

**REPRESENTASI NASIONALISME DALAM KEGIATAN SOFT SELLING
PRODUK SASA RENDANG PADA KONTEN YOUTUBE KIMBAB FAMILY**

Ananda Silfi¹, Robbikal Muntaha Meliala², Teguh Tri Susanto³
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: silfiananda14@gmail.com

ABSTRACT

YouTube has become a powerful visual communication platform for various purposes, including product promotion and the dissemination of cultural values. One example is the Kimbab Family's video titled "Masak Rendang Untuk Teman Dekat Suami Di Korea!!", which illustrates how nationalism is conveyed through soft selling embedded in everyday life. The video features rendang, an iconic Indonesian dish, as a symbol of national identity. This study aims to examine how nationalism is represented in the soft selling of the Sasa Rendang product in the Kimbab Family's YouTube content. A qualitative approach is employed using Charles Sanders Peirce's semiotic theory, which includes the sign, object, and interpretant. The research provides insights into how digital platforms like YouTube can effectively communicate nationalist values through subtle, emotionally driven strategies. The findings show how soft selling becomes a medium for cultural expression and reinforces national identity in the context of global digital communication.

Keywords: Representation, Nationalism, Semiotics, Soft Selling, YouTube

ABSTRAK

YouTube telah menjadi media komunikasi visual yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan termasuk mempromosikan produk dan menyebarkan nilai-nilai budaya. Salah satu konten yang memanfaatkan pendekatan tersebut adalah video Kimbab Family berjudul "Masak Rendang Untuk Teman Dekat Suami Di Korea!!" menjadi contoh yang menarik dalam hal ini. Dalam video tersebut memperlihatkan bagaimana nasionalisme digambarkan melalui aktivitas soft selling yang dikemas dalam kehidupan sehari-hari, melalui simbol kuliner Indonesia yaitu rendang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi nasionalisme ditampilkan dalam kegiatan soft selling produk Sasa Rendang pada konten YouTube Kimbab Family. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan kajian semiotik Charles Sanders Peirce melalui tiga elemen: sign, objek, dan interpretant. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana media digital seperti YouTube dapat menjadi sarana efektif dalam menyampaikan nilai-nilai nasionalisme melalui pendekatan soft selling yang dikemas secara halus dan emosional.

Kata Kunci: Representasi, Nasionalisme, Semiotik, Soft Selling, YouTube

A. Pendahuluan

Perkembangan era digital dan globalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Media sosial menjadi ruang baru yang mempertemukan berbagai budaya sekaligus sarana strategis dalam komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang memiliki jangkauan luas adalah YouTube, dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 2,5 miliar di seluruh dunia (Social, 2025).

Menurut Budiargo “YouTube merupakan sebuah platform video yang menggunakan jejaring internet yang digunakan sebagai sarana untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web” (Utomo et al., 2023). Di Indonesia, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium promosi dan pembentukan citra budaya nasional melalui konten digital.

Fenomena ini terlihat pada kanal YouTube Kimbab Family, keluarga multikultural Indonesia Korea yang menampilkan kehidupan sehari-hari mereka di Seoul sambil memperkenalkan budaya Indonesia.

Dalam salah satu videonya berjudul “Masak Rendang Untuk Teman Dekat Suami di Korea!! 인도네시아 여행의



Gambar 1. Cuplikan konten Kimbab Family dalam video “Masak Rendang Untuk Teman Dekat Suami Di Korea!!

인도네시아 여행의 맛, 룬당!!

Mama Gina memperkenalkan produk lokal Sasa Rendang melalui pendekatan *soft selling*. “Soft selling merupakan teknik penjualan dengan gaya bercerita (story telling), yang terkesan tidak terlihat sedang berjualan tetapi dengan tujuan menawarkan suatu produk” (Faizaty & Laili, 2021). Strategi ini tidak hanya bertujuan komersial, tetapi juga menampilkan nilai-nilai nasionalisme secara halus melalui narasi pengalaman, bahasa, dan simbol budaya.

Sejalan dengan pandangan Freberg dalam (Nofiasari et al., 2024), influencer memiliki kemampuan

membentuk persepsi publik melalui konten yang autentik dan emosional. “Selain dari sisi popularitas, media sosial seperti YouTube juga dimanfaatkan para Youtuber untuk mendapatkan endorsement produk. Sejumlah penelitian memperlihatkan hasil jika review para Youtuber mampu mendorong konsumen untuk membeli.” (C. Wibowo et al., 2023)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan, Bagaimana representasi nasionalisme ditampilkan dalam kegiatan *soft selling* produk Sasa Rendang pada konten YouTube Kimbab Family? Pertanyaan ini penting karena menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan cara identitas nasional direpresentasikan dalam interaksi lintas budaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana nilai-nilai nasionalisme dikonstruksikan dan disampaikan melalui kegiatan *soft selling* di konten YouTube Kimbab Family. Analisis dilakukan menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengungkap makna tanda, objek, dan interpretan yang

membentuk representasi nasionalisme dalam konten tersebut.

