

Digital promotion strategy for traditional cuisine: designing Maksuba cake videos as a culinary souvenir of Palembang city

Strategi promosi digital kuliner tradisional: perancangan video kue maksuba sebagai cinderamata kuliner kota Palembang

Nanda Natasya*, Rini, Ummasyroh

Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Jl. Srijaya Negara Bukit Besar, Palembang, Sumatera Selatan, 30139, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

culinary souvenir, maksuba cake, promotional video, social media, visual promotion

Katakunci:

cinderamata kuliner, kue maksuba, media sosial, promosi visual, video promosi

Corresponding Author:

Nanda Natasya
nandanatasyaa0802@gmail.com

Received: August 12, 2025

Revised: August 13, 2025

Accepted: December 28, 2025

HOW TO CITE ITEM

Natasya, N., Rini, R., & Ummasyroh, U. (2025). Digital promotion strategy for traditional cuisine: designing Maksuba cake videos as a culinary souvenir of Palembang city. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/jt.v5i2.16034>

ABSTRACT

Maksuba Cake is a traditional culinary product from Palembang with strong potential as a culinary souvenir. However, limited digital visual promotion hinders its sales growth. This study aims to design a promotional video that highlights the cultural value and visual appeal of Maksuba Cake. The research employed the ADDIE development model: Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. A 1-minute-17-second video was produced and published on Palembang Harum's Instagram. The evaluation by business owners and media experts showed the video was informative, aesthetically appealing, and effective as a digital promotional tool. This strategy is expected to broaden market reach, strengthen product identity, and serve as a reference for promoting local culinary heritage through social media.

ABSTRAK

Kue Maksuba adalah kuliner tradisional khas Palembang yang potensial dijadikan cinderamata kuliner. Sayangnya, promosi visual digital terhadap produk ini masih minim, sehingga menghambat peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi yang mampu mengangkat nilai budaya dan daya tarik visual Kue Maksuba. Metode pengembangan yang digunakan adalah model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Hasil video berdurasi 1 menit 17 detik dipublikasikan melalui Instagram Palembang Harum. Evaluasi dilakukan oleh pemilik usaha dan pakar media visual. Hasil menunjukkan video ini dinilai informatif, menarik secara estetika, dan sesuai untuk promosi digital. Strategi ini diharapkan memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas produk, dan menjadi model dalam promosi kuliner lokal berbasis media sosial.

PENDAHULUAN

Kuliner lokal tidak hanya berfungsi sebagai pemuas selera, tetapi juga sebagai identitas budaya dan daya tarik wisata yang penting dalam sektor pariwisata (Achmad, 2020). Kota Palembang memiliki kekayaan kuliner tradisional yang unik dan sarat nilai budaya, salah satunya adalah Kue Maksuba. Kue ini berbahan dasar telur bebek dan tidak menggunakan tepung, sehingga menghasilkan tekstur lembut dan rasa yang khas. Kue Maksuba umumnya disajikan dalam berbagai acara penting seperti pernikahan, perayaan adat, maupun jamuan resmi.

Namun demikian, potensi Kue Maksuba sebagai cinderamata kuliner belum didukung oleh strategi promosi yang optimal, terutama dalam bentuk media visual digital. Berdasarkan observasi awal, wisatawan yang berkunjung ke Palembang cenderung lebih mengenal oleh-oleh kekinian dibandingkan produk khas tradisional

seperti Kue Maksuba. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran (awareness) konsumen terhadap produk lokal, yang dapat disebabkan oleh kurangnya promosi melalui media yang tepat (Ayu, 2021).

Pemasaran digital dinilai memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian wisatawan, terutama ketika menggunakan konten visual yang menarik seperti video pendek di media sosial (Syam, 2022). Di sisi lain, Palembang Harum sebagai produsen Kue Maksuba sejak tahun 2012 belum memiliki media promosi visual berupa video yang mampu menyampaikan daya tarik produk secara efektif dan komunikatif. Padahal, video promosi mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong pembelian dengan cara menyentuh aspek emosional dan visual konsumen (Wibowo & Kurniadi, 2021).

Melihat hal tersebut, diperlukan sebuah strategi promosi digital berupa perancangan video promosi Kue Maksuba Harum yang menggabungkan unsur budaya lokal, visual produk, dan narasi menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan ADDIE agar proses pengembangan media promosi dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta karakteristik media sosial sebagai platform distribusi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode perancangan, yang difokuskan pada proses penyusunan media promosi visual dalam bentuk video. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan produk kreatif yang sesuai dengan kebutuhan promosi Palembang Harum, khususnya untuk memperkenalkan Kue Maksuba sebagai cinderamata kuliner khas Kota Palembang.

