

Redesain Kemasan Dadiah Minangkabau: Integrasi Model AISAS dalam Meningkatkan Portabilitas dan Daya Tarik Visual bagi Wisatawan

Amy Maulid^{1*}, Dian Fitriarni Sari¹, Heruningrum¹, Saftrian Mukhlizul Fuad²

¹Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Universitas Negeri Padang

*amymaulid@isi-padangpanjang.ac.id

Informasi Artikel

Received: 11 Maret 2026

Accepted: 12 Maret 2026

Published: 16 Maret 2026

Keywords:

Dadih, traditional cuisine, packaging redesign, AISAS model, gastronomic tourism, digital marketing

Abstract

Traditional cuisine such as dadih, a fermented buffalo milk product from the Minangkabau culture, represents both cultural identity and a tourism attraction in West Sumatra. However, the product is still marketed using traditional bamboo packaging that is less practical and lacks a strong visual identity in the modern market. This study aims to analyze the limitations of traditional dadih packaging and to formulate a redesigned packaging concept that is more practical, informative, and visually appealing through the integration of the AISAS model, which includes attention, interest, search, action, and share. The research adopts a qualitative approach using an exploratory case study design combined with an ethnographic perspective. Data were collected through field observations and in-depth interviews with five informants consisting of dadih producers, buffalo farmers, culinary business actors, and consumers. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify consumer perceptions regarding product identity, visual attractiveness, and packaging functionality. The findings reveal that traditional packaging limits product visibility and influences consumers' purchase interest. Redesigned packaging that incorporates cultural identity and product information can enhance consumer attention and interest. This study concludes that packaging innovation and digital communication strategies can strengthen the competitiveness of dadih as a traditional culinary product.

Abstrak

Kata Kunci:
Dadih, kuliner tradisional, redesign kemasan, model AISAS, pariwisata gastronomi, pemasaran digital.

Kuliner tradisional seperti dadih, yaitu susu kerbau fermentasi khas Minangkabau, merupakan bagian dari identitas budaya dan daya tarik pariwisata di Sumatera Barat, namun masih dipasarkan dengan kemasan bambu tradisional yang kurang praktis dan belum memiliki identitas visual yang kuat di pasar modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis keterbatasan kemasan tradisional dadih serta merumuskan konsep redesign kemasan yang lebih praktis, informatif, dan menarik melalui integrasi model AISAS yang meliputi attention, interest, search, action, dan share. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif dan pendekatan etnografi. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap lima informan yang terdiri dari produsen dadih, peternak kerbau, pelaku usaha kuliner, dan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap identitas produk, daya tarik visual, serta fungsionalitas kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan tradisional membatasi visibilitas produk dan mempengaruhi minat beli konsumen. Redesain kemasan dengan identitas budaya dan informasi produk mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi kemasan dan komunikasi digital dapat memperkuat daya saing dadih sebagai kuliner tradisional.

PENDAHULUAN

Saat ini, kuliner tradisional semakin dipandang sebagai bagian penting dari identitas budaya sekaligus daya tarik wisata. Wisatawan modern tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga pengalaman gastronomi yang merepresentasikan budaya lokal. Penelitian Björk dan Kauppinen-Räsänen (2016) menunjukkan bahwa makanan lokal dapat meningkatkan pengalaman wisata serta kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian Arnold et al. (2021) menjelaskan bahwa dadih sebagai produk susu fermentasi tradisional Sumatera Barat memiliki kandungan bakteri asam laktat yang bermanfaat bagi kesehatan dan berpotensi sebagai pangan probiotik. Namun demikian, minat terhadap dadih cenderung menurun terutama di kalangan generasi muda karena masih menggunakan kemasan bambu tradisional yang kurang praktis dan kurang menarik secara visual, sehingga sulit bersaing dalam pasar kuliner dan pariwisata modern.

