

Konten Youtube “Jajarans Festival” sebagai Promosi UMKM Kuliner Melalui Visualisasi Popularitas RANS Entertainment

Intan Novaliyanti Pratiwi *, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

novaliyantiii@gmail.com, ani.yuningsih@unisba.ac.id

Abstract. In the digital era, promotion through social media has become an effective strategy for MSMEs to expand their market reach. This study aims to analyze the YouTube content "Jajarans Festival" produced by Rans Entertainment as a means of promoting culinary MSMEs through the power of influencer popularity. The research method used is a qualitative approach with a case study. Data collection techniques were carried out through observations of three video contents and documentation studies in the form of audience comments and related articles. Data analysis was carried out using source triangulation techniques to obtain high validity. The results of this study indicate that the promotion of culinary MSMEs through the content "Jajarans Festival" was successfully packaged creatively by combining attractive visual elements, natural narratives from influencers, and unifying promotions that were not coercive. The direct involvement of Raffi Ahmad and Nagita Slavina as influencers in the joint meal activity, spontaneous dialogue and positive testimonials proved effective in building audience trust and interest in MSME products. In addition, the power of Rans Entertainment's popularity also encouraged active audience engagement, both through comments, requests for festival locations and support for MSME actors. This research demonstrates that the synergy between creative content and the power of influencers can be an effective and inspiring digital promotional strategy to support the growth of culinary MSMEs in Indonesia.

Keywords: *Creative Content, Festival Lineup, Promotion,*

Abstrak. Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Youtube “Jajarans Festival” yang diproduksi oleh Rans Entertainment sebagai sarana promosi UMKM kuliner melalui kekuatan popularitas influencer. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap tiga konten video dan studi dokumentasi berupa komentar audiens serta artikel terkait. Analisis data dilakukan dengan Teknik triangulasi sumber untuk memperoleh validitas yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi UMKM kuliner melalui konten “Jajarans Festival” berhasil dikemas secara kreatif dengan menggabungkan elemen visual yang menarik, narasi yang natural dari influencer, serta penyatuan promosi yang tidak bersifat memaksa. Keterlibatan langsung Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai influencer dalam kegiatan makan Bersama, dialog spontan dan testimoni positif terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan minat audiens terhadap produk UMKM. Selain itu, kekuatan popularitas Rans Entertainment turut mendorong engagement audiens secara aktif, baik melalui komentar, permintaan lokasi festival hingga dukungan bagi pelaku UMKM. Penelitian ini memperlihatkan bahwa sinergi antara konten kreatif dan kekuatan influencer dapat menjadi strategi promosi digital yang efektif dan inspiratif dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Indonesia.

Kata Kunci: *Konten Kreatif, Jajarans Festival, Promosi.*

A. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi paling efektif dalam mendukung kegiatan promosi, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Platform seperti Youtube menawarkan peluang baru untuk menjangkau konsumen secara luas, efisien dan kreatif. Melalui pemanfaatan konten visual yang menarik, media sosial menjadi alat strategis persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ichsan Miftachull Choliq & Anne Maryani, 2025).

Jajarans Festival adalah program konten Youtube yang diproduksi oleh Rans Entertainment, Channel digital milik influencer Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Program ini menampilkan festival kuliner yang melibatkan 55 UMKM lokal dan dikemas dalam format video yang menggabungkan hiburan, interaksi influencer dan promosi produk. Melalui konten video, Jajarans Festival menjadi contoh untuk strategi promosi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kekautan media sosial dan influencer untuk mendukung pertumbuhan UMKM.



Gambar 1. Channel Youtube Rans Entertainment

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, perusahaan dan individu. Menurut Kotler (2004) Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam hal ini, Rans Entertainment menggunakan platform Youtube untuk menyampaikan pesan promosi secara mengajak dengan pendekatan visual dan naratif yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat anatar konsumen dan produk UMKM (Siti Fatima Azzahra & Anne Ratnasari, 2024).

