

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL INDONESIA SATURASA DENGAN STRATEGI AISAS

Jesslyn Callista¹, *Elizabeth Susanti², Jessica Yonatia³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Maranatha

e-mail: elizabeth.susanti@yahoo.com^{1*}

Penulis Korespondensi: Elizabeth Susanti

Received : 03, May, 2025

Accepted : 23, July, 2025

Published : 28, July 2025

Abstract

Indonesia is a country that has a variety of cultures, one of which is traditional cuisine that varies from region to region. Along with the development of the culinary business world supported by the rapid development of technology, the growth of culinary businesses in various regions in Indonesia is increasingly rampant. However, it is unfortunate that Indonesians are more interested in international cuisine and lack enthusiasm for choosing traditional Indonesian cuisine. This study aims to promote and innovate by implementing the AISAS strategy in traditional cuisine promotional media, by taking a case study on the Saturasa brand. With the AISAS strategy, an effective approach can be made to the target audience supported by a background of technological advances. The qualitative research method used is observing promotional media, social media, and target audiences from Saturasa. An application of the AISAS strategy is made in the media. The results of this study are expected to provide an overview of the use of the AISAS strategy, which can be applied to the design of promotional media for other traditional Indonesian food brands.

Keywords: AISAS, traditional culinary, promotional media, promotional strategy

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam macam budaya, salah satunya kuliner tradisional yang berbeda-beda dari setiap daerahnya. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha kuliner yang didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat, maka semakin maraknya pertumbuhan bisnis kuliner di berbagai daerah di Indonesia. Namun disayangkan masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan kuliner internasional, dan kurangnya antusiasme dalam memilih kuliner tradisional Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah melakukan promosi dan inovasi dengan menerapkan strategi AISAS dalam media promosi masakan tradisional, dengan mengambil studi kasus pada brand Saturasa. Dengan adanya strategi AISAS dapat melakukan pendekatan secara efektif dengan target audiens didukung dengan latar belakang kemajuan teknologi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

penelitian kualitatif dengan mengobservasi media promosi, media sosial, dan target audiens dari Saturasa, lalu dibuatkan pengaplikasian strategi AISAS dalam media.

Kata Kunci: AISAS, kuliner tradisional, media promosi, strategi promosi

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menawarkan berbagai hidangan masakan tradisional. Masakan Indonesia ditandai dengan penggunaan banyak bumbu dan rempah-rempah dalam proses persiapannya. Saat ini kuliner khas Indonesia dapat ditemukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya, selain itu banyak juga kuliner yang berasal dari luar negeri yang semakin memperkuat persaingan antar perusahaan kuliner. Hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk menikmati makanan tradisional Indonesia semakin berkurang, oleh karena itu diperlukan promosi dan inovasi untuk melestarikan masakan tradisional Indonesia agar budaya makanan Indonesia dapat bersaing dengan kuliner luar negeri.

Saturasa adalah sebuah *brand* makanan dari Bandung yang menyediakan makanan tradisional Indonesia dari berbagai daerah di

Indonesia. Produk makanan tradisional Saturasa berasal dari berbagai macam daerah seperti Manado, Cirebon, Minangkabau, dan daerah lainnya. Keberagaman variasi dari menu makanan dalam Saturasa ini merupakan sebuah ciri khas dari Saturasa.

Tindakan promosi atau pemasaran merupakan komponen penting dalam membangun sebuah usaha kuliner dan juga untuk meningkatkan penjualan produk agar tujuan usaha dapat dicapai dengan cepat. Promosi dapat dijalankan dengan berbagai macam strategi, di antaranya menggunakan strategi AISAS. Strategi ini dapat digunakan untuk membuat desain iklan yang kreatif dengan strategi AISAS sebagai pedoman dan tujuan dari desain yang akan disampaikan kepada *audiens*. Dengan desain iklan yang menarik, unik, dan berbeda dari bisnis lainnya akan lebih mudah untuk menarik perhatian *audiens*. Selain kualitas produk, pemasaran juga dapat membantu keputusan dan persepsi konsumen dalam memilih produk. Dengan kedua elemen ini, bisnis usaha

sudah dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka didapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana memperkenalkan kuliner tradisional Indonesia agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, dan bagaimana merancang media promosi Saturasa menggunakan strategi AISAS.

Strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan oleh pengiklan yang memanfaatkan media digital sebagai sarana penyaluran kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Di era digital yang semakin berkembang, masyarakat sangat butuh akan informasi yang lebih detail terkait suatu produk yang akan dikonsumsinya. Hal ini didukung dengan adanya perubahan perilaku konsumen dikarenakan arus informasi (Sugiyama & Andree, 2011).

Unsur *Attention* dan *Interest* dalam strategi AISAS harus menampilkan hal yang membuat konsumen tertarik. Dalam tahap ini pengiklan diharapkan mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen di mana selanjutnya akan diperoleh informasi tentang suatu produk. Sehingga bentuk atau tampilan

dari tahap yang akan disajikan harus benar-benar menampilkan hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Informasi yang diperoleh konsumen ini menjadi faktor penting untuk lanjut ke elemen berikutnya, yaitu tahapan *search*, *action*, dan *share* di mana pelanggan lebih aktif dan tertarik dengan produk yang ditawarkan (Sugiyama & Andree, 2011).

Media promosi adalah sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *audiens* yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, guna untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menguntungkan untuk produsen untuk meningkatkan usahanya (Octaviany et al., 2023).

Menurut Kismono (2001), ada 2 jenis media promosi yaitu:

1) **Media Promosi Secara Fisik**

Media promosi ini dapat ditemukan pada *event* atau kegiatan tertentu seperti bazar, konser, pameran. Biasanya sering kali ditemukan media promosi seperti *booth*, poster, *xbanner*, dan brosur. Kelebihan dari promosi secara fisik yaitu memungkinkan penjual untuk menjangkau dan interaksi langsung dengan target pasar. Sedangkan

kekurangannya adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau.

2) Media Promosi Secara Digital

Adanya perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara promosi pada media digital. Beberapa contoh promosi media *digital* yaitu media sosial, *website*, dan *search engine*. Kelebihan dari promosi *digital* adalah biaya cenderung murah, pemakaian mudah, dan dapat menjangkau seluruh pengguna internet di dunia. Sedangkan kekurangannya adalah dibutuhkan kreativitas dalam membuat konten digital, dikarenakan banyaknya kompetitor di luar sana.

Ilustrasi adalah tentang mengkomunikasikan pesan, bagaimana pesan itu disampaikan sangat penting (Magdalena & Susanti, 2024). Mengembangkan bahasa visual yang unik dapat memakan waktu lama dan memerlukan percobaan dan penyesuaian. Ilustrasi menggabungkan pemecahan masalah yang kreatif, visual, dan analitis dengan ekspresi pribadi yang mendefinisikan para inovator dalam ilustrasi kontemporer (Zeegen, 2009).

Asupan makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, sebaiknya makanan yang dikonsumsi

harus mengandung nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh manusia. Indonesia memiliki beragam jenis makanan, setiap etnis di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda-beda, termasuk dalam hal selera makanan.

Dengan keanekaragaman kuliner yang ada, jika dikelola dengan baik, kuliner Indonesia dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia serta menjadi identitas nasional yang khas. Seperti seni tari dan pakaian tradisional, kuliner tradisional Indonesia juga merupakan bagian dari identitas budaya Indonesia. Namun, saat ini banyak orang lebih memilih makanan luar negeri seperti KFC, *pizza*, dan *steak* daripada masakan Indonesia. Tanpa disadari, makanan luar negeri ini menjadi menu sehari-hari dalam kehidupan masyarakat Indonesia, yang dapat secara perlahan menghilangkan masakan asli Indonesia (Asdhiana, 2015).

