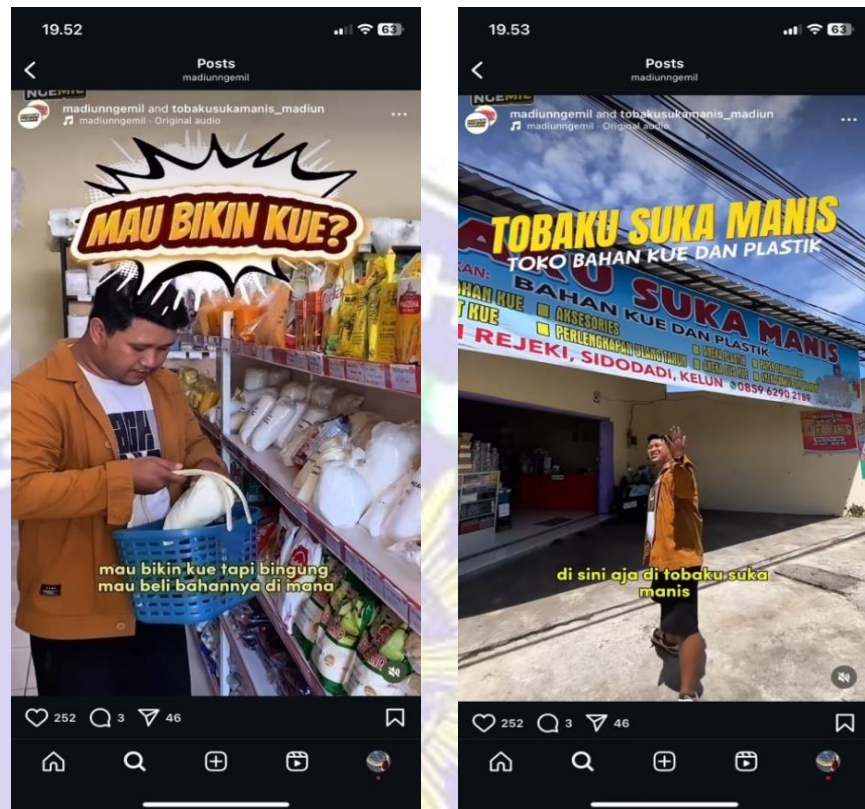
“Menurut saya, konten yang dibuat Madiunngemil selalu mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi, untuk bikin hubungan antara akun dan followers lebih dekat dan memperkuat komunitas yang solid dan loyal” (Wawancara Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 29 Mei 2025)

Informan Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, menjelaskan bahwa peran yang dijalankan oleh akun Instagram @madiunngemil ini memperat hubungan antara akun dan para pengikutnya, karena untuk memperkuat komunitas yang solid dan loyal terhadap akun tersebut. Hal ini komunikasi yang konsisten ini efektif dalam memperkuat citra Madiunngemil sebagai media promosi kuliner yang dekat dan dipercaya oleh masyarakat lokal.

4) Personal Selling (Penjualan Personal)

Salah satu cara yang dilakukan Madiunngemil yaitu melakukan penjualan personal dengan cara berkomunikasi langsung, baik secara tatap muka maupun pribadi, agar bisa menerima masukan secara interaksi langsung antara penjual dan konsumen untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan yang dapat mendorong keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *personal selling* oleh akun

@madiunngemil, terbukti efektif dalam membangun keterikan dan memperkuat daya tarik promosi, terutama pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan tidak bersifat massal.



Gambar 7. Salah satu menunjukkan dari reels Instagram yang melakukan promosi penjualan personal dengan ekspresi afektif positif

a) Berkomunikasi Dengan Followers

Akun Madiunngemil memberikan rekomendasi atau ajakan kepada *followers* untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan, baik melalui *caption*, *story*, maupun saat membalas *Direct Message* (DM). Rekomendasi disampaikan secara personal dan menyakinkan. Agar *followers* merasa lebih dekat dan tertarik

untuk mencoba. Ini merupakan bentuk *personal selling* yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

“Sering sih, mereka mengajak followers buat nyobain makanan tuh asik dan tetap menyakinkan. Jadi lebih gampang percaya dan tertarik buat nyobain rekomendasinya” (Wawancara Siwi Luthfi Naylul Marom, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 2 Juni 2025).

Informan Siwi Luthfi Naylul Marom, menjelaskan bahwa akun Madiunngemil sering mengajak followers untuk mencoba makanan dengan cara yang santai, asik, dan menyakinkan. Ajakan tersebut disampaikan dengan gaya yang di berbagai unggahan, baik melalui *caption story*, maupun saat berinteraksi langsung dengan audiens. Konsistensi dalam cara menyampaikan rekomendasi ini membuat followers lebih mudah percaya dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan atau dipromosikan.

“Sering sih, mereka biasanya ngajak nyobaik makanan tuh kayak teman sendiri yang lagi cerita makanan enak. Jadi tidak terasa kayak jualam, tetapi tetap bikin penasaran. Karena bahasanya juga relateble, saya jadi sering ikut nyobain tempat yang mereka rekomendasiin” (Wawancara Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 29 Mei 2025)

Informan Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, menjelaskan bahwa ajakan yang disampaikan lebih menyerupai berkomunikasi dengan *followers* yang menyerupai rekomendasi dari teman dekat, sehingga terasa lebih personal dan membangun kepercayaan. Pendekatan ini memperkuat karena mampu mempengaruhi keputusan audiens untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan.

b) Merekomendasikan ke Orang Lain

Merekomendasikan produk kuliner ke orang lain dilakukan akun Instagram @madiunngemil dengan tetap menjaga keselarasan isi pesan di setiap saluran komunikasi. Baik melalui unggahan, *story*, maupun saat menjawab pertanyaan langsung, informasi yang disampaikan tetap konsisten. Misalnya, dari segi keunggulan menu, suasana tempat, atau promo yang ditawarkan.