Konten *Jajarans Festival* menunjukkan elemen hiburan melalui kehadiran Raffi dan Nagita sebagai influencer yang secara aktif berinteraksi dengan pelaku UMKM dan pengunjung. Strategi ini memperlihatkan bagaimana komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan pendapat yang positif terhadap merek (Reiza & Wiwitan, n.d.). Beberapa episode ini menunjukkan bagaimana Rans Entertainment mengemas konten promosi dengan pendekatan kreatif dan hiburan yang mampu menjangkau masyarakat (1) Raffi ajak semua pengunjung makan bareng di jajarans festival !! ratusan porsi ludes, (2) Nagita duet mukbang bareng om Mery di Jajarans Festival !! semua tenant antri diborong Nagita!!, (3) Nagita terharu!! Jajarans Festival paling meriah.

Dengan jumlah Subscribe Youtube yang melebihi 25 juta, Rans Entertainment berhasil menjadikan *Jajarans Festival* sebagai media promosi yang menjangkau masyarakat luas. Konten ini tidak hanya meningkatkan merek pada produk UMKM, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pendekatan yang interaktif dan humanis. Strategi ini menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan

secara maksimal untuk memperkuar posisi UMKM dalam persaingan dipasar modern.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi UMKM kuliner dipresentasikan dalam konten Youtube “*Jajarans Festival*” melalui elemen visual dan kekuatan popularitas Rans Entertainment?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis konten Jajarans Festival di Channel Youtube Rans Entertainment menampilkan promosi UMKM Kuliner.
2. Untuk menganalisis pengelolaan kekuatan dan keterlibatan influencer dalam promosi UMKM Kuliner Channel Youtube Rans Entertainment.
3. Untuk menganalisis Peta Engagement dalam promosi UMKM kuliner Channel Youtube Rans Entertainment.
4. Untuk menganalisis Rans Entertainment melibatkan influencer dalam konten “*Jajarans Festival*” untuk promosi UMKM Kuliner dalam Channel Youtube Rans Entertainment.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai popularitas Rans Entertainment dalam konten Youtube “*Jajarans Festival*” dapat memberikan dampak pada promosi UMKM kuliner dan memperkuat reputasi “*Jajarans Festival*” karena memilih UMKM yang baik, unik dan potensial. Subjek dalam penelitian ini adalah konten video Youtube “*Jajarans Festival*” yang diunggah di Channel Youtube Rans Entertainment. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi konten video youtube “*Jajarans Festival*” yang diunggah melalui Channel Youtube Rans Entertainment.

Validitas data diperkuat melalaui triangulasi sumber dapat mempertajam informasi atau data observasi langsung terhadap konten video “*Jajarans Festival*”, analisis komentar-komentar penonton di Channel Youtube Rans Entertainment.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konten *Jajarans Festival* yang ditayangkan oleh Rans Entertainment melalui platform Youtube memperlihatkan bahwa media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi yang efektif, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi terhadap tiga video, ditemukan bahwa promosi UMKM kuliner dilakukan dengan pendekatan visual yang kuat, narasi yang natural dari influencer, serta pengemasan konten yang bersifat menghibur.

Tabel 1. 3 konten video Jajarans Festival

No.	Judul Video	Tanggal Upload	Durasi	Viewers/tayangan	Channel	Deskripsi singkat video
1.	“Raffi ajak semua pengunjung makanan bareng di “ <i>Jajarans Festival</i> ”	30 Maret 2024	21.21	102.899 Ribu kali	Rans Entertainment	Dokumentasi <i>Jajarans Festival</i> : Stan Kuliner, hiburan, penampilan musik, dan kunjungan Raffi Ahmad
2.	“Nagita Duet mukbang bareng om Merry”	24 November 2024	22.43	528.542 Ribu kali	Rans Entertainment	Dokumentasi <i>Jajarans Festival</i> : Stan Kuliner, Hiburan, merivew makanan dan

No.	Judul Video	Tanggal Upload	Durasi	Viewers/tayangan	Channel	Deskripsi singkat video
3.	“Nagita terharu!! Jajarans Fest paling meriah!!”	1 September 2024	11.30	363.250 Ribu kali	Rans Entertainment	kunjungan Nagita Slavina Dokumentasi Jajarans Festival: Stan Kuliner, Hiburan, penampilan musik dan Kunjungan Nagita Slavina

Sumber: Channel Youtube Rans Entertainment, 2024.