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk makanan ringan dan bahan campuran, atau bahan-bahan yang diolah secara tradisional dan telah lama berkembang di berbagai daerah dan diolah menurut resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat dari sumber bahan

baku lokal dengan cita rasa yang relatif selaras dengan selera masyarakat lokal (Fardiaz, 1998).

Penelitian ini menempati posisi yang berbeda dibandingkan dengan studi promosi makanan tradisional sebelumnya yang umumnya masih menerapkan pendekatan promosi konvensional atau strategi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dalam konteks media digital masa kini, strategi AISAS dinilai lebih relevan karena menambahkan unsur *Search* dan *Share*, yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen modern yang aktif mencari informasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Oleh karena itu, pendekatan AISAS menjadi alternatif yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, serta lebih potensial dalam membentuk kesadaran merek dan loyalitas terhadap produk tradisional seperti Saturasa.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan strategi AISAS. Ada juga data yang dikumpulkan melalui observasi terhadap *brand* kuliner Indonesia Saturasa khususnya pada media promosi dan strategi pemasarannya, kuesioner yang

dibagikan kepada 105 responden, dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Saturasa.

Dari data yang diperoleh menghasilkan peluang perancangan media promosi dan pemasaran kuliner tradisional Indonesia pada Saturasa dengan menggabungkan tahapan strategi AISAS dengan beberapa konsep yaitu konsep komunikasi yang merupakan informatif-persuasif, konsep kreatif terdiri dari foto produk, ilustrasi, dan tipografi, serta konsep media terdiri dari media digital yaitu Instagram feeds dan media fisik seperti poster dan x-banner. Pemilihan media promosi tersebut didasarkan pada hasil observasi terhadap kebiasaan konsumsi media target audiens serta hasil kuesioner, yang menunjukkan bahwa generasi muda lebih aktif menggunakan media sosial Instagram, sementara media cetak seperti poster dan x-banner tetap efektif digunakan di lokasi penjualan langsung untuk menarik perhatian secara visual.

3. PEMBAHASAN

Konsep Kreatif Warna

Warna merupakan bagian dari konsep kreatif yang berperan penting dalam perancangan media promosi *brand* Saturasa. Ada empat warna yang digunakan yaitu:



Gambar 1: *Color Palette* Media Promosi Saturasa
(Sumber: Callista, 2023)

- 1) Warna merah: merupakan warna yang menonjol sehingga dapat langsung menarik perhatian konsumen, memiliki kesan hangat, dan dapat membangkitkan selera makan konsumen.
- 2) Warna hijau: memiliki kesan menyegarkan dan organik sehingga makanan terlihat alami dan ramah lingkungan.
- 3) Warna kuning: bersifat energik, jika digabungkan dengan warna merah memiliki kombinasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.
- 4) Warna putih: memiliki kesan bersih dan membuat warna di sekitarnya semakin menonjol (Khattak et al., 2018).

Konsep Kreatif Huruf

Dalam membuat media promosi *brand* Saturasa ada dua jenis *font* yang digunakan yaitu jenis *font* Serif dan Sans Serif. Kedua *font* yang digunakan adalah

Noka yang merupakan *font* Sans Serif, memiliki kesan kontemporer sehingga terlihat sederhana dan bersih. Kemudian *font* kedua yaitu Bookmania yang berkarakteristik umum dan netral (Chaudhary, 2018). Pemilihan *font* yang tepat akan memberikan *ambience* tertentu (Gunawan et al., 2011).