“Pastinya kalau soal itu, berpengaruh atau tidaknya dan terkait enakness tergantung lidahnya masing-masing. Jadi saya tidak bisa memutuskan bahwasanya itu enak, belum tentu ada orang yang punya selera sama seperti saya, jadi kembali ke pure nya masing-masing dan gimana persepektif kepribadiannya masing-masing dan tergantung seleranya” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa ia tidak pernah menyatakan suatu makanan pasti enak, karena rasa bersifat subjektif dan sangat tergantung pada seleranya masing-masing. Hal ini menunjukkan konsistensi pesan dalam komunikasi, dimana pengelola akun tetap menjaga kejelasan dan kejujuran dalam setiap interaksi dengan ketika menyampaikan konten promosi maupun menjawab pertanyaan dari followers.

“Menurut saya, cara mereka menyampaikan ajakan tuh menakutkan banget. Mereka tidak cuman asal promosi, tapi bisa kasih kesan kayak temen yang lagi rekomendasiin tempat makan. Jadi lebih percaya, apalagi kalau mereka kasih tahu rasanya gimana, tempatnya kayak apa, itu bikin saya penasaran dan akhirnya pengen coba langsung. Jadi ya, pengaruh banget sih buat aku buat nyobain kuliner yang mereka posting” (Wawancara

Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 29 Mei 2025)

Informan Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, menjelaskan bahwa ajakan atau rekomendasi yang disampaikan oleh akun Madiunngemil terasa sangat menyakinkan dan personal. Cara penyampaian konten yang dirasakan tidak seperti promosi formal, melainkan seperti teman yang sedang berbagi pengalaman kuliner. Hal ini menciptakan kesan dekat dan membangun kepercayaan audiens. Selain itu, informasi yang diberikan secara detail tempat rekomendasi kuliner untuk mendorong orang lain untuk mencoba langsung kuliner yang dipromosikan.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) salah satu elemennya adalah pemasaran langsung kepada konsumen. Pemasaran langsung dilakukan oleh Madiunngemil yang menjadi bagian penting dalam peran akun Instagram @madiunngemil, dengan menggunakan fitur interaktif Instagram, Madiunngemil dapat membangun komunikasi langsung dengan audiens untuk meningkatkan *engagement*, serta memperkuat promosi kuliner lokal di Madiun secara lebih personal dan efektif. *Direct Marketing* ini beberapa dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens dan meningkatkan efektivitas promosi kuliner lokal Madiun.



Gambar 6 : Salah Satu Pemasaran Langsung Madiunngemil melalui Feed Instagram di Akun Instagram @madiunngemil

a) Melakukan *Direct Message* (DM)

Pengelola akun Instagram @madiunngemil menggunakan fitur *Direct Message* (DM) sebagai sarana komunikasi langsung kepada *followers* untuk menyampaikan informasi seputar produk kuliner, promo, atau rekomendasi menu. Dalam percakapan tersebut, pengelola akun Instagram tetap menjaga konsistensi pesan dengan menyampaikan informasi yang sesuai dengan konten yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti di *story* atau *feed*.

“Iya, pastinya ketika membagi informasi yang ada Direct Message (DM) atau di kolom komentar story yang membantu, karena dengan adanya promosi itu kita juga bisa tau kalau ada makanan kuliner khas dari kota Madiun dan itu bisa saya sharing ke keluarga khususnya ke teman-teman” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan melalui *Direct Message* maupun kolom komentar *story* yang sangat membantu dalam mengenalkan kuliner khas Madiun. Informasi tersebut kemudian ia teruskan kepada keluarga atau teman-temannya. Hal ini, pesan yang dibagikan tetap konsisten dengan konten promosi yang disampaikan oleh pengelola akun Instagram, baik dari segi isi maupun gaya penyampaian.

“Iya, menurut saya sih ngebantu banget. Kadang kalau mereka bales Direct Message (DM) kita tuh jadi ngerasa lebih dekat saja. Terus informasi yang mereka bagikan apalagi soal kuliner khas Madiun, itu bikin saya jadi lebih tahu. Saya juga jadi pengen nyebarin ke teman-teman atau keluarga, soalnya infonya tuh menarik dan bermanfaat banget” (Wawancara Siwi Luthfi Naylul Marom, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 2 juni 2025)

Informan Siwi Luthfi Naylul Marom, menjelaskan bahwa akun Madiunngemil secara aktif memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM) sebagai sarana komunikasi langsung kepada audiens. Pendekatan ini yang dimana komunikasi promosi dilakukan secara langsung dan terarah kepada konsumen potensial. Pengelola akun Instagram ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens secara individu, karena beliau membagikan informasi kepada keluarga dan teman.

b) Melalui Instagram Story

Pengelola akun menggunakan Instagram *story* untuk menyampaikan informasi promo, rekomendasi menu, atau suasana tempat makan secara langsung kepada *followers*. Informasi yang

diberikan disusun dengan konsisten dan selaras dengan pesan seperti postingan atau DM, agar tidak menimbulkan kebingungan.

