

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRESENTASI IDE DAN KONSEP KULINER

Muhammad Zidane Fahrultullah

Mahasiswa Jurusan Manajemen Kuliner , Politeknik Pariwisata Batam
zidane1906@gmail.com

Anisa Salsabila

Mahasiswa Jurusan Manajemen Kuliner , Politeknik Pariwisata Batam
anisasalsabila778@gmail.com

Yolanda Houmasan Simaremare

Mahasiswa Jurusan Manajemen Kuliner , Politeknik Pariwisata Batam
yolanda@gmail.com

Mishaly Humayrah

Mahasiswa Jurusan Manajemen Kuliner , Politeknik Pariwisata Batam
elfienmishaly@gmail.com

Siska Amelia Maldin

Jurusan Manajemen Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Batam
siskamaldin@btp.ac.id

ABSTRACT

Industri kuliner saat ini tidak hanya mengandalkan cita rasa dan tampilan visual produk, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya dalam penyampaian ide dan konsep melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam presentasi ide kuliner, mengidentifikasi elemen komunikasi persuasif yang efektif, serta menelusuri peran media sosial dan influencer dalam proses promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi literatur dari jurnal-jurnal ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AIDA efektif meningkatkan minat konsumen, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memperkuat konsistensi pesan, sementara kreativitas konten oleh foodies dan influencer berperan penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Storytelling serta elemen visual seperti logo juga menjadi faktor penentu dalam membangun brand image. Selain itu, kombinasi strategi promosi online dan offline mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memperkuat daya tarik presentasi ide kuliner dan meningkatkan daya saing produk di era digital.

Kata kunci: strategi komunikasi, kuliner, media sosial, presentasi ide

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk melakukan pemasaran secara digital. Presentasi ide dan konsep kuliner kini tidak hanya mengandalkan kemampuan rasa dan tampilan visual produk secara fisik, tetapi juga menuntut kemampuan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif, dan terintegrasi.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram telah terbukti mampu meningkatkan awareness dan daya tarik konsumen terhadap produk kuliner. Misalnya, Yotta! menggunakan strategi pemasaran berbasis AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) di TikTok untuk meningkatkan penjualan, sedangkan Nona Judes mengandalkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Instagram. Selain itu, promosi kuliner yang dilakukan oleh para “foodies” di Instagram juga terbukti efektif dengan konten endorsement dan storytelling yang menarik perhatian audiens.

Melalui penggabungan strategi-strategi tersebut, pelaku bisnis kuliner dapat memperkuat penyampaian ide dan konsep mereka, membangun brand image yang kuat, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat diintegrasikan secara efektif dalam presentasi ide dan konsep kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur terhadap jurnal-jurnal ilmiah yang relevan. Data dikumpulkan melalui analisis isi dari jurnal-jurnal utama yang membahas strategi komunikasi pemasaran pada sektor kuliner, UMKM, dan media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana digunakan dalam studi-studi terdahulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks presentasi ide dan konsep kuliner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan penelitian, serta publikasi digital dari platform media sosial yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri jurnal-jurnal yang membahas strategi komunikasi pada industri kuliner, khususnya yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial dan peran influencer. Setelah data dikumpulkan, dilakukan reduksi terhadap informasi yang tidak relevan, lalu data yang tersisa dianalisis secara kualitatif melalui pengelompokan tema seperti model AIDA, komunikasi pemasaran terpadu, dan storytelling visual.

Selanjutnya, dilakukan reduksi data untuk menyaring informasi yang paling relevan dan signifikan. Data yang telah direduksi diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama yang sesuai dengan rumusan masalah, seperti strategi AIDA, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), storytelling visual, peran food influencer, serta sinergi promosi online dan offline. Setiap tema dianalisis untuk menemukan pola hubungan antara strategi komunikasi dengan efektivitas penyampaian ide kuliner.

