

## PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI “PANANAS” SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS KOTA PRABUMULIH

Alfina Damayanti<sup>1)</sup>, Husni Mubarat<sup>2)</sup>, Yosef Yulius<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, <sup>2)</sup> Universitas Indo Global Mandiri  
[Jl. Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang 30129]

Email : alfinadamayanti24011@gmail.com<sup>1)</sup>, husni\_dkv@uigm.ac.id<sup>2)</sup>, yosef\_dkv@uigm.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*Pineapple dumplings are one of the preparations used as souvenirs typical of the city of Prabumulih, starting in 2011 through the KOSSUMA cooperative which teaches pineapple dumpling processing to Prabumulih MSMEs. The marketing of Pineapple Dumplings has not been evenly distributed so that orders outside the area cannot be done and the lack of promotional media that makes pineapple dumplings not widely known by people outside the Prabumulih area. The purpose of this design is to introduce Pineapple Dumplings to local and outside the region, increase the marketing of Pineapple Dumplings as souvenirs typical of Prabumulih and improve the visual media of promotion so that sales are not only in Prabumulih City. Designing visual communication promotion "Pananas" as a typical souvenir of Prabumulih City using the design method of Design Thinking, Design Thinking is a tool used in problem solving, which in the process design thinking is human-centered or human-centered and uses 5W + 1H analysis. As for the media created in this Design, namely the main media, issue media and supporting media. The main media created are Pineapple Dumpling Promotional Videos and Packaging, for the issue media made, namely Posters, X Banners and Brochures, finally the supporting media made by the designer in this design are Plates, T Shirts, Mascots, Merchandise (Pins, Mugs and Keychains).*

**Keywords :** Prabumulih Pineapple Dumplings, Pineapple Dumpling Promotion, Souvenirs typical of Prabumulih City

### ABSTRAK

Pangsit Nanas adalah salah satu olahan yang dijadikan makanan oleh-oleh khas kota Prabumulih, dimulai sejak tahun 2011 melalui koperasi KOSSUMA yang mengajarkan pengolahan pangsit Nanas kepada UMKM Prabumulih. Pemasaran Pangsit Nanas belum merata sehingga untuk pemesanan ke luar daerah belum bisa dilakukan dan kurangnya media promosi yang membuat Pangsit Nanas ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luar daerah Prabumulih. Adapun tujuan dari perancangan ini adalah memperkenalkan Pangsit Nanas kepada masyarakat lokal maupun luar daerah, meningkatkan pemasaran Pangsit Nanas sebagai oleh-oleh khas Prabumulih dan meningkatkan media visual promosi agar penjualan tidak hanya di Kota Prabumulih saja. Perancangan Komunikasi visual promosi “Pananas” sebagai oleh-oleh khas Kota Prabumulih ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking*, *Design Thinking* merupakan alat yang digunakan dalam suatu pemecahan masalah, yang dalam prosesnya *design thinking* bersifat *human centered* atau berpusat pada manusia dan menggunakan analisis 5W + 1H. Adapun media-media yang dibuat dalam Perancangan ini, yaitu media utama, media isu dan media pendukung. Media utama yang dibuat adalah Video Promosi Pangsit Nanas dan *Packaging*, untuk media isu yang dibuat yaitu Poster, *X Banner* dan Brosur, terakhir media pendukung yang dibuat perancang dalam perancangan ini berupa Piring, T Shirt, Maskot, Merchandise (Pin, Mug dan Gantungan Kunci).

**Kata Kunci :** Pangsit Nanas Prabumulih, Promosi Pangsit Nanas, Oleh-oleh khas Kota Prabumulih

## 1. Pendahuluan

Kota Prabumulih Sumatera Selatan, memiliki julukan Kota Nanas. Buah Nanas dari Kota ini terkenal dengan rasanya yang sangat manis dan jumlahnya yang sangat melimpah, sehingga menjadi penghasilan bagi masyarakat setempat. Di samping itu Nanas Prabumulih mempunyai daya tarik bagi wisatawan, bahkan Nanas Prabumulih sudah dipasarkan sampai luar daerah. Kota Prabumulih Memiliki kawasan strategis yang terkait dengan kebijakan kota dalam pengembangan agribisnis serta sebagai pusat perdagangan dan jasa. Lahan yang produktif dan potensial akan dikembangkan untuk menunjang kegiatan agribisnis, sedangkan kawasan jalan lingkar akan dikembangkan untuk perdagangan dan jasa serta pelayanan umum.