“Menurut saya, lebih ke Instagram Story lebih cepat untuk mendapatkan informasi. Jika melalui DM, balasnya kadang cukup lama, bahkan bisa tersembunyi dan tidak langsung terbaca. Sementara kolom komentar kurang efektif digunakan untuk bertanya. Story menjadi media yang paling sering dipakai untuk menyampaikan informasi secara langsung dan cepat” (Wawancara Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 29 Mei 2025)

Informan Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, menjelaskan bahwa Instagram Story menjadi media yang paling sering digunakan untuk menyampaikan informasi karena sifatnya cepat, langsung, dan mudah diakses oleh *followers*. Dibandingkan dengan *Direct Message* (DM) yang balasannya suka tertunda atau tersembunyi, serta kolom komentar kurang efektif, *story* dinilai lebih efisien dalam menjangkau audiens. Hal ini penting agar audiens tidak menerima pesan yang berbeda-beda, sehingga informasi yang disampaikan tetap jelas, dipercaya, dan efektif dalam membentuk persepsi terhadap produk kuliner yang dipromosikan.

“Menurut saya, info dari Madiunngemil lewat DM atau story itu cukup sangat membantu juga, apalagi kalau ada promo atau rekomendasi makanan khas atau yang belum banyak orang tahu. Jadi ngerasa dapet info langsung dan lebih cepat. Info promonya tuh nyampe dan bisa langsung direspons” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan Madiunngemil melalui fitur *Direct Message* (DM) atau story sangat membantu, terutama saat ada

promo atau rekomendasi kuliner khas yang belum banyak diketahui orang. Info yang disampaikan secara langsung seperti itu terasa lebih cepat dan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan Madiunngemil cukup efektif dalam menjangkau audiens.

c) Melalui Komentar Secara Langsung

Pengelola akun Instagram Madiunngemil juga berinteraksi dengan followers melalui komentar, terutama saat menjawab pertanyaan seputar rasa, harga, atau lokasi kuliner yang dipromosikan. Pengelola akun Instagram @madiunngemil menjaga agar informasi yang disampaikan tetap konsisten dengan konten di *feed* maupun *story*, baik dari segi isi maupun gaya penyampaian.

“Menurut saya, info yang dibagikan melalui komentar secara langsung, sangat membantu saya untuk memahami lebih dalam tentang kuliner yang dipromosiin” (Wawancara Siwi Luthfi Naylul Marom, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 2 juni 2025)

Informan Siwi Luthfi Naylul Marom, menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan melalui komentar secara langsung sangat membantu dalam memahami kuliner yang dipromosikan. Hal ini, menunjukkan bahwa komentar tidak hanya berfungsi sebagai interaksi singkat, tetapi juga sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif telah disampaikan di media lain seperti *feed*, dan *story*. Konsistensi ini penting agar audiens tidak menerima informasi yang bertentangan, sehingga membantu untuk membentuk pemahaman yang memperkuat citra produk yang dipromosikan.

“Kalau menurut saya ya, pas mereka bales komentar atau kasih info langsung disitu, itu ngebantu banget sih. Jadi kita tidak cuman lihat makanannya doang, tapi bisa dapet penjelasan lebih lanjut. Kadang malah jadi makin penasaran terus pengen nyoba. Kayak rasanya lebih dekat aja interaksinya” (Wawancara Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 29 Mei 2025)

Informan Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, menjelaskan bahwa melalui komentar dinilai sangat membantu informasi seputar kuliner yang dipromosikan, karena mereka tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga mendapatkan respons atau klarifikasi langsung dari pengelola akun. Hal ini dinilai efektif dalam membangun ketertarikan dan mendorong minat untuk mencoba produk kuliner yang direkomendasikan.

6) Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Interactive Marketing bisa disebut juga pemasaran interaktif yang memiliki bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan audiens secara aktif, antara pelaku promosi dan audiens melalui platform akun Instagram @madiunngemil. Pengelola akun Instagram Madiunngemil pemasaran interaktif ini memungkinkan konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga melalui fitur media sosial seperti *polling*, sesi tanya jawab (Q&A), serta tanggapan terhadap komentar dan pesan langsung. Ia menerapkan pemasaran

interaktif ini menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan partisipatif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta memperkuat citra kuliner lokal yang dipromosikan melalui media sosial.



Gambar 7 : Salah Satu Pemasaran Interaktif Madiunngemil melalui Reels Instagram di Akun Instagram @madiunngemil

a) Fitur Interaktif yang Digunakan

Akun @madiunngemil, menggunakan fitur interaktif seperti polling dan komentar untuk membangun komunikasi dua arah. Dalam setiap interaksi, pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas akun, sehingga memperkuat kedekatan dan kepercayaan pengikut terhadap informasi kuliner yang dipromosikan.

1. Fitur Polling

Merupakan salah satu fitur interaktif yang tersedia di Instagram Story, yang memungkinkan pemilik akun untuk mengajukan pertanyaan singkat dengan dua pilihan jawaban kepada audiens. Fitur ini digunakan untuk memperoleh respons secara cepat dan langsung dari *followers*. Selain itu, hasil *polling* ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens, tetapi juga membantu membangun komunikasi dua arah dan membuat *followers* merasa dilibatkan dalam konten yang ditampilkan. *Polling* juga memperkuat konsistensi pesan dengan menunjukkan bahwa akun tersebut peduli terhadap selera minat pengikutnya secara berkelanjutan.