Proses perancangan dilakukan melalui lima tahapan yang mengacu pada model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) sebagai kerangka kerja, bukan sebagai metode penelitian. Tahapan tersebut dijalankan sebagai berikut:






1. Analisis: Penelitian ini dilakukan dengan tahapan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, dan potensi dalam perancangan video promosi Kue Maksuba Harum sebagai cinderamata kuliner khas Kota Palembang. Tahap ini sangat penting untuk memahami secara menyeluruh kondisi objek yang diteliti, serta untuk menentukan strategi komunikasi visual yang tepat dan efektif

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan 5W+1H, yang terdiri dari *What, Who, When, Where, Why, dan How*. Pendekatan ini digunakan untuk menyusun kerangka berpikir yang sistematis serta menggali informasi secara mendalam mengenai objek dan kebutuhan promosi. Rahmani (2019) mengungkapkan bahwa, pendekatan 5W+1H sangat efektif dalam proses perencanaan media karena membantu penulis merumuskan tujuan yang jelas, memahami karakteristik audiens, dan menyusun pesan komunikasi yang tepat sasaran. Adapun hasil analisis berdasarkan pendekatan 5W+1H adalah sebagai berikut:

- a. *What* (Apa yang akan dibuat)
Membuat video promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan Kue Maksuba sebagai cinderamata kuliner khas Kota Palembang melalui platform digital. Video di rancang agar menarik perhatian wisatawan untuk menjadikan kue ini sebagai cinderamata kuliner ketika berkunjung ke Kota Palembang.
 - b. *Where* (Di mana dibuat)
Proses pembuatan video dilakukan di Kota Palembang, khususnya di lokasi toko Palembang Harum yang beralamat di Jl. Merdeka No. 811, Talang Semut, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan.
 - c. *When* (Kapan akan dipublikasikan)
Video promosi akan dipublikasikan setelah proses editing dan evaluasi selesai, serta bertepatan dengan momentum strategis guna meningkatkan daya jangkau penonton.
 - d. *Who* (Siapa target audiens)
Target dari video ini adalah para wisatawan domestik dan mancanegara yang mengunjungi Kota Palembang, terutama mereka yang mencari cinderamata kuliner khas daerah.
 - e. *Why* (Mengapa dipublikasikan)
Video ini dipublikasikan karena meskipun Palembang Harum telah cukup dikenal oleh masyarakat, namun belum memiliki media promosi visual yang secara khusus memperkenalkan Kue Maksuba sebagai salah satu produk khas yang bernilai budaya. Melalui video ini, diharapkan Kue Maksuba dapat lebih dikenal dan menarik minat wisatawan sebagai salah satu pilihan untuk mereka bawa pulang.
 - f. *How* (Bagaimana dibuat)
Video dirancang dengan pendekatan visual storytelling yang menampilkan sekilas pembuatan Kue Maksuba, sejarah dan nilai budaya di baliknya.
2. Desain: Pada tahap ini, penulis menyusun *storyboard* sebagai panduan visual yang menggambarkan alur cerita dari video promosi yang akan diproduksi. Tahap desain berfungsi untuk merumuskan strategi visual

dan naratif secara sistematis sebelum masuk ke proses produksi, dengan membuat *storyboard*, setiap elemen seperti urutan adegan, narasi, durasi, teks, serta visualisasi produk dapat ditata agar sesuai dengan konsep promosi yang telah dirancang.

Tabel 1. Storyboard Video Promosi Kue Maksuba Harum

No.	Visual Storyboard	Durasi	Script
1.		0:08 – 0:18	Palembang Harum adalah Toko Kue Tradisional yang telah berdiri sejak tahun 2012.
<p>Video dibuka dengan Muncul Logo dan pengambilan gambar dari udara (drone) menampilkan lokasi Toko Palembang Harum dari atas, diiringi musik latar yang lembut dan khas Palembang.</p>			
2.		0:26 – 0:31	Kami menghadirkan berbagai Kue khas Palembang yang kaya cita rasa dan penuh kenangan.
<p>Berbagai jenis Kue di etalase.</p>			
3.		0:42 – 0:49	Tapi tau nggak sih? Sekarang, Kue Maksuba juga bisa dijadikan cinderamata kuliner yang elegan dan berkelas.
<p>Kue Maksuba mulai di tampilkan.</p>			
4.		0:56 – 1:02	Terbuat dari telur, susu kental manis, Gula , tanpa pengawet, hanya rasa autentik yang terjaga.
<p>Tampilan Kue Maksuba.</p>			
5.		1:04 – 1:05	Dan juga menggunakan resep turun – temurun dari keluarga
<p>Menampilkan secara dekat tekstur Kue Maksuba</p>			
6.		1:06 – 1:09	Maksuba bukan hanya sekedar kue, tapi cerita tentang rasa, tradisi dan kebanggaan Palembang