Menurut arianam.wordpress.com Pada tahun 1970, Prabumulih merupakan produsen terbesar buah nanas di Indonesia. Hasil panen yang melimpah membuat nanas tidak hanya dijual di Sumatera namun penjualannya sampai ke pulau Jawa. Dikenal sebagai kota nanas tentunya Prabumulih tidak lepas dari olahan nanas nya yang dapat dijadikan oleh-oleh khas Prabumulih, banyak sekali olahan-olahan yang dijadikan makanan oleh-oleh seperti selai nanas, bolu gulung, keripik, dodol, dan juga pangsit dari buah nanas.

Salah satu olahan Nanas Prabumulih adalah Pangsit Nanas, Pangsit Nanas adalah salah satu olahan yang dijadikan makanan oleh-oleh khas kota Prabumulih, dimulai sejak tahun 2011 melalui koperasi KOSSUMA yang mengajarkan pengolahan pangsit Nanas kepada UMKM Prabumulih, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Di & Malang, 2020). Namun pada saat itu pangsit memiliki rasa asin dan dirasa kurang pas untuk pemasaran, kemudian salah satu anggota UMKM berinisiatif untuk mengubah rasa asin menjadi manis, dan sampai saat ini produksi Pangsit Nanas diubah menjadi rasa manis. Pangsit ini diolah dengan bahan utama Nanas khas Prabumulih, dikatakan khas karena rasanya yang asam manis dan berbeda dari daerah lainnya.

Nanas Prabumulih biasanya ditanam di kebun-kebun rakyat dan pekarangan rumah. Nanas masih dibudidayakan secara tradisional dengan cara menanam nanas pada lajur-lajur kebun. Nanas tersedia sepanjang tahun tak dipengaruhi oleh musim hujan maupun musim kemarau. Konon katanya Nanas Prabumulih merupakan nanas termanis di Indonesia mengalahkan nanas-nanas dari daerah lain. Rasa manisnya yang unik merupakan keunggulan nanas Prabumulih yang tak dimiliki oleh nanas dari daerah lain, arianam.wordpress.com.

Menurut (Laksana (2019:129), 2021) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Latifah (Pengelola Pangsit Nanas), Promosi Pangsit Nanas yang

dilakukan masih sangat kurang, tim UMKM belum pernah membuat media-media promosi seperti katalog, Poster, stiker dan media promosi lainnya, media promosi yang telah dibuat adalah berupa *packaging* Pangsit Nanas, namun jika dilihat dari sudut pandang promosi dari Pemerintah, Pangsit Nanas sudah pernah dipromosikan melalui seminar dan juga televisi sebagai oleh-oleh khas Prabumulih. Kreatifitas sangat dibutuhkan dalam mendesain produk agar lebih menarik dan produk khas lokal suatu daerah sangat menjanjikan untuk dikembangkan, baik dalam skala nasional maupun internasional (Ekasari et al., 2019).



**Gambar 1.** *Pangsit Nanas*  
(Foto: Alfina, 2022)

Pangsit Nanas sebagai oleh-oleh khas kota Prabumulih tentunya pernah mengikuti pameran-pameran dan festival yang ada di Prabumulih namun biasanya tim hanya membawa produk saja karena hal itu juga pemasaran Pangsit Nanas belum merata sehingga untuk pemesanan ke luar daerah belum bisa dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya Pangsit Nanas ini sudah melakukan promosi namun promosi yang dilakukan belum terkonsep secara menyeluruh. Jika melihat dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual media *packaging* yang dibuat masih terlihat kurang menarik, baik dari logo yang digunakan maupun warna-warna pada kemasan. Salah satu strategi yang digunakan dalam promosi adalah dengan membuat *brand* nama yaitu “PANANAS”, Pananas diambil dari kata atau singkatan Pangsit Nanas. Penggunaan kata ini dianggap dapat meningkatkan nilai promosi, karena mudah diingat, unik, dan membuat orang penasaran. Dengan adanya nama *brand* yang digunakan diharapkan pemasaran Pangsit Nanas semakin meningkat.