“Kalau dulu sering sih bikin give away, jadi kita kaya bekerja sama buat kulineran. Syaratnya harus follow akun kulinernya sama follow Madiunngemil, terus bikin komen, like, dll. Cuman untuk pendekatan emosi dengan followers juga penting untuk dibikin fitur. Jadi kita memanfaatkan fitur, katakanlah ada tim pedas dan ada tim yang tidak pedas, kita tau nih ‘oh ternyata yang pedas ini kesukaannya mayoritas nya cewek-cewek, umur sekian, itu bisa kita data. Kisaran begitu juga dengan kuliner misalkan, look weekend ini ‘aku lebih suka dirumah saja, karena aku pusing banget sama kerjanya, enakny sambil rebahan, nonton film sambil jajan, tapi bingung mau jajan apa’. Jadi akhirnya bikin emosinya disitu”(Wawancara Wachid Himawan, selaku Co Instagram @madiunngemil. Pada 12 Mei 2025)

Informan Wachid Himawan, menjelaskan akun Instagram @madiunngemil konsisten menyampaikan pesan promosi kuliner melalui pendekatan interaktif dan emosional. Melalui *giveaway*, *polling*, dan fitur media sosial lainnya, pesan yang disampaikan selalu relevan dengan pengalaman dan keseharian

audiens. Pendekatan ini memperkuat keterikan emosional dan efektivitas promosi kuliner lokal secara digital.

“Kalau dulu serih banget bikin give away bareng UMKM, syaratnya ya standar, follow-followan, like, komen gitu. Tapi sekarang kita juga coba pendekatan yang lebih personal, lebih emosional ke followers. Jadi tidak cuman promosi, tapi juga ajak mereka relate sama kontennya. Misalnya pake polling, kayak ‘kamu tim mie goreng atau mie kuah’. Nah dari situ kita bisa tahu selera audiens, terus kita sesuaikan sama konten promonya” (Wawancara Septian Heru Fristanto, selaku Founder Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Septian Heru Fristanto, menjelaskan bahwa Madiunngemil tidak hanya berfokus pada kegiatan *giveaway* yang bersifat teknis, seperti mengikuti akun, menyukai unggahan, atau memberikan komentar. Namun, mereka juga mulai menerapkan pendekatan emosional melalui fitur interaktif Instagram, salah satunya *polling*. Fitur ini, audiensnya berpartisipasi dalam pilihan sederhana dan dapat memberikan *insight* mengenai preferensi demografi, seperti usia dan jenis kelamin. Selain itu, pendekatan personal juga dibangun melalui skenario-skenario ringan yang relevan dengan keseharian audiens, akun Instagram ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dan menjadikan konten promosi terasa lebih personal dan relate.

2. Fitur Q&A

Fitur ini dimanfaatkan oleh akun Madiunngemil sebagai interaktif langsung dengan audiens untuk menyampaikan

informasi kuliner lokal secara konsisten. Melalui fitur ini, audiens dapat mengajukan pertanyaan seputar menu, lokasi, harga, atau rekomendasi makanan tertentu, yang kemudian dijawab secara personal oleh pengelola akun. Konsistensi dalam gaya bahasa yang ramah, informatif, dan menggunakan identitas khas akun seperti sapaan ‘Sobat Mamil’, untuk memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membangun kepercayaan serta memperkuat citra Madiunngemil sebagai media kuliner lokal yang aktif dan terpercaya.

“Menurut saya, peran influencer dalam menjawab pertanyaan melalui fitur Q&A cukup membantu dan tetap selaras dengan tujuan akun @madiunngemil dalam mempromosikan kuliner lokal. Melalui fitur ini, banyak audiens yang memberikan saran atau permintaan agar beberapa makanan khas, khususnya dari pelaku UMKM di kota Madiun yang direview oleh Madiunngemil. Interaksi ini menjadi ruang komunikasi dua arah yang efektif, di mana pengikut bisa menyampaikan rekomendasi kuliner yang ingin mereka ketahui lebih dalam, termasuk soal rasa dan keunikannya. Hal ini peran influencer sangat berpengaruh dalam informasi serta memperkuat upaya promosi terhadap kuliner lokal kepada followers” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa memanfaatkan fitur Q&A di Instagram sebagai sarana komunikasi dua arah yang aktif dengan audiens. Akun Instagram terlihat dari keterlibatannya dalam merespons pertanyaan dan saran dari pengikut secara langsung. Pendekatan ini, pesan

promosi yang disampaikan tetap sejalan dengan tujuan utama akun, yaitu mengenalkan dan mengangkat kuliner lokal kepada masyarakat. Interaksi ini juga memperkuat identitas Madiunngemil sebagai akun kuliner yang dekat dengan audiensnya, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan membangun kepercayaan jangka panjang.

“Menurut saya, peran influencer Madiunngemil dalam menjawab pertanyaan audiens melalui fitur Q&A penting banget untuk menjaga identitas akun dan tujuan promosi kuliner lokal dengan memberikan jawaban yang akurat, relevan, dan sesuai dengan tema akun sehingga meningkatkan kepercayaan dan kualitas interaksi dengan audiens” (Wawancara Siwi Luthfi Naylul Marom, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 2 Juni 2025)

Informan Siwi Luthfi Naylul Marom, menjelaskan bahwa akun Instagram @madiunngemil dalam menjawab pertanyaan audiens melalui fitur Q&A di akun @madiunngemil dijalankan secara konsisten dan terarah. Setiap respons yang diberikan tidak hanya relevan dengan tema promosi kuliner lokal, tetapi juga disampaikan dengan gaya komunikasi yang ramah dan informatif. Pendekatan ini membantu menjaga identitas akun sebagai media kuliner yang kredibel serta memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan. Dengan begitu, interaksi yang terbangun melalui fitur Q&A turut mendorong peningkatan kepercayaan audiens dan mempererat keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan.