Konten *Jajarans Festival* bukan hanya sekedar menampilkan kegiatan kuliner saja, tetapi juga dikemas dengan pendekatan promosi yang kreatif dan menarik. Melalui promosi yang memadukan visualisasi produk yang menggugah selera, narasi dan dialog influencer yang spontan, pengemasan konten sebagai hiburan dan penggabungan promosi yang jelas ini berhasil menciptakan konten yang tidak hanya memberikan informasi saja tetapi juga menghibur. Influencer seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menyampaikan narasi yang spontan, penuh ekspresi dan menggunakan kata-kata promosi yang sederhana namun efektif. Pendekatan ini memperkuat efek emosional dan membangun kedekatan audiens terhadap produk. Peneliti juga melakukan observasi terhadap *subscriber* lalu mengkategorisasikan tipe-tipe yang disampaikan oleh *subscriber* yakni sebagai berikut yang dapat dilihat pada tabel:

Tabel 2. Peta Engagement

No	Kategori Komentar	Perkiraan Jumlah (Rata-rata per video)
1.	Antusiasme & “Ngiler”	10 – 15+ Komentar
2.	Pujian untuk Rans	15 – 20+ Komentar
3.	Permintaan Lokasi	10+ Komentar
4.	Dukungan untuk UMKM	11+ Komentar

Sumber: Channel Youtube Rans Entertainment, 2024.

Kekuatan Popularitas dan Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran

Kekuatan popularitas Rans Entertainment yang muncul dalam konten *Jajarans Festival*. Popularitas ini tidak hanya berasal dari jumlah subscriber di media sosial, tetapi juga terlihat dari respon audiens terhadap kehadiran Raffi Ahmad dan Nagita Slavina didalam konten. Beberapa hal yang menunjukkan kekuatan popularitas yaitu (1) jumlah penonton (2) komentar yang berpusat pada influencer (3) antusias penonton (4) kepercayaan terhadap kesaksian influencer.

Kehadiran influencer dalam konten *Jajarans Festival* menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan publik terhadap produk UMKM. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina bertindak sebagai *opinion leader* yang merekomendasikan produk dengan gaya yang santai dan akrab. Testimoni yang mereka berikan disampaikan secara natural tanpa kesan paksaan, sehingga menambah nilai yang dapat dipercaya dalam promosi.

Selain itu, interaksi langsung dengan pelaku UMKM dalam konten video menunjukkan pendekatan komunikasi dua arah yang membangun hubungan emosional. Strategi ini menciptakan suasana yang tidak hanya menjual produk UMKM, tetapi juga memberikan pengalaman menyenangkan bagi audiens. Hal ini memperkuat pengaruh influencer dalam membentuk pendapat yang positif terhadap merek UMKM.

Engagement dan Respon Audiens sebagai dalam promosi UMKM

Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dalam kolom komentar konten video *Jajarans Festival* ini

menunjukkan keberhasilan strategi promosi digital ini. Komentar yang menunjukkan rasa ngiler, pujian terhadap Rans Entertainment, serta permintaan agar *Jajarans Festival* hadir di berbagai kota yang menandakan bahwa pesan promosi tersampaikan secara efektif. Konsep media baru menurut McQuail (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk dan merespon isi pesan. Keterlibatan audiens juga menjadi petunjuk penting dalam mengukur efektivitas komunikasi digital dengan cara memberikan komentar, membagikan video, memberikan saran hingga menunjukkan keinginan hadir langsung di lokasi *Jajarans Festival*.