Pelanggan menikmati Kue, ekspresi puas.

8.

1:11 – 1:17

Yuk, cicipi sekarang... Palembang Harum rasa yang mengikat kenangan.



Penutup, Drone mendekat ke toko

Sumber: Data Olahan (2025)

3. Pengembangan: Tahap pengembangan merupakan lanjutan dari proses *desain*, di mana semua konsep yang telah dirancang sebelumnya mulai dikonversikan ke dalam bentuk elemen-elemen nyata untuk mendukung produksi video. Pada tahap ini, penulis mulai mengumpulkan dan mempersiapkan semua komponen visual, audio, serta teks yang akan digunakan dalam pembuatan video agar sesuai dengan *storyboard* yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Implementasi: Tahap implementasi merupakan proses pelaksanaan dari hasil *desain* dan pengembangan video promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini seluruh elemen seperti gambar, video, audio, teks, dan alur naratif yang telah dirancang mulai diproduksi dan dirangkai menjadi bentuk media visual utuh berupa video promosi.

Produksi video ini menggunakan perangkat pendukung seperti DJI Pocket Osmo 3, Drone serta aplikasi Capcut dalam proses pengeditan. Narasi dan teks promosi disisipkan untuk memperkuat penyampaian informasi mengenai produk, serta ajakan untuk membeli sebagai cinderamata kuliner khas Kota Palembang.

Widodo dan Kurniadi (2021) mengungkapkan bahwa, tahap implementasi bertujuan untuk menerapkan seluruh elemen pembelajaran atau promosi dalam bentuk media nyata. Hal ini juga mencakup pengujian awal terhadap materi agar sesuai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Keseluruhan implementasi dilakukan dengan tetap memperhatikan nilai estetika, identitas visual Palembang Harum, serta pendekatan visual yang informatif, agar dapat menarik perhatian audiens yang menjadi target pasar, khususnya pengguna media sosial seperti Instagram dan Youtube. Proses implementasi dilakukan melalui tiga tahapan utama produksi, yaitu:

- a. Praproduksi

Tahap praproduksi merupakan fase awal dalam proses pembuatan video promosi yang berperan penting dalam menentukan kelancaran proses produksi selanjutnya. Pada tahap ini, penulis merancang konsep visual, menyusun alur cerita, serta menyiapkan segala kebutuhan teknis dan non-teknis yang berkaitan dengan pengambilan gambar.

Kegiatan dimulai dengan melakukan koordinasi bersama pihak Palembang Harum untuk mendapatkan izin dokumentasi dan penjadwalan shooting. Penulis menyusun *storyboard* dan daftar kebutuhan shot berdasarkan hasil observasi serta wawancara langsung dengan pemilik usaha.

Semua materi visual yang dianggap layak akan digunakan sebagai *footage* utama dalam video promosi. Foto dan video yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan dan diseleksi untuk masuk ke tahap pascaproduksi. Tahap ini memastikan seluruh elemen pendukung telah lengkap sebelum masuk ke proses editing. Berikut adalah dokumentasi hasil pengumpulan data yang ditampilkan dalam tangkapan layar folder penyimpanan file:



Gambar 1. Hasil Pengambilan Gambar dan Video

b. Produksi

Tahap produksi merupakan proses pengambilan gambar sesuai dengan rencana yang telah disusun pada tahap praproduksi. Pada tahap ini, seluruh elemen visual direkam berdasarkan *storyboard* dan daftar adegan yang telah dibuat sebelumnya. Proses produksi dilakukan selama satu hari dengan bantuan videografer, menggunakan kamera stabilizer agar hasil visual maksimal. Semua pengambilan *footage* dilakukan secara sinematik agar tampilan video menarik dan profesional.