3. Fitur Komentar

Fitur ini dimanfaatkan oleh Madiunngemil sebagai bagian dari peran komunikasi yang konsisten dalam menyampaikan pesan promosi. Melalui kolom komentar, admin akun dapat membangun interaksi secara langsung dengan pengikut, baik dalam bentuk tanggapan terhadap pertanyaan, apresiasi terhadap testimoni, maupun klarifikasi informasi yang dibagikan. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat kesan bahwa akun Madiunngemil tidak hanya menyajikan konten visual, tetapi juga hadir secara aktif dalam menjawab kebutuhan informasi audiens.

“Iya, karena dengan adanya interaksi itu, audiensya jadi merasa lebih dekat. Misalnya lewat Instagram, mereka bisa langsung bertanya lewat kolom komentar, dan pihak tim Madiunngemil ataupun pemilik usahanya memberikan jawaban secara langsung. Jadi informasi yang diterima terasa lebih jelas, dan juga selalu terupdate” (Wawancara Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 29 Mei 2025)

Informan Salsabila Fitri Kevenandana Sahazika, menjelaskan bahwa informasi mengenai kuliner lokal disampaikan tidak hanya melalui unggahan visual, tetapi juga diperkuat dengan respons langsung terhadap pertanyaan atau tanggapan dari pengikut akun. Pendekatan ini memperkuat pesan promosi yang disampaikan karena memberikan pengalaman yang lebih informatif, dan terpercaya, sehingga audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan akun tersebut.

“Iya, saya merasa interaksi di komentar itu membantu banget sih. Jadi kayak lebih dekat aja gitu, apalagi kalau kita bertanya langsung di kolom komentar terus dijawab, entah sama tim nya atau bahkan sama pemilik usaha langsung. Itu bikin info yang kita dapat jadi lebih jelas dan update, tidak harus nunggu lama juga. Jadi kalau mau nyobain makanannya tuh, kita udah tau duluan dari respons-respons itu” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa interaksi melalui kolom komentar menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif antara akun Madiunngemil, pelaku usaha, dan audiens. Dengan adanya komunikasi langsung tersebut, audiens merasa lebih dekat dan aktif. Proses tanya jawab yang dilakukan secara terbuka tidak hanya memberikan informasi yang lebih jelas dan cepat, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Konsistensi dalam memberikan respon yang ramah dan informatif turut memperkuat posisi @madiunngemil sebagai akun promosi kuliner yang komunikatif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Proses tanya jawab yang dilakukan secara terbuka tidak hanya memberikan informasi yang lebih jelas dan cepat, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

4. Fitur Kuis

Fitur ini dimanfaatkan oleh akun Madiunngemil sebagai interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens

sekaligus memperkuat pesan promosi secara konsisten. Melalui kuis yang disajikan dalam bentuk pertanyaan seputar kuliner lokal, seperti nama menu, bahan utama, atau lokasi usaha kuliner. Aktivitas ini membangun hubungan yang lebih dekat antara pengelola akun dengan pengikut, serta memperkuat persepsi Madiunngemil sebagai media kuliner yang aktif dan memiliki identitas yang mudah dikenali.

“Menurut saya, penyampaian kuis yang dilakukan oleh Madiunngemil cukup efektif untuk memperluas dan memperkuat jangkauan audiens. Hal ini dalam kuis interaktif, audiens tidak hanya menjadi penonton, tapi juga ikut terlibat langsung melalui interaksi yang dibangun. Apalagi, kuis-kuis itu biasanya disertai dengan hadiah menarik, yang tentunya menambah antusiasme followers untuk ikut berpartisipasi. Melalui interaksi seperti ini, hubungan antara Madiunngemil dan para pengikutnya jadi semakin kuat. Selain membangun engagement, kegiatan ini juga ikut mendukung promosi kuliner di kota Madiun, secara tidak langsung memperkenalkan berbagai produk dan pelaku usaha kuliner lokal yang ada. Jadi, antar pelaku kuliner pun bisa saling bersinergi” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan bahwa pengelola akun Instagram Madiunngemil, kuis interaktif yang dilakukan oleh akun Madiunngemil dinilai cukup efektif dalam memperluas jangkauan serta memperkuat keterlibatan audiens.

Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara akun dan pengikutnya. Daya tarik kuis juga diperkuat dengan adanya hadiah, yang menjadi insentif tambahan bagi *followers* untuk berpartisipasi secara antusias. Interaksi semacam ini tidak hanya

membangun *engagement*, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya promosi kuliner lokal di Kota Madiun, karena secara tidak langsung turut memperkenalkan berbagai produk dan pelaku usaha kuliner.

“Menurut saya, penggunaan fitur kuis di Instagram membantu meningkatkan interaksi antara @madiunngemil dan audiens serta memperkuat keterlibatan mereka terhadap konten promosi kuliner lokal dengan mendorong partisipasi aktif, meningkatkan engagement, terus juga bisa memberikan kesempatan untuk memahami preferensi audiens” (Wawancara Siwi Luthfi Naylul Marom, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 2 Juni 2025)

Informan Siwi Luthfi Naylul Marom, menjelaskan bahwa interaksi dengan audiens dan memperkuat keterlibatan terhadap konten promosi kuliner lokal, Madiunngemil memanfaatkan fitur kuis di Instagram. Akun Instagram ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif dari pengikut, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens. Melalui kuis interaktif, Madiunngemil tidak hanya meningkatkan tingkat *engagement*, tetapi juga memperoleh wawasan berharga mengenai preferensi dan minat audiens, yang dapat digunakan untuk menyusun konten yang lebih relevan dan efektif di masa mendatang.

b) Peran Audiens dalam Interaktif

Audiens memiliki peran aktif dalam pemasaran interaktif melalui komentar, Q&A, dan fitur lainnya di media sosial. Respons dan partisipasi mereka turut membentuk arah komunikasi yang tetap

konsisten dengan pesan utama yang disampaikan akun promosi kuliner lokal. Keterlibatan ini membantu menjaga keselarasan antara konten yang dibagikan dan pengalaman yang dirasakan pengikut.