Melihat dari permasalahan yang ada, maka promosi Pangsit Nanas ini masih sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemasarannya, penyelesaian masalah dapat ditinjau dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pengelola Pangsit Nanas. Perancang akan membuat media-media promosi yang dapat membantu dalam proses promosi dan pemasaran Pangsit Nanas, media yang akan digunakan berupa video promosi yang di buat dengan tujuan untuk promosi, di mana video ini akan di posting di media-media sosial, membuat media-

media cetak seperti *packaging* dan media pendukung lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan usaha makanan dan minuman daerah agar daya saingnya kuat, karena memiliki tantangan besar antara lain munculnya produk pesaing dari luar (Inovasi et al., 2014). Adapun tujuan perancangan ini agar Pangsit Nanas Kota Prabumulih lebih dikenal dikalangan masyarakat luas dan pemasarannya dapat merata sehingga penjualannya bisa meluas sesuai dengan target sasaran yang diharapkan.

### Metode Perancangan

Strategi untuk mendapatkan konsep Perancangan Komunikasi Visual Promosi “Pananas” sebagai oleh-oleh khas Kota Prabumulih ini, perancang mengawalinya dengan mencari permasalahan yang menjadi faktor pendorong mengapa perancang ingin meningkatkan pemasaran Pangsit Nanas sebagai oleh-oleh Khas Kota Prabumulih. Setelah itu melakukan segmentasi pasar dengan menggunakan metode *Design Thinking*. *Design Thinking* merupakan alat yang digunakan dalam suatu pemecahan masalah, yang dalam prosesnya *design thinking* bersifat *human centered* atau berpusat pada manusia. (Yulius & Pratama Putra, n.d.).

#### a. Empathize

Pada tahap ini perancang mulai mengumpulkan data-data tentang perancangan yang akan dibuat untuk lebih tau dan memahami melalui pengamatan secara langsung, pengumpulan data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu primer dan sekunder. Pada pengumpulan data secara primer perancang mewawancarai secara langsung pengelola Pangsit Nanas di kota Prabumulih dan mendatangi langsung tempat pembuatannya hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengumpulan data-data untuk Perancangan Komunikasi Visual Promosi olahan Nanas menjadi Pangsit sebagai oleh-oleh khas kota Prabumulih, tidak hanya itu untuk data sekunder perancang mengumpulkan data-data dengan mencari referensi-referensi dari buku maupun jurnal dan media internet lainnya.

#### b. Define

Selama tahap *Define*, informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *Empathize*. Pada tahap ini akan menganalisis pengamatan untuk menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi. Maka dari itu perancang menganalisis menggunakan metode 5W+1H dan SWOT.

#### Analisis 5W+1H

Dengan menggunakan metode 5W+1H untuk menganalisa data yang telah didapatkan maka dapat ditentukan terget pasar yang telah dipilih sehingga perancang akan lebih mudah menentukan media-media apa saja yang akan dibuat pada perancangan “Perancangan Komunikasi Visual Promosi “PANANAS” sebagai oleh-oleh khas kota Prabumulih”.

#### a) What to Say

Perancangan komunikasi visual promosi “PANANAS” sebagai oleh-oleh khas Kota Prabumulih. Promosi ini memberikan media-media promosi agar Pangsit Nanas lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya Kota Palembang dan Sumatera Selatan untuk mengetahui oleh-oleh khas Prabumulih ini.

#### b) Why to Say

Alasan perancang membuat media komunikasi visual promosi Pangsit Nanas ini bertujuan untuk mengenalkan Pangsit Nanas sebagai oleh-oleh khas Kota Prabumulih agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

#### c) Who to Say

Perancangan komunikasi visual promosi Pangsit Nanas ini ditujukan kepada target *audience* yang telah ditentukan meliputi Remaja sampai Dewasa serta masyarakat umum di Kota Palembang.

