



Analisis Multimodal terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Inceess di Media Sosial Instagram

Farisyah Tsani Pandora^{1*}, Oky Oxygentri², Ema³

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa, Indonesia

**Penulis Korespondensi: farisyatsaniii@gmail.com*

Abstract. The development of social media, especially Instagram, encourages business actors to optimize visual and narrative-based marketing communication strategies. One form of this strategy is the use of multimodality in delivering promotional messages. This study aims to analyze the multimodal-based marketing communication strategy implemented by the culinary brand Seblak Inceess through its official Instagram account. This study uses a descriptive qualitative approach with a multimodal analysis method based on the theory of Kress and van Leeuwen which includes three metafunctions, namely representational, interpersonal, and compositional metafunctions. The primary data consists of twelve Instagram posts from the @seblakinceess account which were selected purposively based on the highest level of impressions in the period January–December 2025. Data collection techniques were carried out through observation and documentation, while data analysis was carried out descriptively interpretatively. The results show that Seblak Inceess utilizes a combination of visual elements, text, audio, and audience interaction in an integrated manner to build a brand image that is close, relaxed, and relevant to the audience's daily lives. The marketing communication strategy implemented tends to be entertainment-based soft selling, where promotional messages are conveyed subtly through narrative content and attractive visuals. These findings indicate that a multimodal marketing communication strategy on Instagram is effective in increasing audience engagement and building emotional closeness between brands and consumers.

Keywords: Instagram; Marketing Communication; Multimodal; Multimodal Analysis; Social Media Marketing.

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis visual dan naratif. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah pemanfaatan multimodalitas dalam penyampaian pesan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis multimodal yang diterapkan oleh brand kuliner Seblak Inceess melalui akun Instagram resminya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis multimodal berdasarkan teori Kress dan van Leeuwen yang mencakup tiga metafungsional, yaitu metafungsional representasional, interpersonal, dan komposisional. Data primer berupa sebelas unggahan Instagram akun @seblakinceess yang dipilih secara purposif berdasarkan tingkat impresi tertinggi pada periode Januari–Desember 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Inceess memanfaatkan kombinasi elemen visual, teks, audio, dan interaksi audiens secara terpadu untuk membangun citra merek yang dekat, santai, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan cenderung bersifat soft selling berbasis hiburan, di mana pesan promosi disampaikan secara halus melalui konten naratif dan visual yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis multimodal pada media sosial Instagram efektif dalam meningkatkan engagement audiens serta membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

Kata kunci: Analisis Multimodal; Instagram; Komunikasi Pemasaran; Multimodal; Pemasaran Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Seblak Inceess merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Kabupaten Karawang yang berdiri pada tahun 2024 dan mengalami perkembangan yang relatif pesat. Dalam kurun waktu satu tahun, Seblak Inceess berhasil melakukan ekspansi hingga memiliki tiga cabang. Keberhasilan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan variasi menu, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial. Instagram dipilih sebagai media utama promosi karena karakteristiknya yang menekankan kekuatan visual dan interaksi pengguna.

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan persuasif agar mampu menarik perhatian audiens. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran berbasis multimodal, yaitu pemanfaatan berbagai mode komunikasi seperti teks, gambar, warna, tata letak, audio, dan interaksi audiens secara terpadu. Melalui pendekatan ini, pesan promosi tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga mampu membangun makna dan citra merek secara emosional.

Seblak Inceess memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang menampilkan narasi keseharian, humor, serta visual makanan yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis multimodal diterapkan oleh Seblak Inceess dalam membangun citra merek dan menarik perhatian audiens di media sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusyda Nazhirah Yunus (2020) berjudul Analisis Multimodal pada Iklan Layanan Masyarakat menganalisis aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan lokasi pada iklan layanan masyarakat menggunakan pendekatan semiotik dan model Cheong (2004). Penelitian ini menyoroti integrasi unsur multimodal dalam media cetak dan menemukan dominasi aspek linguistik tertentu dalam penyampaian pesan sosial. Sementara itu, penelitian Natalia Reviyanti (2024) berjudul Multimodal Pencitraan Anies Baswedan dalam Akun Instagram @aniesbaswedan Menjelang Pemilihan Presiden 2024 meneliti strategi pencitraan politik melalui analisis multimodal di media sosial. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana visual dan teks digunakan untuk membangun citra politik Anies Baswedan dengan pendekatan *Systemic Functional Linguistics (SFL)* dan teori dramatism Kenneth Burke. Kedua penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa analisis multimodal dapat digunakan untuk memahami konstruksi makna melalui berbagai mode komunikasi, tetapi keduanya belum menyentuh konteks komunikasi pemasaran produk kuliner lokal. Penelitian pertama hanya membahas iklan layanan masyarakat yang bersifat edukatif dan non-komersial, sedangkan penelitian kedua menitikberatkan pada komunikasi politik dan pencitraan tokoh publik. Belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner lokal seperti Seblak Inceess, memanfaatkan multimodalitas (teks, visual, dan interaksi) dalam strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Selain itu, belum ada kajian yang mengaitkan hasil analisis multimodal dengan strategi komunikasi pemasaran digital dan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) di platform interaktif seperti Instagram. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan kajian pada multimodalitas