“Menurut saya, karena dengan interaksi itu Madiunngemil membalas komentar dalam arti yang sangat aktif menyapa dengan pengikutnya Madiunngemil, sangat berpengaruh karena dengan adanya komentar-komentar yang dibalas dengan cara membalasnya itu kita bisa semakin tau tentang events Madiunngemil-nya” (Wawancara Devara Adhitama Sanjaya, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 30 Mei 2025)

Informan Devara Adhitama Sanjaya, menjelaskan akun Instagram @madiunngemil mempertahankan konsistensi pesan melalui interaksi aktif dengan pengikut, khususnya dalam membalas komentar secara responsif. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens melalui sapaan yang ramah dan konsisten.

“Menurut saya, dengan adanya interaksi audiens nya Madiunngemil lebih aktif untuk membalas komentar, repost, dan live. Jadi semisal lewat Instagram untuk bisa tanya-tanya langsung dan langsung dijawab oleh ownernya, jadi saya lebih merasa dapat informasi yang lebih enak dan lebih update” (Wawancara Siwi Luthfi Naylul Marom, selaku pengikut aktif akun Instagram @madiunngemil. Pada 2 Juni 2025)

Informan Siwi Luthfi Naylul Marom, menjelaskan interaksi ini memungkinkan pengikut untuk bertanya secara langsung dan mendapatkan jawaban dari pengelola akun atau pemilik usaha, sehingga informasi yang diterima terasa lebih jelas. Komunikasi seperti ini memperkuat persepsi bahwa akun tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga hadir secara langsung dalam menjawab kebutuhan dan rasa ingin tahu pengikutnya.

2. Hasil Penelitian Lapangan Dari Pemilik UMKM Yang Pernah Di Review @madiunngemil

Peneliti memperoleh data dari 4 pemilik UMKM yang pernah di review oleh tim @madiunngemil dan mewawancarai beberapa pedagang yang pernah dipromosikan oleh Madiunngemil. Pengumpulan data diatas dilakukan dengan melalui via WhatsApp. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara untuk menggali tanggapan mereka terkait pelayanan dan pengalaman setelah di review oleh tim @madiunngemil.

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, sebagian besar responden menyatakan bahwa dari 4 pemilik UMKM @madiunngemil, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian yaitu banyak yang mengatakan awal mula mereka mengetahui @madiunngemil dari Instagram, karena @madiunngemil sekarang sangat sering membagikan rekomendasi kuliner lokal yang menarik dan telah memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Banyak dari mereka juga menyebut bahwa akun ini sering diperbincangkan oleh masyarakat, sehingga menarik perhatian pelaku UMKM untuk menjalin kerja sama dalam bentuk promosi. Terkait pelayanan, mayoritas pemilik UMKM mengapresiasi profesionalisme dan sikap kooperatif tim @madiunngemil. Ketika usaha mereka mengadakan promosi seperti diskon atau *giveaway* maka @madiunngemil akan mempostingan produk-produk *best seler* atau memposting produk yang

akan di promosikan tersebut melalui *feed* Instagram tanpa di pungut biaya. Para pemilik UMKM mengatakan, bahwa semua konten dan caption diserahkan sepenuhnya ke tim @madiunngemil. Namun, pemilik usaha akan berkontribusi dengan menambahkan informasi, jika tempat kuliner tersebut ada keunikan yang istimewa atau ciri khas dari produk atau tempat usaha mereka.

Dari semua pemilik UMKM, para konsumen memilih untuk di review dengan gratis. Mereka mengatakan bahwa untuk kedepannya akan menggunakan jasa *endors* atau *non-endorsement*, karena para konsumen merasa mendapat *feedback* yang baik dari segi pendapatan dan popularitas produknya. Sedangkan para UMKM yang dibantu @madiunngemil kebanyakan mengatakan tim @madiunngemil membeli produk, lalu memperkenalkan diri bahwa mereka tim @madiunngemil untuk meminta izin dalam melakukan mereview produknya secara cuma-cuma dan akan dibuat konten dan di posting media sosialnya. Mereka merasa senang dan terbantu dengan insiatif tersebut, karena dapat meningkatkan eksposur tanpa mengeluarkan biaya tambahan.

C. Pembahasan Penelitian

Madiunngemil merupakan salah satu usaha yang dinaugi oleh masyarakat yang saat ini mempromosikan beberapa macam kuliner lokal di Madiun. Akun ini dikelola secara profesional untuk menampilkan berbagai jenis makanan khas daerah, tempat makan yang sangat unik, hingga UMKM

kuliner yang memiliki daya tarik tersendiri. Dari berbagai konten yang diunggah, rekomendasi makanan khas Madiun menjadi salah satu jenis konten yang paling diminati dan banyak dibagikan oleh para pengikut melalui perancangan pengelola akun Instagram @madiunngemil yang kreatif dan konsisten di media sosial, khususnya Instagram @madiunngemil yang kini telah memiliki lebih dari 216 ribu pengikut, akun ini mampu membangun komunitas pecinta kuliner lokal serta memperluas jangkauan promosi bagi para pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal. Seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live* serta membangun kolaborasi dengan UMKM dan *event* kuliner, Madiunngemil berhasil menjadi salah satu media promosi digital yang unggul diantara akun sejenis. Pemanfaatan media sosial yang terstruktur ini turut berkontribusi terhadap peningkatan *awareness* dan penjualan produk kuliner lokal di kota Madiun untuk dapat terus meningkatkan jumlah pengikutnya.