Gambar 2. Proses *Editing Visual*

c. Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi merupakan proses penyuntingan atau editing terhadap semua materi visual dan audio yang telah terkumpul. Proses ini bertujuan untuk menyusun video promosi secara utuh dan komunikatif. Pengeditan dilakukan menggunakan aplikasi Capcut, dengan tahapan sebagai berikut:

- Penyusunan Alur visual: Menyesuaikan *footage* dengan *storyboard*, menyusun urutan adegan, dan menentukan durasi setiap segmen video.
- Penyempurnaan Audio: Menambahkan musik latar, serta melakukan penyesuaian volume dan transisi audio.
- Penyisipan Teks dan Informasi: Teks yang digunakan berupa informasi singkat, ajakan membeli, serta media sosial Palembang Harum. Font yang digunakan adalah Poppins karena memiliki tampilan modern dan mudah dibaca.

Hasil akhir video diuji coba beberapa kali untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik. Proses revisi dilakukan berdasarkan masukan dari dosen pembimbing dan pihak Palembang Harum. Berikut merupakan gambar dari alat produksi yang digunakan serta aplikasi editing yang dipakai selama proses pembuatan video promosi Kue Maksuba Harum.



Kamera DJI



Drone DJI Mini 3 Pro

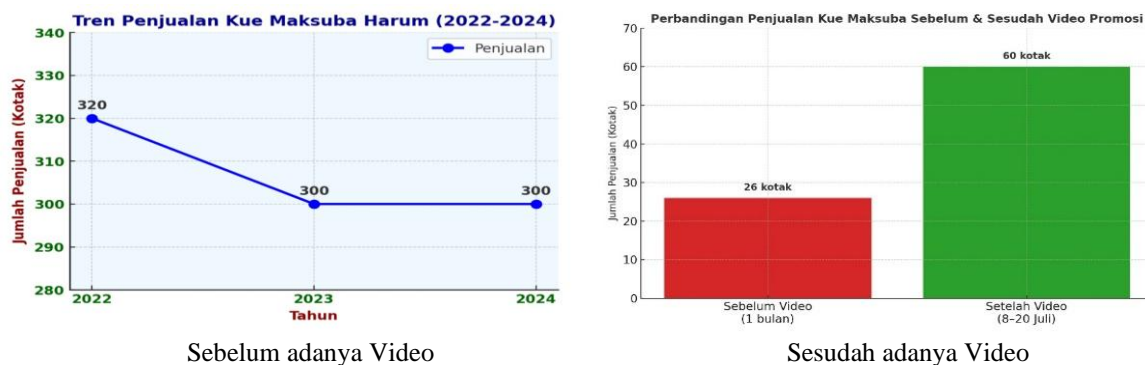


Capcut

- Evaluasi: Tahap evaluasi merupakan bagian akhir dari proses perancangan dalam model ADDIE yang bertujuan untuk menilai sejauh mana video promosi Kue Maksuba Harum telah memenuhi fungsi sebagai media promosi digital yang efektif, baik dari sisi isi maupun teknis. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dari pihak pengguna (Palembang Harum) dan dari ahli media visual. Setelah melalui proses perancangan dan finalisasi, video diserahkan kepada pihak Palembang Harum untuk ditinjau. Hasilnya, video dinilai telah menggambarkan produk dengan baik, menonjolkan ciri khas daerah, serta sesuai dengan identitas merek. Setelah dinyatakan layak dan memenuhi harapan, pihak Palembang Harum secara resmi menyetujui video tersebut untuk dipublikasikan di akun Instagram @palembangharum sebagai bagian dari strategi promosi digital mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Video Promosi terhadap penjualan Kue Maksuba. Setelah video promosi dipublikasikan melalui akun Instagram Palembang Harum pada Maret 2025, terjadi perubahan signifikan dalam tren penjualan Kue Maksuba. Sebelumnya, selama periode 2022 hingga awal 2024, angka penjualan relatif stagnan. Hal ini disebabkan minimnya promosi visual yang menonjolkan daya tarik produk sebagai cinderamata kuliner. Berikut grafik perbandingan penjualan Kue Maksuba sebelum dan sesudah adanya video promosi:



Gambar 3. Grafik penjualan sebelum dan sesudah video promosi

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa setelah video dipublikasikan (periode 8–20 Juli), penjualan meningkat drastis menjadi 60 kotak hanya dalam kurun waktu kurang dari dua minggu. Kenaikan ini menunjukkan bahwa media promosi berbasis video mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dibandingkan promosi konvensional atau hanya menggunakan foto.