Meskipun memiliki nilai gizi tinggi dan identitas budaya yang kuat, pengembangan dadih sebagai produk gastronomi wisata masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek kemasan dan komunikasi visual. Kemasan bambu tradisional yang digunakan saat ini memiliki keterbatasan seperti sulit dibawa dalam perjalanan, berisiko bocor, serta minim informasi produk dan identitas merek. Kondisi ini membuat dadih kurang menarik bagi wisatawan maupun generasi milenial yang cenderung memilih produk dengan desain estetik dan informatif. Tanpa inovasi dalam desain kemasan dan strategi komunikasi yang sesuai dengan perilaku konsumen modern, dadih berpotensi semakin tertinggal dalam persaingan produk kuliner destinasi wisata.

Penelitian terdahulu tentang dadih sebagian besar berfokus pada aspek

mikrobiologi dan nutrisi, bukan pada inovasi produk atau pengembangan pemasaran. Harnentis et al. (2020), Nuraida et al. (2011), serta Hilman et al. (2025) meneliti karakteristik bakteri asam laktat dan potensi probiotik dadih. Sementara itu, Björk & Kauppinen-Räsänen (2016) serta Ellis et al. (2018) menyoroti peran kuliner dalam pengalaman wisata dan pengembangan destinasi. Namun penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik inovasi desain kemasan produk kuliner tradisional seperti dadih dalam pemasaran pariwisata. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengembangan dadih melalui inovasi kemasan yang terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran modern.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pelestarian kuliner tradisional dengan strategi komunikasi pemasaran modern melalui pendekatan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian ini mengkaji redesign kemasan dadih yang tidak hanya mempertahankan nilai budaya tradisional, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual, kepraktisan, serta kemampuan komunikasi produk kepada wisatawan. Dengan pendekatan tersebut, dadih diharapkan dapat berkembang sebagai produk gastronomi wisata yang lebih kompetitif di era pariwisata modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan eksistensi dadih sebagai kuliner tradisional dalam pariwisata modern, mengidentifikasi keterbatasan kemasan tradisional dalam mendukung mobilitas wisatawan dan pemasaran produk, serta mengembangkan konsep redesign kemasan dadih yang lebih praktis, informatif, dan menarik secara visual dengan mengintegrasikan model AISAS guna meningkatkan daya tarik dadih sebagai produk gastronomi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemasan

Kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena tidak hanya berfungsi melindungi produk tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan mencakup berbagai elemen seperti struktur fisik, material, desain grafis, warna, tipografi, serta informasi produk yang disampaikan melalui label dan identitas merek. Penelitian Malik & Ahmed (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen karena dapat membentuk persepsi mengenai kualitas produk, keberlanjutan, serta kepraktisan penggunaan produk. Selain itu, penelitian Patel et al. (2024) menjelaskan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi posisi merek di pasar serta mempengaruhi citra produk di mata konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi diferensiasi produk dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Sejumlah penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Penelitian Bou-Mitri et al. (2021) menemukan bahwa desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk pada konsumen. Penelitian Velasco et al. (2016) juga menjelaskan bahwa elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, dan tekstur dapat mempengaruhi persepsi sensorik konsumen terhadap produk makanan. Selain itu, penelitian Rundh (2016) menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membangun identitas merek serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunikasi visual yang efektif. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk,

tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai produk di pasar.

Probabilitas dan Daya Tarik

Daya tarik visual merupakan faktor penting yang mempengaruhi probabilitas konsumen untuk memperhatikan dan memilih suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, serta tata letak grafis mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Aggarwal (2025) menunjukkan bahwa warna pada kemasan memiliki pengaruh signifikan dalam membangun asosiasi merek serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian Adhitya & Sobari (2023) menemukan bahwa elemen estetika dalam desain kemasan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai premium suatu produk.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa desain visual kemasan dapat mempengaruhi respons emosional konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Velasco et al. (2022) menjelaskan bahwa elemen visual pada kemasan mampu membentuk ekspektasi konsumen terhadap rasa dan kualitas produk makanan. Selain itu, penelitian Hosseini et al. (2025) menunjukkan bahwa visibilitas logo dan elemen visual dalam kemasan memiliki pengaruh terhadap perhatian visual konsumen terhadap produk di rak penjualan. Dengan demikian, daya tarik visual dalam kemasan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang meningkatkan probabilitas konsumen untuk memperhatikan, mengevaluasi, dan memilih suatu produk.