#### Aspek geografis

Primer : Kota Palembang  
Kota Palembang merupakan kota yang paling dekat dengan Kota Prabumulih dan juga karena Pemasaran pangsit Nanas ini baru merata di Kota Prabumulih saja.  
Sekunder : Sumatera Selatan

#### Aspek Demografis

Jenis Kelamin  
Primer :Perempuan (Ibu-ibu Rumah Tangga)  
Sekunder :Laki-laki  
Usia  
Primer :25-45 tahun  
Sekunder :13-24 tahun

#### Kalangan Sosial

Primer :Kalangan menengah dan menengah ke atas  
Sekunder : Semua Kalangan Masyarakat

#### Aspek Psikologis

Sifat : Orang-Orang yang punya rasa ketertarikan makanan daerah

#### Aspek Behavioristik

Kebiasaan :Gemar wisata Kuliner Daerah

#### d) When to say

Promosi ini akan dilakukan di media sosial dan di *event* besar seperti Pameran Expo UMKM

Prabumulih, Ulang Tahun Prabumulih dan acara besar lainnya.

- e) *Where to say*  
Kota Palembang  
Kota Prabumulih  
Media sosial  
1) Instagram  
2) Youtube

- f) *How to say*  
Dengan membuat media-media promosi baik cetak maupun elektronik yang nantinya diharapkan dapat membantu Promosi Pangsit Nanas agar dikenal oleh masyarakat luas.

#### Analisis SWOT

- a) *Strength* (Kekuatan)  
Produk Pananas merupakan inovasi terbaru dari olahan nanas Prabumulih, produk bisa tahan 3 bulan tanpa bahan pengawet, dan bahan baku yang mudah dan banyak ditemui.
- b) *Weakness* (Kelemahan)  
Media promosi yang belum terkonsep, produk Pananas belum dapat diakses oleh semua konsumen karena Promosi yang dilakukan secara *online* belum begitu efektif, tidak ada jenis rasa dari produk Pananas dan belum mampu memproduksi secara skala besar.
- c) *Opportunity* (Peluang)  
Produk Pangsit Nanas didukung penuh oleh Pemerintahan Kota Prabumulih, Produk masih diolah secara *homemade* oleh ibu-ibu, dan kekhasan Rasa Nanas dan memiliki Peluang bisnis.
- d) *Threats* (Ancaman)  
Ancaman yang akan terjadi dalam promosi makanan khas daerah adalah produk akan terancam dengan hadirnya makanan-makanan produk pabrik atau industri besar yang info nya sangat mudah diakses melalui *Smartphone*.
- c. *Ideate*  
Pada tahap ketiga dari proses *Design Thinking*, perancang akan memulai menghasilkan ide. Perancang sudah memahami pada tahap *Empathize*, dan kita telah menganalisis pengamatan di tahap *Define*, dan menemukan permasalahan dalam perancangan, untuk itu perancang akan lebih fokus kepada permasalahan pemasaran *online* yang masih sangat kurang, perancang akan meredesian *packaging* dan juga membuat video promosi.
- d. *Prototype*  
Pada tahap ini perancang sudah tau seperti apa gambaran dari ide yang akan divisualisasikan. Pada

tahap ini juga perancang memiliki gagasan yang lebih baik tentang kendala dan masalah sehingga perancang dapat menyelesaikan masalah yang didapat dengan baik. Untuk itu perancang dapat langsung membuat *prototype* sebagai gambaran yang nyata sebelum masuk pada tahap test.

- e. *Test*  
Perancang menguji produk lengkap secara ketat menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase *prototyping*. Ini adalah tahap akhir dari *design thinking*, namun biasanya dapat terjadi perubahan tetapi dalam proses berulang, hasil yang diperoleh selama fase *testing* sering digunakan untuk mendefinisikan kembali satu atau lebih masalah dan menginformasikan pemahaman terhadap pengguna, kondisi penggunaan, bagaimana orang berpikir, berperilaku, dan merasakan, dan berempati.