Peningkatan penjualan lebih dari dua kali lipat dalam waktu singkat membuktikan bahwa strategi promosi visual melalui media sosial memberikan dampak langsung terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh Retnasary dkk. (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan media visual digital seperti video dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat persepsi merek secara lebih emosional dan menarik.

Berdasarkan hasil analisis data, wawancara dengan key informant, observasi lapangan, serta tahapan perancangan menggunakan model ADDIE, dapat disimpulkan bahwa Kue Maksuba memiliki potensi kuat sebagai cinderamata kuliner khas Kota Palembang. Nilai historis dan budaya yang melekat, seperti penggunaannya dalam acara adat dan jamuan resmi, menjadikan Kue Maksuba bukan sekadar oleh-oleh, melainkan simbol kearifan lokal yang bernilai tinggi.

Menurut Kusumawati *et al.* (2023), cinderamata tidak hanya berfungsi sebagai buah tangan dari perjalanan wisata, tetapi juga memiliki peran penting dalam memperkuat identitas budaya suatu daerah. Senada dengan itu, Situmorang & Achmad (2020) menegaskan bahwa cinderamata yang baik adalah produk yang merepresentasikan kekhasan lokal secara autentik dan memiliki nilai simbolik bagi wisatawan. Dalam konteks ini, Kue Maksuba memenuhi kedua syarat tersebut, karena mencerminkan budaya Palembang melalui bentuk, rasa, serta sejarahnya yang berasal dari masa Kesultanan Palembang.

Namun demikian, strategi promosi digital yang dilakukan oleh Palembang Harum masih tergolong terbatas. Belum adanya video promosi khusus untuk Kue Maksuba menyebabkan produk ini kurang terekspos secara visual di media sosial. Oleh karena itu, perancangan video promosi menjadi langkah strategis untuk mengisi kekosongan tersebut

Melalui tahapan ADDIE yang sistematis, video dirancang untuk menampilkan keunikan produk dengan pendekatan visual yang menarik dan sesuai dengan karakter media sosial. Evaluasi dari pihak Palembang Harum menunjukkan bahwa video telah memenuhi standar dan layak digunakan sebagai media promosi digital

sebagaimana dibuktikan dengan surat persetujuan penayangan. Penilaian dari ahli media visual juga menguatkan bahwa video telah memenuhi aspek teknis dan estetika yang baik.

Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menjawab adanya celah (*research gap*) dari studi sebelumnya yang belum banyak memfokuskan perhatian pada produk kuliner khas daerah seperti Kue Maksuba sebagai cinderamata budaya lokal. Maka dari itu, perancangan video promosi ini berupaya mengangkat Kue Maksuba sebagai simbol kuliner khas Kota Palembang melalui media digital yang mudah diakses dan diterima oleh audiens masa kini. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat nilai produk, tetapi juga memperluas jangkauan identitas budaya Palembang secara lebih luas dan efektif.

KESIMPULAN

Perancangan video promosi Kue Maksuba Harum terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat posisi Kue Maksuba sebagai cinderamata kuliner khas Palembang. Promosi berbasis video digital tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menjadi alat pelestarian budaya yang efektif. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan yaitu analisis dampak kuantitatif video terhadap peningkatan penjualan dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, pihak Toko Palembang Harum, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan pengembangan video promosi ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayu, J.P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 13(2), 105-116.
- Gifari Sono, Y., Sari, D. M., & Oktaviani, L. (2023). Digital marketing strategy dalam meningkatkan daya saing UMKM pada sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 45-53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, N., Dewi, A., & Irawan, M. (2023). Cinderamata kuliner sebagai media promosi budaya lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 45-56.
- Moorhy, A., & Sahid, M. (2022). Efektivitas media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 34-41.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 78-85.
- Retnasary, R., Yuliana, R., & Salsabila, N. (2019). Pengaruh media sosial sebagai strategi pemasaran digital produk lokal. *Jurnal Inovasi Digital*, 8(1), 20-29.
- Situmorang, R., & Achmad, R. (2020). Kuliner lokal sebagai media promosi pariwisata daerah. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 3(2), 67-74.
- Syam, S. A. (2022). Strategi konten video promosi produk UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(1), 15-23.
- Wibowo, T., & Kurniadi, A. D. (2021). Perancangan dan pembuatan video promosi wisata Kota Bengkulu menggunakan metode ADDIE. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 88-95.