Dalam proses analisis, digunakan pendekatan analisis isi (content analysis) untuk menelaah narasi, struktur pesan, gaya komunikasi, serta teknik visualisasi yang digunakan dalam berbagai strategi pemasaran. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap makna mendalam dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner, baik skala mikro seperti UMKM maupun pelaku usaha profesional. Peneliti juga melakukan interpretasi terhadap konteks penggunaan strategi tersebut, seperti bagaimana

audiens merespons pesan yang disampaikan, sejauh mana media sosial menjadi sarana utama, serta bagaimana elemen visual dan naratif dapat menciptakan daya tarik emosional.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan ide dan konsep kuliner secara efektif kepada konsumen. Pendekatan model AIDA terbukti mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian terhadap produk kuliner, terutama melalui konten kreatif di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memungkinkan pelaku usaha kuliner menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran promosi digital dan tradisional. Strategi konten yang otentik dan naratif, seperti testimoni dari influencer atau foodies, memberikan efek emosional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen..

Strategi AIDA dalam Presentasi Kuliner

Studi dari Shintia et al. menunjukkan bahwa strategi AIDA efektif digunakan dalam promosi kuliner di TikTok oleh UMKM Yotta!. Konten yang bersifat hiburan, mengikuti tren, dan dikemas secara soft selling berhasil meningkatkan awareness dan mengajak audiens untuk melakukan pembelian.

Model AIDDA menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif harus dimulai dengan perhatian, diikuti minat, hasrat, keputusan, hingga tindakan. Dalam konteks promosi kuliner, elemen ini tercermin dalam penggunaan judul yang menarik, visual menggoda, narasi meyakinkan, call to action, dan kemudahan akses.

Hasil studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam membentuk daya tarik dan persepsi konsumen terhadap produk kuliner. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penerapan model AIDA, yaitu dengan membangun awareness, menarik minat, menciptakan hasrat, dan mendorong tindakan pembelian. Strategi ini banyak diterapkan oleh pelaku usaha kuliner di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang mengandalkan konten visual menarik dan narasi persuasif untuk menjangkau audiens.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Penelitian dari Nurijadi et al. menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu melalui Instagram dapat meningkatkan efektivitas promosi makanan dan minuman. Aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, hingga hubungan masyarakat dapat digabungkan dalam satu platform media sosial untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) juga menjadi pendekatan penting dalam menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran promosi. Melalui IMC, pelaku usaha dapat menggabungkan iklan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat dalam satu rangkaian kampanye yang terkoordinasi. Hal ini memberikan efek sinergis dalam membangun brand image dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Strategi Kreatif Konten oleh Foodies dan Influencer

Strategi seperti testimoni otentik, review jujur, dan engagement tinggi terbukti efektif memengaruhi persepsi publik. Penggunaan gaya bahasa yang lugas dan narasi pengalaman pribadi juga menjadi strategi persuasif yang kuat. Penggunaan endorsement, storytelling berbasis budaya lokal, dan konten human interest oleh akun foodies terbukti menarik perhatian audiens secara luas dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penggunaan strategi konten kreatif oleh para foodies dan influencer menjadi kekuatan baru dalam promosi kuliner. Testimoni yang otentik, ulasan jujur, dan gaya narasi personal memberikan dampak emosional yang kuat kepada konsumen. Gaya bahasa yang santai, pemanfaatan elemen budaya lokal, serta storytelling berbasis pengalaman pribadi menjadi ciri khas konten yang disukai audiens.

Storytelling dan Identitas Visual

Storytelling menjadi elemen penting dalam menyampaikan ide kuliner. Kisah asal-usul resep, pengalaman pribadi koki, atau nilai budaya lokal memberikan kedalaman emosional pada produk kuliner. Narasi seperti ini berhasil membangun koneksi psikologis dengan konsumen.

Dalam proses presentasi ide kuliner, desain logo dan identitas visual juga memainkan peran penting dalam menciptakan first impression dan brand awareness. Studi pada UMKM NJP Bakery menunjukkan bahwa visual branding yang kuat

memperkuat citra produk dan memperbesar kemungkinan loyalitas konsumen.

Storytelling juga memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai dari produk kuliner. Cerita mengenai asal-usul resep, proses pembuatan yang unik, serta nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Desain identitas visual seperti logo dan kemasan turut memperkuat kesan pertama dan meningkatkan daya tarik visual dalam proses presentasi ide.