Model AISAS

Model AISAS (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) merupakan model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam era digital. Model ini menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen dimulai dari perhatian (attention), kemudian muncul ketertarikan terhadap produk (interest), dilanjutkan dengan proses pencarian informasi (*search*) atau munculnya kebutuhan (*demand*), kemudian konsumen menyimpan informasi produk dalam ingatan (*memory*), dan akhirnya melakukan tindakan pembelian (*action*). Penelitian Yuliati & Simanjuntak (2024) menunjukkan bahwa model AISAS efektif digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan berbagi pengalaman terkait produk melalui media digital. Selain itu, penelitian Dandiapuri et al. (2024) menemukan bahwa tahapan dalam model AISAS seperti attention, interest, dan action memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran online.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa model AISAS banyak digunakan dalam analisis perilaku konsumen digital. Penelitian Pribadi & Sirait (2025) menunjukkan bahwa variabel action dan interest dalam model AISAS memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian generasi Z pada platform e-commerce. Penelitian Putri & Azhar (2026) juga menemukan bahwa strategi promosi digital yang mengikuti tahapan AISAS mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar produk melalui media sosial. Selain itu, penelitian Nabila & Dewi (2025) menunjukkan bahwa model AISAS dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran kuliner di media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, model AISAS menjadi kerangka

konseptual yang relevan untuk menganalisis bagaimana komunikasi visual dan informasi produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif yang dipadukan dengan pendekatan etnografi untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dan budaya terkait produksi, konsumsi, serta transformasi dadih sebagai kuliner tradisional di Sumatera Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, praktik budaya, serta persepsi para pelaku yang terlibat dalam ekosistem produksi dan konsumsi dadih. Studi kasus digunakan untuk menggali secara dinamika perkembangan dadih dalam masyarakat Minangkabau, khususnya terkait perubahan pola produksi, konsumsi, dan potensi pengembangannya sebagai produk gastronomi wisata.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan bersifat etnografis dan wawancara mendalam (*in-depth interviews*). Observasi dilakukan secara langsung di beberapa wilayah di Sumatera Barat yang dikenal sebagai sentra produksi dadih untuk mengamati praktik tradisional pembuatan dadih, penggunaan kemasan bambu, serta interaksi antara produsen dan konsumen dalam budaya lokal. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai praktik budaya, nilai tradisi, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan keberadaan dadih di era modern. Data hasil observasi kemudian didokumentasikan dalam bentuk catatan lapangan, foto, dan deskripsi naratif yang digunakan untuk memperkuat interpretasi penelitian.

Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan wawancara

mendalam semi-terstruktur untuk memperoleh perspektif dari berbagai aktor yang terlibat dalam rantai nilai produk dadih. Sebanyak lima informan dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam produksi, distribusi, dan konsumsi dadih. Informan tersebut terdiri dari peternak kerbau, produsen dadih tradisional, pelaku usaha kuliner lokal, serta konsumen dadih. Wawancara dilakukan secara tatap muka untuk menggali informasi mengenai proses produksi, persepsi terhadap kemasan tradisional, tantangan pemasaran, serta peluang pengembangan dadih sebagai produk kuliner yang memiliki nilai budaya dan potensi wisata. Proses wawancara direkam, ditranskripsikan, kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari pengalaman para informan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (thematic analysis) yang meliputi proses reduksi data, pengkodean, kategorisasi, serta penarikan kesimpulan secara interpretatif. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan nilai budaya dadih, persepsi konsumen terhadap kemasan tradisional, serta potensi inovasi kemasan dalam mendukung pengembangan produk dalam pariwisata gastronomi. Untuk meningkatkan validitas penelitian, dilakukan teknik triangulasi data dengan membandingkan hasil observasi lapangan, wawancara informan, serta dokumentasi yang diperoleh selama proses penelitian. Dengan pendekatan tersebut, penelitian

ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai transformasi dadih sebagai produk kuliner tradisional sekaligus memberikan dasar konseptual bagi pengembangan inovasi kemasan yang relevan dengan kebutuhan pasar wisata modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis tematik yang meliputi proses reduksi data, pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi tema berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri dari peternak kerbau, produsen dadih, pelaku usaha kuliner, dan konsumen. Pada tahap reduksi data, peneliti menyederhanakan dan memfokuskan data hasil wawancara dan observasi pada informasi yang berkaitan dengan persepsi terhadap produk dadih, identitas merek, kemasan, serta potensi pengembangan produk. Selanjutnya dilakukan proses pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi unit-unit makna dari pernyataan informan. Hasil coding kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama seperti identitas produk, daya tarik visual, akses informasi produk, kemudahan konsumsi, dan pengalaman konsumen. Kategori-kategori tersebut kemudian diinterpretasikan menjadi tema-tema utama yang selanjutnya dianalisis menggunakan kerangka model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami bagaimana strategi desain kemasan dan komunikasi visual dapat meningkatkan daya tarik produk dadih.

Tabel 1. Analisis Tematik Pengembangan Produk Dadih Berdasarkan Model AISAS

Ringkasan Pernyataan Informan	Pengkodean	Kategori	Interpretasi
Produsen menyatakan bahwa dadih selama ini dijual dalam bambu tanpa label atau logo sehingga sulit dibedakan.	Kurangnya identitas merek	Identitas produk	Keterbatasan identitas visual produk dadih (Attention)

Ringkasan Pernyataan Informan	Pengkodean	Kategori	Interpretasi
Konsumen menyatakan bahwa kemasan tradisional menarik secara budaya tetapi kurang informatif dan sulit dikenali oleh wisatawan.	Informasi produk tidak jelas	Pengenalan produk	Keterbatasan identitas visual produk dadih (Attention)
Konsumen tertarik pada produk makanan yang memiliki tampilan visual menarik dan desain yang modern.	Desain visual menarik	Daya tarik visual	Daya tarik visual mempengaruhi minat konsumen (Interest)
Pelaku usaha kuliner menyatakan bahwa tampilan visual produk sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen, terutama generasi muda.	Daya tarik visual produk	Ketertarikan konsumen	Daya tarik visual mempengaruhi minat konsumen (Interest)
Konsumen biasanya mencari informasi produk makanan melalui media sosial sebelum membeli.	Pencarian informasi online	Aksesibilitas informasi	Perilaku pencarian informasi digital (Search)
Informan menyebutkan bahwa konten edukasi tentang proses pembuatan dan manfaat produk meningkatkan kepercayaan konsumen.	Konten digital informatif	Informasi produk	Perilaku pencarian informasi digital (Search)
Konsumen menganggap kemasan bambu kurang praktis untuk dibawa sebagai oleh-oleh atau perjalanan jauh.	Kepraktisan kemasan	Fungsionalitas kemasan	Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian (Action)
Desain kemasan yang modern dan informatif dianggap lebih meyakinkan untuk membeli produk.	Desain kemasan modern	Faktor keputusan pembelian	Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian (Action)
Konsumen sering membagikan pengalaman makanan menarik melalui media sosial.	Berbagi pengalaman secara online	Keterlibatan konsumen	Perilaku berbagi pengalaman konsumen (Share)
Testimoni konsumen di media sosial mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk.	Konten yang dihasilkan pengguna	Pengaruh sosial	Perilaku berbagi pengalaman konsumen (Share)

Sumber: Peneliti (2026)

Keterbatasan Identitas Produk dan Tahap Attention

Keterbatasan identitas visual produk dadih, yang berkaitan dengan tahap attention dalam model AISAS. Berdasarkan hasil wawancara dengan produsen dan konsumen, sebagian besar produk dadih dijual tanpa identitas merek yang jelas, sehingga konsumen sulit mengenali produk tersebut secara

spesifik. Informan produsen menyatakan bahwa selama ini dadih dijual dalam kemasan bambu tanpa label atau logo karena dianggap sebagai produk tradisional yang telah dikenal oleh masyarakat lokal. Namun bagi konsumen baru, khususnya wisatawan, kondisi tersebut justru membuat produk sulit dikenali dan kurang menarik secara visual. Oleh karena itu, dalam proses

redesain kemasan dirumuskan konsep pembuatan logo dan slogan yang mencerminkan identitas budaya Minangkabau serta karakteristik produk dadih. Logo dirancang dengan mengintegrasikan elemen visual seperti

bentuk atap Rumah Gadang dan warna yang merepresentasikan produk susu fermentasi, sehingga mampu memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan visibilitas produk di pasar.