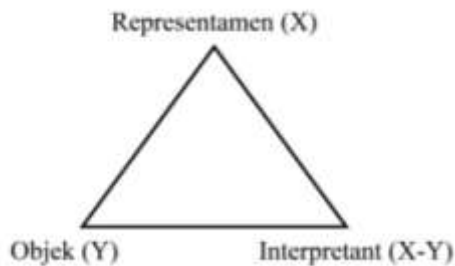
Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi semiotik dan representasi budaya di media digital, khususnya dalam konteks *influencer marketing*. Selain itu, penelitian ini mengisi *research gap* mengenai bagaimana praktik pemasaran digital dapat berfungsi sebagai sarana pembentukan citra nasional dan diplomasi budaya secara tidak langsung melalui media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami makna tanda-tanda yang muncul dalam konten video YouTube Kimbab Family berjudul “*Masak Rendang Untuk Teman Dekat Suami di Korea!! 인도네시아 여행의 맛, 큰당!!*”.

Peneliti berfokus pada bagaimana nilai-nilai nasionalisme direpresentasikan melalui strategi *soft selling* produk Sasa Rendang. Model semiotika Peirce digunakan untuk mengidentifikasi tiga elemen utama,

representamen, objek, dan interpretant yang membentuk sistem makna dalam visual dan narasi video. Dalam analisis semiotik visual, misalnya, konsep triadic sign Pierce digunakan untuk memahami cara elemen visual dalam desain berfungsi sebagai tanda dan merepresentasikan makna. (Pambudi, 2023)



Gambar 2. Model Segitiga Makna
Peirce

Objek penelitian ini adalah konten YouTube Kimbab Family yang menampilkan promosi produk Sasa Rendang. Video tersebut dipilih secara purposive sampling karena secara jelas menggabungkan unsur promosi produk lokal dengan narasi kehidupan keluarga multikultural yang merepresentasikan identitas nasional Indonesia. Unit analisis mencakup adegan-adegan visual dan verbal yang menunjukkan simbol nasionalisme, seperti penggunaan

kuliner khas Indonesia, bahasa, serta nilai budaya yang ditampilkan dalam konteks lintas budaya.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap video, dokumentasi berupa tangkapan layar dan transkrip narasi, serta studi kepustakaan untuk memperkuat analisis konseptual. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data yaitu dengan memilih bagian video yang relevan. Penyajian data, melalui narasi deskriptif yang mengelompokkan tanda-tanda visual dan verbal serta, penarikan kesimpulan, dengan menginterpretasikan bagaimana representasi nasionalisme dibangun melalui strategi *soft selling* di media digital.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisa untuk 29 sampel yang penulis analisis dengan metode semiotik model Charles Sanders Peirce, menunjukkan bahwa representasi nasionalisme dalam konten YouTube *Kimbab Family* berjudul *"Masak Rendang untuk Teman Dekat Suami di Korea!!*

인도네시아 여행의 맛, 큰당!!”

diwujudkan melalui visualisasi dan narasi keseharian yang dikemas dalam format *soft selling*.

Dari keseluruhan data, empat adegan ditampilkan sebagai contoh paling representatif untuk menggambarkan relasi antara sign, object, dan interpretant dalam membentuk makna nasionalisme.



Gambar 3. Detik 00:08 – 00:48 detik

Sign	Object	Interpretant
Appa Jay dan Mama Gina berada di dapur rumah mereka pada pagi hari dengan ekspresi bahagia, berbicara langsung ke kamera sambil menyampikan	Narasi dan visual memperlihatkan niat memperkenalkan rendang sebagai makanan khas Indonesia serta wujud kebanggaan terhadap budaya kuliner lokal.	Adegan ini merepresentasikan nasionalisme melalui tindakan sederhana memperkenalkan makanan tradisional sebagai identitas bangsa, sekaligus menunjukkan rasa bangga

rencana memasak rendang untuk memperkenalkan kuliner Indonesia kepada teman asing yang akan berkunjung.		terhadap kekayaan kuliner Indonesia.
---	--	--------------------------------------



Gambar 4. Detik 07:06-07:46

Sign	Object	Interpretant
Appa Jay dan Mama Gina bersama tamu bersiap makan sambil memperagakan cara penyajian masakan Padang.	Visual menampilkan upaya memperkenalkan budaya makan khas Indonesia melalui penjelasan dan gestur simbolik.	Adegan ini merepresentasikan nasionalisme melalui kebanggaan terhadap tradisi kuliner lokal serta semangat memperkenalkan budaya Indonesia kepada orang asing.



Gambar 5. Detik 10:32-12:25

Sign	Object	Interpretant
Mama Gina menunjukkan bumbu instan Sasa Rendang, sementara Appa Jay menawarkan kepada tamu Korea yang merespons dengan antusias.	Visual menampilkan pemberian bumbu Sasa Rendang kepada tamu asing sebagai bentuk berbagi budaya kuliner Indonesia.	Adegan ini merepresentasikan nasionalisme melalui promosi produk lokal sebagai sarana memperkenalkan kuliner Nusantara ke masyarakat global.