Fenomena ini menunjukkan adanya kohesivitas kelompok antara audiens yang memiliki minat serupa terhadap makanan, influencer dan dukungan terhadap UMUM. Teori kohesivitas kelompok menyatakan bahwa adanya daya tarik terhadap kelompok dan anggota kelompok selanjutnya dengan interaksi spesial dan tujuan-tujuan pribadi yang menjadi saling ketergantungan (Festinger, 2020).

Analisis kekuatan Popularitas *Influencer & Engagement* penonton

Judul Video “Nagita Duet mukbang bareng om Mery”, tanggal unggah 24 November 2024 dengan durasi 22.43 menit

Tabel 3. Analisis Konten Jajarans Festival

No.	Kategori Komentar	Kutipan komentar yang khas	Perkiraan jumlah komentar serupa
1.	Antusiasme & ngiler	- “Awww bikin ngiler diet batal liat mamah gigi”	10+ komentar
		- “Ngelihat mbak gigi makan... rasanya nikmat bgttt”	
		- “Liat mamah gigi makan batagor ma basi jdi pingin...ekspresinyaa makan enak kelihatan banget”	
		- “Wah kalap ini liat makannya yang enak2”	
		- “Kalau lihat mam Gigi Mukbang jadi ikut lapar dan jadi ingin jajan.”	
		- “NGILER BNGET KALAU LIAT JAJARANS”	
		- “sehat dan selalu bahagia Mama Gigi. Aamiin. Kalau lihat Mama Gigi makan kita jadi ikut lapar.”	
2.	pujian dan dukungan untuk Rans	- “mba gigi kalau makan bikin ngiler”	15+ komentar
		- “seneng lihat mama gigi manja sama om mery. Berasa kakak beradek. Sehat terus om mery dan keluarga rans.”	
		- “Aku suka dengan nagita orang yang supel dan cantiik alami natural sangat baik dan rafi Ahmad jg ganteng dan baik rencana Tuhan iu indah.”	
		- “Sehat sellu mama gigi sekeluarga...top mantap is the best RANS entertainment mama gigi cantiknya MAA SYAA ALLAH...”	
		- “Sukses terus Rans”	

No.	Kategori Komentar	Kutipan komentar yang khas	Perkiraan jumlah komentar serupa
3.	Permintaan lokasi/saran agar festival diadakan di kota lain	- “Sehat selalu ya buat keluarga RANS” - “masyaaALLAH, seneg bngt lihat mama Gigi makan...sehat2 ya mama Gigi...” - “Sukses terus Jajarans Festival, ingin kesana tapi jauh dari rumah, boleh enggak diadakannya di bandung jadi bisa datang ke Jajarans Festival. Aamiin.” - “buka festival jajarans di kota pontianak donggg akhir tahun” - “mbak gigi buka jajarans di Bangka dong” - “jajarans nya di kota Sukabumi dong nagita” - “di bandung atuh kapan” - “sekali – kali di adalkan dinkab Malang ka gigi... BATAGOR CRISPY BAHEBBak Malang” - “sukses acaranya Mama Gigi dengan Jajarans festivalnya. Insyaallah banyak pengunjung yang datang jadi membantu para UMKM yang ada di Jajarans Festival. Aamiin.”	10+ komentar
4.	Dukungan untuk UMKM dan acara	- “UMKM semakin maju berkat RANS keren” - “Assalamualaikum kaka nagita sehat selalu wow ramai sekali acaranya” - “UMKM semakin maju berkat RANS keren” - “jajarans makanannya enak2 banget, sekali2 dong Adain di Cirebon biar bisa cobain” - “mantappp jajarans” - “mantp Yammy smg sll di berkt olh Tuhan allah swt khdpn kel Rans”	11+ komentar
5.	Komentar salam/kehadiran	- “toooop maantaap is the beeeest” - “mantap” - “Mauuu, ingin jajarans” - “top mantap is the best” - “mba gigi & Rans Team, ini masukan yang sangat penting: Setiap jajanRans akan leih baik kalau tim membawakan alat makan dan mangkuk / piring terpisah untuk mba gigi cobain makanannya. Karena mba gigi kalau cicip makanan gapernah	20 + Komentar
6.	Saran/ kritik		5 + Komentar