Penelitian ini berfokus pada Analisis Akun Instagram @madiunngemil Dalam Mempromosikan Kuliner Lokal Madiun. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengelola akun, yaitu Founder dan Co Founder Madiunngemil, serta beberapa pelaku UMKM kuliner lokal yang pernah bekerja sama dalam kegiatan promosi.

Pada penelian ini, menemukan enam elemen komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Madiunngemil sebagai bagian dari upaya memperkuat UMKM, meningkatkan visibilitas konten kuliner lokal, dan

memperluas jangkauan audiens melalui platform akun Instagram @madiunngemil. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler memberikan penjelasan tentang bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC), dapat membantu produk dalam menghasilkan pesan yang konsisten, terkoordinasi, dan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @madiunngemil menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu, seperti *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations & Publicity* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif). Dari keenam strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut, kegiatan promosi penjualan dan pemasaran langsung memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan promosi kuliner lokal di wilayah Madiun.

Model komunikasi yang pertama adalah ***Advertising* (Periklanan)**. Menurut Kotler, iklan merupakan bentuk penyajian *non-pribadi* dari ide, produk, atau layanan yang dilakukan melalui media oleh sponsor tertentu dan bersifat berbayar (Rismayanti, 2017). Periklanan memainkan peran penting dalam mempromosikan produk maupun jasa, termasuk dalam sektor kuliner lokal. Hal ini akun Instagram @madiunngemil, periklanan digunakan sarana komunikasi antara pelaku usaha kuliner dan konsumen,

dengan tujuan meningkatkan daya saing ditengah banyaknya pilihan tempat makan. Melalui visual yang menarik, seperti foto dan video makanan, iklan dapat merangsang minat audiens untuk mencoba kuliner yang ditampilkan. Pengelola akun Instagram @madiunngemil ini mampu mendorong pengikut untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi tempat makan atau melakukan pembelian. Selain itu, iklan yang disajikan melalui media sosial juga berfungsi sebagai pengingat atas keberadaan dan keunggulan kuliner lokal yang dipromosikan oleh Madiunngemil.

Akun Instagram @madiunngemil melakukan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan media online dalam mempromosikan kuliner lokal Madiun. Beberapa platform media sosial yang digunakan untuk aktivitas periklanan antara lain seperti Instagram, TikTok, dan juga fitur promosi di media sosial lainnya. Selain itu, konten promosi juga dapat disebarluaskan melalui platform tambahan seperti Facebook dan WhatsApp untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Lukitaningsih (2013), periklanan yang kreatif dapat memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas iklan dan membentuk sikap positif terhadap merek atau akun. Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan yang dimana hampir seluruh proses pencarian informasi dan keputusan pembelian dilakukan secara *online* dan *real time*, tanpa batasan ruang dan waktu.

Model komunikasi kedua dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**. Promosi penjualan

merupakan pembelian dalam jangka pendek. Melalui salah satu komponen penting dalam pemasaran, yang dimana berbagai alat dan metode yang digunakan untuk menambah nilai serta menarik perhatian konsumen secara langsung. Alberta & Wijaya (2021) menjelaskan bahwa penawaran nilai tambahan untuk meningkatkan nilai produk yang sudah ada, dikenal sebagai promosi penjualan dan digunakan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian atau mencoba produk. Dalam hal ini Madiunngemil memanfaatkan dengan cukup efektif. Beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan meliputi informasi seputar promo dan diskon dengan pelaku usaha kuliner lokal. Mengacu pada teori Philip Kotler mengenai *sales promotion*, berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan menemukan bahwa Madiunngemil melakukan kegiatan promosi kuliner lokal di Madiun dengan menggunakan promo dan diskon untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan dan membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, peneliti tidak menemukan dan belum menjangkau seluruh segmen pelaku UMKM, terutama dari kategori usaha mikro. Meskipun telah mencoba menerapkan diskon atau program bundling, intensitasnya masih jarang dilakukan dan belum terintegrasi secara langsung dalam konten promosi yang dibuat oleh Madiunngemil. Selain itu, tidak semua UMKM memiliki kemampuan finansial untuk membayar layanan promosi berbayar. Misalnya, saat Madiunngemil memposting konten tentang sebuah cafe atau kedai makanan, mereka

menyertakan info promo, seperti “Coba menu baru dan menangkan *giveaway* saldo OVO untuk 3 orang“

Model komunikasi ketiga dikenali sebagai ***Public Relations & Publicity (Hubungan Masyarakat)*** terdiri dari berbagi inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi reputasi positif suatu merek di mata publik. Memiliki *image* yang baik di mata konsumen atau masyarakat dapat menjadikan produk yang ditawarkan lebih mudah diterima dan diminati oleh calon konsumen. Dalam kegiatan hubungan masyarakat ini Madiunngemil menggunakan platform akun Instagram sebagai sarana utama untuk menyebarluaskan segala informasi konten kreatif dengan susunan kalimat persuasif dan mudah dimengerti oleh audiens.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Madiunngemil lainnya adalah dengan membangun ruang komunikasi terbuka melalui media sosial sebagai sarana edukasi mengenai untuk menarik pelanggan, cara berjualan yang efektif serta wadah untuk saling bertukar informasi baik antara admin dengan UMKM (secara vertikal), maupun antar pelaku usaha kuliner atau pengikut. Kegiatan *public relation* ini merupakan bagian dari upaya yang menciptakan hubungan yang baik dan bernilai antara pengelola akun Instagram dengan komunitas kuliner lokal di Madiun. Efektivitas kegiatan ini terlihat dari respons positif pelaku usaha, yang merasa terbantu dan lebih mudah menjangkau audiens baru yang penuh berkat arahan, saran, dan publikasi yang diberikan Madiunngemil secara konsisten.