Noka

Abcdefg

Bookmania

Abcdefg

Gambar 2: *Font* Media Promosi Saturasa
(Sumber: Callista, 2023)

Media Digital *Feeds* Instagram

Menurut hasil kuesioner yang sudah dibagikan, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh target *audiens* khususnya pada kalangan generasi muda. Generasi muda merupakan pengguna Instagram terbesar, sehingga pemanfaatan media Instagram sangat efektif dalam menjangkau generasi muda (Rajagukguk & Susanti, 2024; Rashad et al., 2022). Instagram juga mempunyai banyak fitur salah satunya untuk menggugah foto dan video kemudian foto dan video dapat dipromosikan kepada pengguna Instagram melalui fitur Instagram *ads*.



Gambar 3: Feeds Instagram Saturasa (Sumber: Callista, 2023)

Feeds Instagram dibuat berdasarkan dengan tahapan AISAS, pada tahapan awal yaitu *attention* dan *interest* di mana pada tahap ini merupakan pengenalan awal dari Saturasa seperti *tagline* dari Saturasa, tujuan Saturasa, dan tanggal beroperasi. Kemudian masuk ke tahap *search* di mana pada tahap ini *brand* mulai mengenalkan produk yang dijual Saturasa. Selanjutnya ada tahapan *action* dan *share*, pada tahapan ini merupakan tahapan di mana konsumen aktif dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Poster Promosi Saturasa

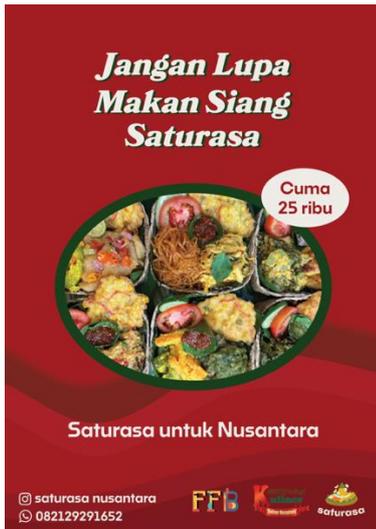
Selain media digital ada juga media cetak atau fisik salah satunya poster. Di

dalam poster mengombinasikan unsur-unsur visual yaitu foto, ilustrasi gambar, keterangan tulisan, dan logo. Tujuan dari media poster yaitu mengkomunikasikan pesan dengan singkat dan efektif melalui visualisasi.



Gambar 4: Poster Saturasa Tahapan *Action* (Sumber: Callista, 2023)

Poster pertama dalam media promosi Saturasa merupakan tahap *Action*, di mana terdapat tulisan ‘*Happy Hour*’ yang merupakan promosi beli 1 gratis 1 dan sangat menarik sehingga konsumen bisa langsung terpicat dengan pesan yang disampaikan, bahkan melakukan pembelian produk. Di dalam poster juga terdapat unsur elemen corak batik yaitu batik kawung yang berasal dari Jawa.



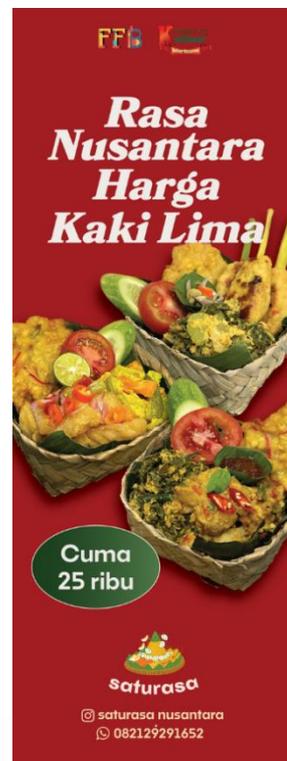
Gambar 5: Poster Saturasa Tahapan Search (Sumber: Callista, 2023)

Poster kedua sebagai media promosi cetak untuk Saturasa merupakan tahapan AISAS *search*. Pada tahap ini konsumen masih atau sedang mencari tahu mengenai suatu *brand*, maka itu diperlukan *copywriting* yang menarik agar mencolok dan juga beberapa informasi seperti harga produk dan kontak toko dengan mudah dapat menarik minat konsumen.