dalam konteks pemasaran produk kuliner lokal di media sosial, yang sekaligus menempatkan multimodal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang strategis dan aplikatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian ini berlandaskan pada teori multimodalitas yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen, yang memandang bahwa makna dalam komunikasi dibangun melalui interaksi berbagai mode semiotik, seperti visual, verbal, audio, dan gestural. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, multimodalitas memungkinkan brand menyampaikan pesan promosi secara lebih kompleks dan persuasif dibandingkan dengan penggunaan satu mode komunikasi saja. Selain teori multimodalitas, penelitian ini juga mengacu pada konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang terintegrasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai sarana strategis dalam komunikasi pemasaran karena mampu memfasilitasi interaksi dua arah antara brand dan audiens serta mendukung penyajian konten visual yang menarik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis multimodal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya memahami makna dan strategi komunikasi pemasaran yang dibangun melalui kombinasi berbagai mode semiotik dalam konten Instagram Seblak Inceess.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa dua belas unggahan Instagram akun @seblakinceess yang dipilih secara purposif berdasarkan tingkat impresi tertinggi pada setiap bulan sepanjang periode Januari–Desember 2025. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data mengacu pada tiga metafungsi dalam analisis multimodal, yaitu metafungsi representasional, interpersonal, dan komposisional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Multimodal dalam Konten Instagram Seblak Inceess

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Instagram Seblak Inceess memanfaatkan multimodalitas secara terpadu. Secara representasional, konten-konten tersebut menampilkan produk sebagai bagian dari pengalaman keseharian audiens, seperti aktivitas makan bersama,

suasana santai, dan interaksi sosial. Produk tidak ditampilkan secara kaku, melainkan dikemas dalam narasi yang dekat dengan kehidupan audiens.

Metafungsi Interpersonal dan Keterlibatan Audiens

Metafungsi interpersonal diwujudkan melalui penggunaan teks ajakan, pertanyaan langsung, serta *voice over* yang mendorong audiens untuk berpartisipasi melalui kolom komentar. Audiens diposisikan sebagai partisipan aktif, bukan sekadar penonton pasif, sehingga meningkatkan engagement dan kedekatan emosional antara brand dan pengikut.

Metafungsi Komposisional dan Koherensi Visual

Secara komposisional, elemen visual, teks, dan audio disusun secara koheren untuk membentuk pesan promosi yang mudah dipahami. Tata letak, pencahayaan, dan fokus visual diarahkan pada produk sebagai pusat makna, sementara unsur hiburan berfungsi sebagai daya tarik utama. Strategi ini menunjukkan bahwa Seblak Inceess menerapkan pendekatan *soft selling* berbasis hiburan dalam komunikasi pemasarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis multimodal yang diterapkan oleh Seblak Inceess melalui Instagram efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan engagement audiens. Pemanfaatan metafungsi representasional, interpersonal, dan komposisional memungkinkan pesan promosi disampaikan secara halus, persuasif, dan relevan dengan kehidupan audiens. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

Disarankan bagi pelaku UMKM kuliner untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis multimodal dengan tetap menjaga keseimbangan antara konten hiburan dan konten informatif. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji respons audiens secara lebih mendalam, misalnya melalui analisis komentar dan tingkat interaksi pengguna, guna memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital berbasis multimodal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita 21.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial empire*.
- Diamond, S. (2015). *The visual marketing revolution: 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. PT Serambi Ilmu Semesta.
- Eko, M. (2020). *Metode penelitian kualitatif* (1st ed.).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan praktis penelitian kualitatif*. Graha Ilmu.
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Masa depan ekonomi digital Indonesia: Strategi menuju 2030*. <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/masa-depan-ekonomi-digital-indonesia-strategi-menuju-2030/>
- Malik, M. F. (2020). Iklan peringatan rokok: Bidang kajian multimodality. *Tekstual*, 18(1), 38–43. <https://doi.org/10.33387/tekstual.v18i1.695>
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>
- Nazhirah Yunus, R. (2020). Analisis multimodal pada iklan layanan masyarakat. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 83–89.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. PT Elex Komputindo.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi bisnis*. Erlangga.
- Putri, Y. A. (2023). Analisis multimodal pada iklan Scarlett versi Song Joong Ki di Instagram. *Mahakarya: Jurnal Mahasiswa Ilmu Budaya*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.22515/msjcs.v4i2.7349>
- Rachim, W. N., Muhamarman, D., & Mustopa. (2022). Analisis multimodal pada akun Instagram @Sandiuno pasca Sandiaga Uno menjadi Menteri Parekraf. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4(2), 116–128. <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i2.109>
- Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). Instagram dalam pembentukan identitas diri generasi Z. *Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan*, 24(1), 478–496. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v24i1.5020>
- Ramadhan, F. H. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram akun @Mr.creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. *JOM FISIP*, 4(2), 1–15.
- Reviyanti, N. (2024). Multimodal pencitraan Anies Baswedan dalam akun Instagram @aniesbaswedan menjelang pemilihan presiden 2024. *Wacana*, 22(2), 260–271. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3105>
- Sa'adah, H. (2024). *Multimodal discourse analysis of @stateofisrael Instagram account*.
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan keputusan stratejik: Untuk organisasi publik dan organisasi non profit*. Penerbit Grasindo.
- Saputra, A. T., & Rohman, A. (2024). Analisis strategi pemasaran pelaku UMKM Seblak Bu Muhyi Telang Bangkalan perspektif studi kelayakan bisnis. *Jurnal Media Akademik*, 2(6).
- Sari, Y. (2018). Multimodalitas dalam gambar iklan Luwak White Koffie versi Lee Min-Ho. *Metalingua*, 15(2). <https://doi.org/10.26499/metalingua.v15i2.73>

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umanailo, M. C. B. (2018). Studi pada masyarakat Desa Waimangit Kabupaten Buru. *SOCA*, 12(1), 63–74. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2018.v12.i01.p05>
- Wati, L., & Fitrie, E. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>