No.	Kategori Komentar	Kutipan komentar yang khas	Perkiraan jumlah komentar serupa
		habis, tapi makanannya sudah kena mulut / bekas mba gigi cobain... jadinya ga etis kalau mau dimakan lagi sama orang sepertinya sudah banyak yaa yang kasih masukan begini, tapi gak ada perubahan”	
		- “min, disebutin jg dong nama toko UMKM nya soalnya ngeliatnya enak banget siapa tahu ada di gofood/grabfood jg hehe”	
		- “next kalau makan” icip” begitu sediain saja piring kecil atau mangkok kecil...jd kalau ga habis walau dikasih ke team masih ok...”	

Sumber: Channel Youtube Rans Entertainment, 2024.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian, yaitu media sosial seperti Youtube dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif untuk mempromosikan UMKM kuliner karena mampu menjangkau audiens secara luas. Visualisasi makanan yang menggugah selera serta narasi yang disampaikan secara spontan oleh influencer menjadi strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap produk UMKM. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai influencer berperan penting dalam membentuk opini publik melalui gaya komunikasi yang akrab dan testimoni yang terlihat tulus. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, seperti komentar yang antusias, dukungan terhadap UMKM, serta permintaan lokasi festival, menunjukkan keberhasilan konten dalam menciptakan koneksi emosional antara audiens dan produk UMKM. Alasan keterlibatan influencer dalam promosi UMKM oleh Rans Entertainment ialah untuk menjangkau audiens secara luas, membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat branding.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ayah dan Mamah. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Ibu Dr, Hj Ani Yuningsih, Dra., M.Si yang telah memberikan arahan serta saran yang sangat berharga. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi, serta staf akademik dan administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Tak lupa juga, penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga besar dan sahabat-sahabat terdekat. Penulis mengucapkan sebesar-besarnya atas segala dukungan, doa, bimbingan serta bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Case Study Method in Qualitative Research. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Dewi Anggraeni, A., & Berlian, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada Pt. Fuchs Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–6.

- Hananto P. Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Interaksi*. 2014;3(2):140–53.
- Ichsan Miftachull Choliq, & Anne Maryani. (2025). Komunikasi Pemasaran Umkm Melalui Live Streaming E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada UMKM Yrexcuse di E-Commerce Shopee). *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.20158>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Maulidasari CD, Yusnaldi Y. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. 2019;2(2):73–84.
- Naskah H. Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review. 2024;2(2):128–37.
- Nurfauzan. (2019). *Indikator Customer Experience*. 1, 10–37Zulfa, N. Q., Zabidi, H., & Ma'mun, M. Y. (2021). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(2), 110–120.
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (n.d.). *Strategi Digital Marketing PR Produk Respiro*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Risanti XD. Di zaman globalisasi sekarang, media sosial sedang ramai dengan keberadaan. 2021;13–31.
- S. Suhana. Analisa Opini Publik Terhadap Pemberitaan Pemberlakuan Hukum Kebiri Bagi Pelaku Kejahatan Seksual Dari Perspektif Islam. *Journal uir.ac.id* [Internet]. 2019;53(9):1689–99. Available from: <http://repository.uir.ac.id/786/2/bab2.pdf>
- Sitaniapessy, R. H. (2021). *Komunikasi pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara.
- Siti Fatima Azzahra, & Anne Ratnasari. (2024). Strategi Negosiasi Bisnis dalam Membangun Kerjasama UMKM. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 406–412. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13245>
- Subekti P, Sjuchro DW. Strategi Komunikasi Di Pesisir Pantai Wisata Peluang Dan Tantangan Bagi Wirausahawan Baru. *Jurnal Signal* [Internet]. 2024;12(1):42–57. Available from: <https://www.ejournalugj.com/index.php/Signal/article/view/9516%0Ahttps://www.ejournalugj.com/index.php/Signal/article/download/9516/4247>