Kombinasi Promosi Online dan Offline

Beberapa pelaku kuliner sukses menggabungkan promosi digital dengan aktivitas offline seperti event kuliner, demo masak, atau kolaborasi dengan komunitas lokal. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan langsung dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kombinasi antara promosi digital dan kegiatan offline juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Kegiatan seperti event kuliner, demo masak, dan kolaborasi dengan komunitas lokal memperluas jangkauan promosi sekaligus menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Pendekatan ini membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat, pelaku usaha juga menghadapi tantangan seperti persaingan konten yang tinggi, perubahan tren yang cepat, serta potensi persepsi negatif jika strategi komunikasi tidak dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas, konsistensi, dan pemahaman yang baik terhadap karakteristik audiens agar strategi komunikasi yang diterapkan dapat berjalan efektif.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam presentasi ide dan konsep kuliner dapat dicapai melalui kombinasi beberapa pendekatan:

1. Model AIDA: Efektif dalam menyusun alur komunikasi promosi yang menarik dari tahap awareness hingga action.
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC): Menjamin pesan yang konsisten dan menyeluruh melalui berbagai saluran promosi.
3. Kreativitas Konten: Penggunaan media sosial dan influencer seperti foodies

- memperkuat promosi berbasis pengalaman.
4. Identitas Visual: Logo dan desain yang menarik menjadi elemen kunci dalam presentasi ide dan daya tarik visual.
 5. Kombinasi strategi online dan offline: Menciptakan pengalaman promosi yang menyeluruh dan membangun kedekatan emosional.
 6. Dengan memanfaatkan strategi-strategi ini, presentasi ide dan konsep kuliner dapat menjadi lebih menarik, meyakinkan, dan kompetitif dalam pasar yang semakin digital dan dinamis.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Dewi, C. and Nugraha, G.R. (2024) ‘Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif dalam Iklan Makanan Daring Izakaya Jepang’, *NAWA: Journal of Japanese Studies*, 1(1), pp. 45–53. Available at: <https://doi.org/10.69908/nawa.v1i1.35007>.
- Auliya, A. and Mona, N. (2020) ‘Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok’, *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), pp. 189–200.
- Azriel, M., Hambali, A. and Gema, M.H. (2023) ‘Perancangan Strategi Promosi Kuliner Legendaris Promotion Strategy Design for the Legendary Rencong Grilled Chicken’, ... of Art & ..., 10(2), pp. 3180–3195. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/20149/19514>.
- Fani Syaifillah and Karin Amaranggana (2023) ‘Pemanfaatan Akun Instagram @Darihalte_Kehalte Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner’, *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, pp. 44–51. Available at: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.100>.
- Farizi, A. et al. (2023). “Eksplorasi Desain Logo NJP Bakery yang Efektif sebagai Upaya untuk Mencapai Konsistensi Branding.” 1.6 ():, *Journal of Creative Student Research*, 1(6), pp. 345-355.
- Kastanya, R.S.P., Sapari, L.S.J. and Maryen, A. (2022) ‘Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus Pada Holdak Sorong)’, *Students' Difficulties at Elementary School in Increasing Literacy Ability*, 4(1), pp. 1–15.
- Lapar, R. (2025) ‘Strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif di media sosial studi kasus pada umkm rumah lapar’, 2(1), pp. 171–179.
- Ramaputra, M.A. and Afifi, S. (2021) ‘Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), pp. 16–35. Available at: <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>.
- Roghibah, E.I. and Ro’is Abidin, M. (2023) ‘Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Cafe Melalui Instagram’, *Jurnal Barik*, 5(1), pp. 110–117.
- Saiful, A.M. and Rachmawati, D. (2024) ‘Analisis Komunikasi Persuasif Food Vlogger dalam “Review Jujur” Restoran “Kultur Haus Makassar”’, *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(2), pp. 133–150. Available at: <https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/699/288>.
- Sari, A.N. et al. (2025) ‘GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM KEGIATAN ENDORSEMENT DI INSTAGRAM (STUDI FENOMENOLOGI PADA AKTIVITAS JOANA NABABAN)’, 13(1), pp. 210–218.
- Soraya, I., Rahastine, M.P. and Susilowati, S. (2024) ‘Komunikasi Persuasif Untuk Memperkenalkan Kuliner Lokal (Studi Kasus Kuliner Gabus Pucing Saung Babelan Bekasi)’, *Innovative: Journal Of Social* ..., 4, pp. 14921–14933. Available at: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12137%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12137/8333>.
- Yuliani, N. et al. (2024) ‘Inovasi Kewirausahaan dalam Industri Makanan Melalui Kreativitas dan Teknologi (Studi Kasus Restoran AvoEats)’, *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), pp. 6–18. Available at: <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i1.3615>.