Gambar 1. Logo dan Slogan Identitas Budaya Minangkabau dan Karakteristik Produk Dadih

Sumber: Peneliti (2026)

Ketertarikan Konsumen terhadap Visual Produk (*Interest*)

Pentingnya daya tarik visual dalam membangun ketertarikan konsumen, yang berkaitan dengan tahap interest dalam model AISAS. Hasil wawancara dengan konsumen dan pelaku usaha kuliner menunjukkan bahwa tampilan visual produk memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen, terutama bagi generasi muda dan wisatawan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain visual yang menarik serta informasi produk yang

jasas. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang dirumuskan pada tahap ini adalah pengembangan aset visual dan media informasi digital melalui platform media sosial seperti Instagram. Media sosial digunakan untuk menampilkan identitas merek, proses produksi tradisional dadih, serta nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Visual storytelling yang menampilkan proses pembuatan dadih secara tradisional juga menjadi bagian penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.



Gambar 2. Pembuatan media informasi produk melalui Instagram

Sumber: Peneliti (2026)

Perilaku Pencarian Informasi Konsumen (Search)

Identifikasi melalui analisis tematik adalah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian, yang berkaitan dengan tahap search dalam model AISAS. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka cenderung mencari informasi mengenai produk makanan melalui media digital sebelum memutuskan untuk membeli. Informasi yang dicari meliputi asal-usul produk,

kandungan gizi, manfaat kesehatan, serta pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dirancang pada tahap ini adalah penyediaan konten informatif dan edukatif mengenai dadiah melalui media sosial. Konten tersebut mencakup sejarah dadiah, proses fermentasi tradisional, kandungan nutrisi, serta nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, promosi juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer kuliner atau travel influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar produk dadiah.



Gambar 3. Perilaku Search Konsumen (Model AISAS)
Sumber: Peneliti (2026)

Kemasan sebagai Faktor Keputusan Pembelian (Action)

Peran kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berkaitan dengan tahap action dalam model AISAS. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan konsumen, kemasan bambu tradisional memiliki nilai budaya yang tinggi, namun memiliki beberapa keterbatasan dari sisi fungsionalitas. Konsumen menyatakan bahwa kemasan bambu cukup sulit dibawa sebagai oleh-oleh dan memiliki risiko kebocoran cairan fermentasi. Oleh karena itu, konsep redesign kemasan yang diusulkan dalam penelitian ini adalah kemasan

yang tetap mempertahankan elemen budaya tradisional tetapi dikombinasikan dengan desain yang lebih modern dan praktis. Kemasan dirancang dengan menambahkan elemen identitas merek seperti logo, slogan, ilustrasi visual, serta informasi produk yang sesuai dengan ketentuan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Desain kemasan yang minimalis, elegan, dan fungsional diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam membawa produk sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar wisata.

merek yang lebih kuat, tetapi juga mendukung pengembangan dadiah sebagai produk gastronomi khas Sumatera Barat yang memiliki potensi besar dalam mendukung sektor pariwisata berbasis budaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, desain kemasan, serta pemanfaatan media digital melalui pendekatan model AISAS mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tradisional dadiah. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terbaru yang menekankan pentingnya identitas visual dan desain kemasan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk pangan. Penelitian oleh Liu et al. (2025) menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan, seperti logo, warna, dan tipografi, berperan signifikan dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal keputusan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Rundh (2016) yang menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, penelitian Patel et al. (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan yang estetis dan informatif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta mempengaruhi preferensi konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa redesign kemasan dadiah dengan menambahkan logo, slogan, dan elemen visual budaya Minangkabau dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk bagi konsumen.

Selain aspek kemasan, penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku pencarian informasi dan berbagi pengalaman konsumen melalui media sosial menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian informasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Liu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*) memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, penelitian oleh Barokah & Alfansi (2025) menemukan bahwa influencer marketing dan aktivitas komunikasi digital dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian terbaru oleh Zakaria et al. (2024) juga menegaskan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial pada tahap berbagi pengalaman (*share*) dapat menciptakan efek promosi tidak langsung yang sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Ira (2024) menunjukkan bahwa penguatan brand identity melalui elemen visual seperti logo, warna, dan desain produk mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen pada tahap *attention* dan *interest* dalam model AISAS. Selanjutnya, Fitriani, et al. (2025) menemukan bahwa redesign kemasan yang menarik dan informatif tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Penelitian oleh Janitra et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi komunikasi digital berbasis AISAS dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten visual dan interaksi digital yang konsisten dengan identitas merek.