## 2. Pembahasan

Dalam perancangan Komunikasi Visual promosi “Panas” sebagai oleh-oleh khas Kota Prabumulih ini dibutuhkan strategi dalam proses perancangannya. Hal ini bertujuan agar Pangsit Nanas ini lebih dikenal oleh masyarakat di luar Kota Prabumulih sehingga dapat meningkatkan nilai pemasaran bagi UMKM. Oleh karena perlunya merancang media prodmosi dengan menarik, baik dari segi informasi, komunikasi, maupun *packaging*. Dengan demikian promosi Pananas sebagai oleh-oleh Kota Prabumulih dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adapun pesan yang disampaikan merupakan hasil dari pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber, menjelaskan mengenai Pangsit Nanas Prabumulih dan kekurangan serta kelebihan dari produk Pangsit Nanas yang dijelaskan secara singkat.

Salah satu faktor penting dalam proses perancangan adalah menentukan gaya desain yang digunakan untuk media-media promosi yang digunakan dalam perancangan promosi “Panas” ini. Gaya tampilan desain yang digunakan perancang adalah gaya *Flat Design*, dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai desain yang datar, dimana dalam pengungkapannya pada suatu perancangan, visualisasi yang ditampilkan akan bersifat datar, sederhana, jelas dan teratur namun tidak meninggalkan elemen penting di dalamnya (Yulius, 2021). Penggunaan gaya desain ini bertujuan untuk memeperlihatkan desain agar terlihat minimalis dan lebih sederhana, agar dirasa lebih cocok dengan target sasaran yang dituju. Dalam Desain Perancangan Komunikasi Visual Promosi “Panas” ini, perancang juga mengkombinasikan gaya Ilustrasi dan Fotografi dalam karya yang dibuat.

Pembuatan identitas berupa nama dan logo, nama yang digunakan adalah “Panas”, Pananas diambil dari kata atau singkatan Pangsit Nanas. Penggunaan kata ini dianggap dapat meningkatkan nilai promosi, dan membuat identitas visual berupa logo yang didukung oleh warna dan juga tipografi yang selaras dengan Perancangan Promosi Pananas ini.



**Gambar 2.** Desain Logo  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)

Dalam perancangan ini perancang menggunakan warna kuning dan hijau karena merupakan warna dasar dari Buah nanas. Adapun Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *font serif* dan *sans-serif* yaitu Roboto dan Magnifika. Jenis tipografi ini lebih sederhana dan memiliki nilai ketrbacaan yang jelas, sehingga target audines dapat meudah mengenalai produk Pananas

Dalam perancangan promosi “Pananas” ini tentunya dibutuhkan media-media yang dapat menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Media yang dibuat dalam perancangan ini juga menyesuaikan dengan target sasaran. Media dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu *pre media*, *main media* dan *follow up media*.

a. *Main media*

*Main media* yaitu berupa video promosi dan *Packaging* Pangsit Nanas. Dalam video ditampilkan proses pembuatan produk Pangsit Nanas.



**Gambar 3.** Screenshot Video Promosi  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)

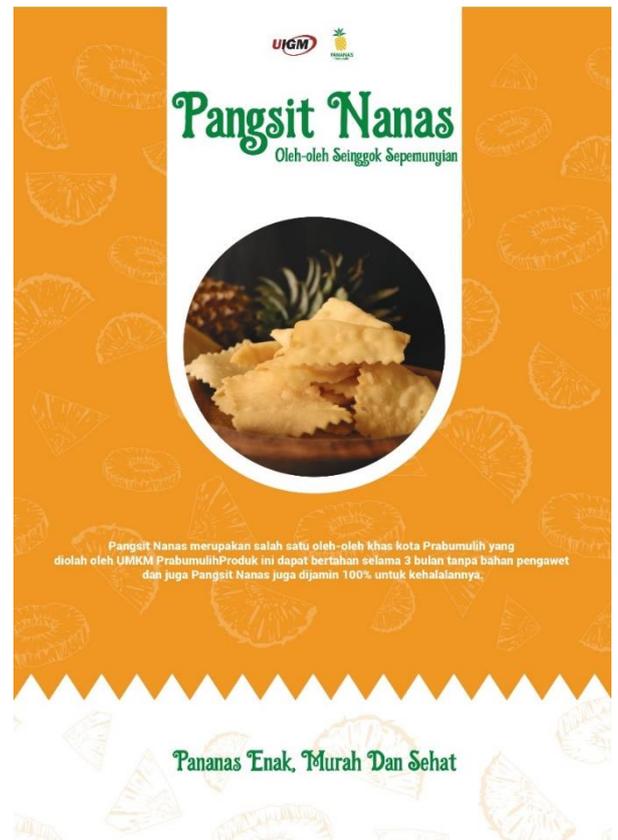
Untuk media *packaging*, perancang membuatnya dengan konsep seperti buah nanas sehingga dapat menarik menarik perhatian bagi target sasaran.