X-banner Promosi Saturasa

X-banner merupakan media *offline* untuk memberikan pesan dan menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan *brand* atau produk. Media *x-banner* memiliki ukuran yang lebih besar daripada poster, biasanya 60x160 cm hal ini membuat daya tarik konsumen lebih tinggi daripada media poster yang hanya berukuran A3 atau A2. *X-banner* dalam media promosi Saturasa masuk ke

dalam tahapan AISAS *search*, di mana konsumen masih mencari tahu mengenai *brand* atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai Saturasa. Pada desain media promosi *x-banner* terdapat tulisan “Harga Kaki Lima Rasa Nusantara”, hal ini bertujuan untuk memberitahu harga makanan Saturasa yang relatif murah tetapi memiliki rasa khas nusantara yang nilainya mahal.



Gambar 6: Xbanner Saturasa Tahapan Search (Sumber: Callista, 2023)

Brosur Promosi Saturasa



Gambar 7: Brosur Saturasa Tahapan *Search* dan *Action*
(Sumber: Callista, 2023)

Flyer atau brosur merupakan sebuah media promosi cetak yang berukuran kecil, biasanya A5. Dengan adanya brosur sangat membantu promosi sebuah *brand* secara langsung kepada target *audiens*-nya. Brosur pada media promosi Saturasa masuk ke dalam tahapan *Search* dan *Action*, di mana terdapat harga produk dan menu makanan favorit.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media promosi khususnya media promosi digital memerlukan strategi promosi AISAS di mana interaksi antar produk dengan konsumen dapat terjadi melalui alur yang sudah disusun dengan strategi

AISAS. Dengan adanya strategi AISAS pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat sesuai dengan tahapan dan target *audiens*-nya. Selain itu diperlukan juga unsur-unsur visual mulai dari pemilihan komposisi, warna, huruf, serta foto dan ilustrasi dari produk yang perlu diperhatikan agar menarik perhatian *audiens* dan juga *copywriting* tulisan pada beberapa media promosi untuk memperkuat ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand*.

REFERENSI

- Asdhiana, I. M. (2015, March 12). *William Wongso: Populerkan Kuliner sebagai Identitas Budaya*. Kompas.Com.
<https://travel.kompas.com/read/2015/03/12/163000627/William.Wongso.Populerkan.Kuliner.sebagai.Identitas.Budaya?page=all>
- Chaudhary, R. K. (2018). Psychological Theory in Typography. *Artistic Narration, IX*(1), 1–7.
- Fardiaz, D. (1998). Peluang, Kendala, dan Strategi Pengembangan Makanan Tradisional. *Seminar Nasional Makanan Tradisional Meningkatkan Citra Tradisional Dan Mengembangkan Industri*

Makanan Indonesia, Pusat Kajian Makanan Tradisional (PKMT).

- Gunawan, E. S., Haswanto, N., & Achmad, D. (2011). Keberfungsian Desain Penanda Identitas Berhuruf Cina pada Restoran dan Cafe Di Bandung [The Functionality of Identity Marker Designs with Chinese Letters in Restaurants and Cafes in Bandung]. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), 61–76.
- Khattak, D. R. S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183–190.
- Kismono, G. (2001). Pengantar Bisnis. *Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.*
- Magdalena, E., & Susanti, E. (2024). Analisis Penggambaran Desain Ilustrasi Makanan pada Webtoon Slice of Life “Mukbang Life.” *Visualita*, 12(2), 176–188. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i2.11497>
- Octaviany, A., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Media Promosi untuk Mengangkat Produk Kerajinan Lokal Indonesia. In R. T. Manurung & A. Pandanwangi (Eds.), *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain* (pp. 91–106). Zahir Publishing.
- Rajagukguk, R. J., & Susanti, E. (2024). Peranan Sosial Media dalam Mengedukasi Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan Menabung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(2), 415–424.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. by Dentsu Inc.
- Zeegen, L. (2009). *What is Illustration?* RotoVision.