Selain itu, Putri & Azhar (2025) mengungkapkan bahwa strategi promosi online yang terintegrasi dengan model AISAS mampu mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi, pembelian, serta berbagi pengalaman produk melalui media digital. Hasil-hasil penelitian tersebut memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa integrasi antara desain kemasan yang merepresentasikan identitas budaya, identitas merek yang jelas, serta komunikasi digital melalui media sosial dapat meningkatkan perhatian, minat, pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga perilaku berbagi pengalaman konsumen terhadap produk tradisional seperti dadih.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas temuan-temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa integrasi antara desain kemasan, identitas merek, dan strategi komunikasi digital berbasis model AISAS dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk tradisional di pasar modern.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam pengembangan produk pangan tradisional. Penelitian ini memperkuat relevansi model AISAS sebagai kerangka konseptual yang mampu menjelaskan perjalanan konsumen dalam era digital yang meliputi tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian informasi (*search*), tindakan pembelian (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*).

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa inovasi desain kemasan dan pemanfaatan media sosial dapat berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan identitas merek serta memperluas jangkauan promosi produk lokal. Sehingga integrasi antara

desain kemasan berbasis identitas budaya dan strategi komunikasi digital dapat menjadi pendekatan teoritis yang penting dalam pengembangan produk kuliner tradisional agar mampu bersaing di pasar modern sekaligus mendukung pengembangan pariwisata gastronomi berbasis budaya lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi desain kemasan, identitas merek, dan strategi komunikasi digital berbasis model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dapat meningkatkan daya tarik produk kuliner tradisional dadih di pasar modern. Redesain kemasan yang menggabungkan identitas budaya Minangkabau dengan desain yang lebih praktis dan informatif mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen, sementara pemanfaatan media digital membantu konsumen memperoleh informasi produk serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman positif konsumen yang dibagikan melalui media sosial seperti Instagram berpotensi memperluas promosi produk secara tidak langsung. Dengan demikian, inovasi kemasan yang terintegrasi dengan strategi komunikasi digital dapat memperkuat daya saing dadih sekaligus mendukung pengembangan pariwisata gastronomi berbasis budaya lokal.

Produsen dan pelaku usaha kuliner disarankan untuk mengembangkan kemasan dadih yang lebih modern, informatif, dan praktis tanpa menghilangkan nilai budaya tradisionalnya. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran perlu dioptimalkan untuk memperkenalkan proses produksi, nilai budaya, dan manfaat kesehatan dadih kepada konsumen yang lebih luas. Kolaborasi dengan pelaku pariwisata dan influencer kuliner juga dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik

produk sebagai bagian dari pengalaman wisata gastronomi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif sedikit sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada analisis kualitatif mengenai konsep redesign kemasan dan strategi komunikasi digital tanpa melakukan pengujian empiris terhadap pengaruh desain kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen secara kuantitatif. Penelitian ini juga belum mengkaji secara mendalam aspek distribusi produk dan kesiapan produsen dalam mengadopsi inovasi kemasan secara lebih luas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar untuk menguji secara empiris pengaruh desain kemasan dan strategi komunikasi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi berikutnya juga dapat melibatkan wisatawan domestik dan internasional guna memahami persepsi pasar yang lebih luas terhadap produk dadiah sebagai kuliner khas daerah. Selain itu, penelitian dapat mengkaji pemanfaatan platform digital lain seperti Tripadvisor dalam mempromosikan kuliner tradisional sebagai bagian dari pengembangan pariwisata gastronomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, R., & Sobari, N. (2023). Urban Art Infusion: Pengaruh Estetika Terhadap Evaluasi Produk Dan Niat Membeli. *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, 12(6). <https://doi.org/10.55129/gemaekonomi.v12i6.2986>
- Aggarwal, D. (2025). The Psychology of Color in Marketing, Business Branding, and Management Strategies. *International Journal of Indian Psychology*, 13(2), 1543-