Gambar 6. Detik 14:55-15:37

Sign	Object	Interpretant
Appa Jay dan Mama	Narasi menampilkan	Adegan ini merepresent

Gina berbicara di dapur dengan ekspresi bahagia, menyampikan keberhasilan mereka memperkenalkan masakan Indonesia kepada teman asing.	n rasa bangga dan kepuasan setelah memperkenalkan kuliner Indonesia yang mendapat apresiasi positif dari orang luar negeri.	asakan nasionalisme melalui ekspresi emosional atas keberhasilan memperkenalkan budaya bangsa, yang mencerminkan kecintaan terhadap identitas Indonesia.
---	---	--

Hasil analisis menunjukkan bahwa nasionalisme ditampilkan bukan dalam bentuk simbol formal seperti bendera atau lagu kebangsaan, melainkan melalui praktik budaya sehari-hari, seperti memasak rendang, memperkenalkan cita rasa Indonesia, dan menampilkan nilai-nilai keramahan. Hal ini memperlihatkan bahwa nasionalisme di ruang digital hadir secara halus lewat rutinitas dan pengalaman hidup sehari-hari, bukan melalui bentuk patriotisme yang eksplisit.

Berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, tanda-tanda yang muncul membentuk relasi antara *representamen* (visual dan ujaran

dalam video), *objek* (produk Sasa Rendang sebagai simbol kuliner nasional), dan *interpretant* (makna kebanggaan terhadap identitas Indonesia di tengah lingkungan multikultural).

Aktivitas memasak rendang menjadi representasi kebudayaan Indonesia yang dibawa ke ruang global. Dalam konteks ini, *soft selling* berfungsi ganda memperkenalkan produk sekaligus mengonstruksi citra positif bangsa. Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk nasionalisme kini bergeser dari sekadar pandangan ideologis menjadi bagian dari praktik budaya yang lebih adaptif dan menyesuaikan dengan konteks zaman.

Video tersebut menampilkan bagaimana identitas Indonesia disampaikan lewat tindakan sederhana namun simbolik, seperti cara berbicara, pilihan makanan, dan interaksi antarbudaya. Sementara itu, strategi *soft selling* yang diterapkan mencerminkan inovasi dalam komunikasi merek lokal dengan menonjolkan nilai budaya sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens global.

Secara akademik, hasil ini berkontribusi pada pengembangan

kajian semiotika media dan komunikasi pemasaran dengan menegaskan bahwa tanda-tanda budaya tidak hanya merepresentasikan nilai simbolik, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komersial yang efektif.

Dalam konteks industri digital, nasionalisme diproduksi ulang sebagai “citra budaya” yang dapat menjembatani kepentingan ekonomi dan nilai identitas bangsa. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa representasi nasionalisme dalam konten *soft selling* bukan sekadar promosi produk, tetapi juga bentuk diplomasi budaya yang relevan di era globalisasi.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa representasi nasionalisme dalam kegiatan *soft selling* produk Sasa Rendang pada konten YouTube Kimbab Family ditampilkan melalui narasi keseharian yang hangat dan emosional. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, tanda-tanda visual dan verbal seperti aktivitas memasak, interaksi keluarga, serta pemberian produk kepada teman asing memperlihatkan bentuk nasionalisme yang halus namun

bermakna. Nilai-nilai kebangsaan diwujudkan dalam kebanggaan terhadap kuliner lokal, upaya memperkenalkan budaya Indonesia di luar negeri, dan sikap terbuka terhadap interaksi lintas budaya. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana nasionalisme direpresentasikan dalam kegiatan *soft selling* telah terjawab melalui temuan bahwa media digital dapat menjadi sarana efektif menyampaikan identitas nasional tanpa kesan ideologis yang kaku.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat kajian semiotika media digital dan komunikasi lintas budaya dengan menunjukkan bahwa strategi *soft selling* tidak hanya berfungsi sebagai promosi komersial, tetapi juga sebagai praktik representasi budaya. Implikasi praktisnya, konten kreator dapat menanamkan nilai kebangsaan secara natural melalui narasi digital.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang hanya menganalisis satu video di satu platform, sehingga belum menggambarkan variasi konteks representasi di media lain.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian pada berbagai platform digital seperti

TikTok atau Instagram untuk melihat bagaimana nasionalisme dikonstruksi dalam format dan audiens yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 47.
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). *Strategi Komunikasi Digital* (E. Damayanti (ed.); Issue October). Widina Media Utama.
- Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku Ajar Semiotika* (P. A. Wibowo (ed.); Edisi 1, C). UNISNU Press.
- Social, W. A. (2025). *Digital 2025: Laporan lengkap tren digital global*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Utomo, A., Andadinata, M. A., & Widhiandono, D. (2023). Analisis Kualitas Konten YouTube Berdasarkan Kolom Komentar dari Channel YouTube Baim Paula. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(3).
- Wibowo, C., Sudarmanti, R., & Sukmawati, D. (2023). Strategi Komunikasi YouTuber Membangun Kredibilitas di Kalangan Produsen (Studi Kasus

YouTuber Panji Petualang dalam
Endorse Produk Madu Kembang
Joyo). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu
Pengetahuan Sosial*, 10(4),
1744–1762.