Model komunikasi keempat adalah **Personal Selling (Penjualan Personal)** merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan bertujuan untuk menarik minat audiens agar lebih tertarik mencoba kuliner lokal yang dipromosikan, sehingga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan UMKM. Hal ini dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung, seperti melalui pesan langsung (*Direct Message*), kolom komentar, serta percakapan aktif saat *live* di akun Instagram. Menurut Julitawaty et, al (2020), penjualan personal merupakan interaksi tatap muka atau komunikasi langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan mendorong terjadinya pembelian.

Personal Selling sendiri dilakukan Madiunngemil untuk menarik calon pelanggan agar mencoba produk untuk meningkatkan penjualan. Karena pengelola akun Instagram ini dinilai efektif untuk menciptakan hubungan yang lebih personal antara pengelola akun dengan calon konsumen. Pendekatan ini, Madiunngemil dapat menjelaskan lebih detail mengenai keunikan dari kuliner yang dipromosikan, serta menjawab berbagai pertanyaan audiens secara langsung.

Dalam melakukan penjualan personal, pengelola akun Instagram mampu mengedepankan etika komunikasi dengan menyesuaikan situasi dan kondisi ketika memperkenalkan produk UMKM lokal. Akun Instagram @madiunngemil yang dilakukan melalui konten informatif dan menarik di media sosial. Namun, peneliti tidak menemukan adanya kegiatan promosi

langsung berupa pemberian sampel makanan. Promosi yang dilakukan sejauh ini masih terbatas pada penyampaian informasi melalui unggahan konten, caption, dan ulasan singkat di platform Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa tim Madiunngemil perlu menyusun narasi ajakan yang lebih spesifik dan sesuai dengan karakter usaha.

Model komunikasi kelima yaitu ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi yang menjalin hubungan secara langsung dengan audiens untuk membangun kedekatan dan memperoleh umpan balik secara cepat. Hal ini promosi kuliner lokal Madiunngemil memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai utama pemasaran langsung. Melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), hingga *story* dan komentar sebagai saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk UMKM, cara ini cukup membantu dalam meningkatkan *awareness*, terutama bagi pengikut aktif yang mendapatkan notifikasi langsung. Akun ini membangun komunikasi dua arah dengan *followers*, khususnya potensial maupun pelaku UMKM kuliner. Penggunaan media digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Pemilihan media sosial sebagai pemasaran langsung berjalan efektif karena mampu menampilkan informasi produk, serta keunggulan dari kuliner yang dipromosikan. Aktivitas ini terlihat dari konten yang diunggah, interaksi di kolom komentar, hingga jumlah pengikut yang terus bertambah.

Melalui platform Instagram ini pelaku kuliner dapat memahami perilaku konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara pelaku usaha, dan konsumen. Namun, peneliti tidak menemukan adanya penerapan *direct marketing* secara menyeluruh, khususnya dalam bentuk komunikasi personal yang berkelanjutan melalui DM. Komunikasi yang terjalin antara akun Madiunngemil dengan pelaku UMKM umumnya bersifat satu arah dan terbatas pada koordinasi teknis saat pengambilan konten dan belum ditemukan adanya tindak lanjut berupa diskusi atau evaluasi promosi melalui kanal pribadi yang lebih intensif.

Model komunikasi keenam yang diterapkan adalah ***Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)***. Dalam pengelola akun Instagram @madiunngemil memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendorong terjadinya interaksi sosial antara pengelola akun, pelaku UMKM, dan audiens. Media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi kuliner lokal, menampilkan keunggulan produk makanan khas Madiun, serta membangun citra positif UMKM. Selain itu, media ini juga digunakan sebagai sarana edukasi untuk mengenalkan potensi dan nilai-nilai lokal kepada masyarakat luas.

Kolom komentar pada setiap unggahan di akun @madiunngemil selalu diaktifkan sebagai upaya untuk menjalin komunikasi dan memperoleh umpan balik dari audiens. *Feedback* yang masuk melalui komentar maupun *direct message* menjadi bahan evaluasi penting dalam

menilai sejauh mana informasi kuliner yang disampaikan diterima dengan baik. @madiunngemil dalam memahami kebutuhan audiens.

Akun Instagram @madiunngemil ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi. Pemilihan akun @madiunngemil sebagai media promosi dilakukan karena memiliki jumlah pengikut yang tinggi, sehingga diharapkan dapat memperkenalkan lebih banyak produk kuliner lokal kepada masyarakat. Namun, peneliti tidak menemukan adanya pemanfaatan fitur interaktif tambahan seperti Q&A (*Questions and Answers*) maupun fitur kuis pada Instagram. Padahal, kedua fitur tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan partisipasi audiens secara aktif dan memperkuat hubungan emosional antara influencer dengan pengikutnya. Fitur-fitur ini menunjukkan bahwa akun Instagram dengan pemasaran interaktif yang diterapkan masih dapat dioptimalkan agar lebih maksimal dalam membangun loyalitas dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.