1556. DIP:18.01.141.20251302, DOI:10.25215/1302.141

- Arnold, M., Rajagukguk, Y. V., & Gramza-Michałowska, A. (2021). Characterization of Dadih: Traditional Fermented Buffalo Milk of Minangkabau. *Beverages*, 7(3), 60. <https://doi.org/10.3390/beverages7030060>
- Barokah, G. A., & Alfansi, L. (2025). I'll Buy What You Post! : The Impact of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 156–168. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i1.2805>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *Tourism Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2021). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 51(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur dan Buah Online Menggunakan Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(2), 532-543. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.9>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Khrishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A.,

- Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Managemet*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Fitriani, D., Nurmana MS, A. H. B., & Sholikhan, M. (2025). Perancangan Desain Packaging dalam Meningkatkan Daya Tarik pada Kedai Mie Esha. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni*, 4(2), 190–200. <https://doi.org/10.62379/jishs.v4i2.3676>
- Harnentis H, Marlida Y, Nur YS, Wizna W, Santi MA, Septiani N, Adzitey F, Huda N. (2020). Novel probiotic lactic acid bacteria isolated from indigenous fermented foods from West Sumatera, Indonesia. *Vet World*, 13(9), 1922-1927. DOI: 10.14202/vetworld.2020.1922-1927.
- Hillman, P. F., Titisari, G. L., & Syafrizayanti, S. (2025). Harnessing Indigenous Fermentation: Probiotic Lactic Acid Bacteria from West Sumatera's Dadih. *Jurnal Riset Kimia*, 16(2), 39–50. <https://doi.org/10.25077/jrk.v16i2.853>.
- Hosseini, A., Hooshanfar, K., Omrani, P. *et al.* Brand visibility in packaging: a deep learning approach for logo detection, saliency-map prediction, and logo placement analysis. *Discover Applied Sciences*, 7(537). <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07043-9>
- Janitra, O. A., Aryohadi, M. T., & Wirasari, I. (2025). The Implementation of the AISAS Model on “Bar Biiru - Not a Sushi Bar” on Instagram. (2025). *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 14(1), 19-29. <https://doi.org/10.24114/gr.v14i1.64362>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Malik, H., & Ahmed, Z. (2024). The Effect of Packaging Design on Consumer Preferences. (2024). *Journal of Strategic Business Research*, 2(2), 18-34. <https://jsbrjournal.com/index.php/journal/article/view/43>
- Nabila, A. K., & Dewi, R. S. (2025). Analisis Penerapan Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Digital Kuliner dalam Akun Instagram Semarang Food Hunter. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 195-207. <https://doi.org/10.33633/ja.v8i2.13488>
- Patel, M., Chauhan, R., Patel, H., Kalariya, K., & Soni, P. (2024). Packaging Perception: Unveiling Consumer Insights for Brand Success. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3),

- 1–11.
<https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.296>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang *Label dan Iklan Pangan*.
- Pribadi, M. A. L., & Sirait, T. u. (2025). Analisis Pengaruh Model Aisas Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Jurnal Sosial Sains*, 5(7).
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32347>
- Putri, R. A., & Azhar, R. M. (2025). Analisis Strategi Promosi Online Berdasarkan Model AISAS dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemaiu Haircare, *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4641–4649.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4180>
- Rahmat, A., & Wirasari, I. (2024). Analisis Aisas Terhadap Pengaruh Brand Identity Lucille Bagi Konsumen. *ACITYA: Jurnal Vokasi Bisnis Digital, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah dan Usaha Perjalanan Wisata*, 3(1).
<https://doi.org/10.70871/acitya.v3i1.32>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118 (10), 2491–2511.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Velasco, C., Woods, A. T., Petit, O., Cheok, A. D., & Spence, C. (2016). Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review. *Food Quality and Preference*, 52, 17-26.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.005>
- Yulianti, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital Communication Innovation of Food Waste Using the AISAS Approach: Evidence from Indonesian Adolescents. *Sustainability*, 16(2), 488.
<https://doi.org/10.3390/su16020488>
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024). The Role of User Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760.
<https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>