**Gambar 4.** Packaging Pananas  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)

b. *Pre Media*

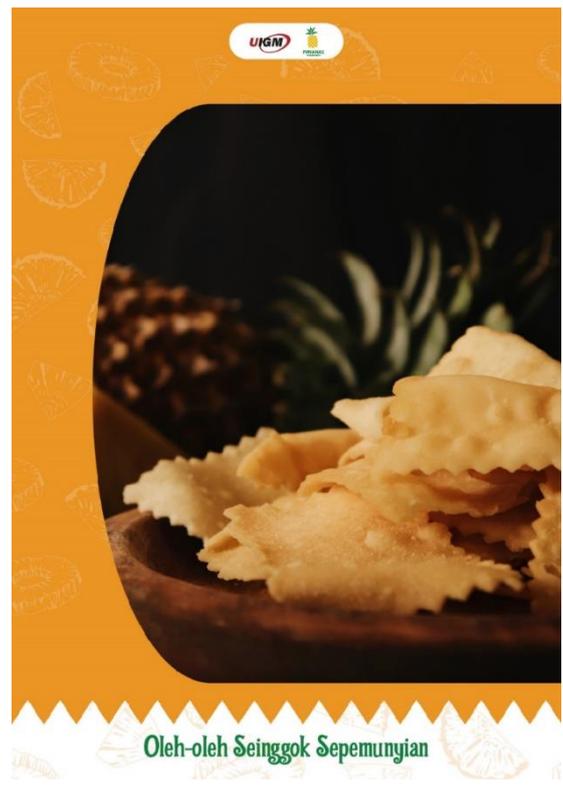
*Pre media* yaitu berupa Poster, *X Banner* dan juga Brosur.



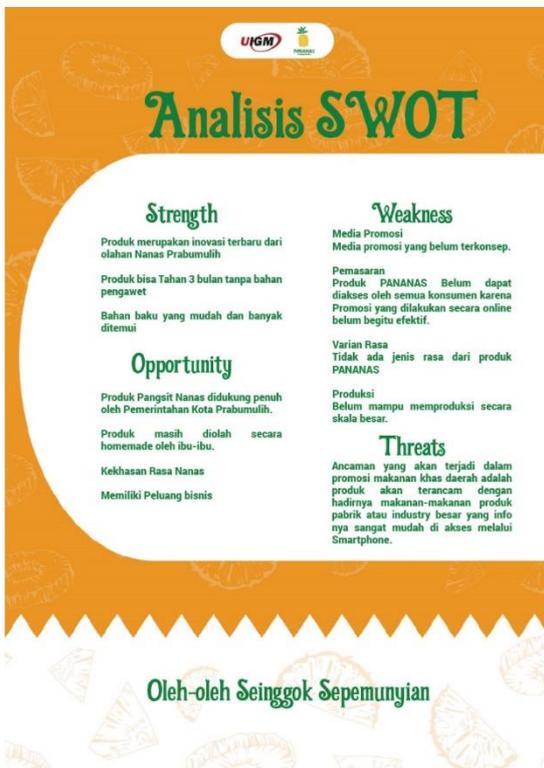
**Gambar 5.** Poster Utama  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 6. Poster Pendukung**  
 Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 8. Poster Pendukung**  
 Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 7. Poster Pendukung**  
 Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 9. X Banner**  
 Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 10. Brosur**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)

c. *Follow up Media*

*Follow up media* yaitu berupa *Paperbag*, *T Shirt*, Maskot, Piring dan *Merchandise* (Pin, *Mug* dan Gantungan Kunci).



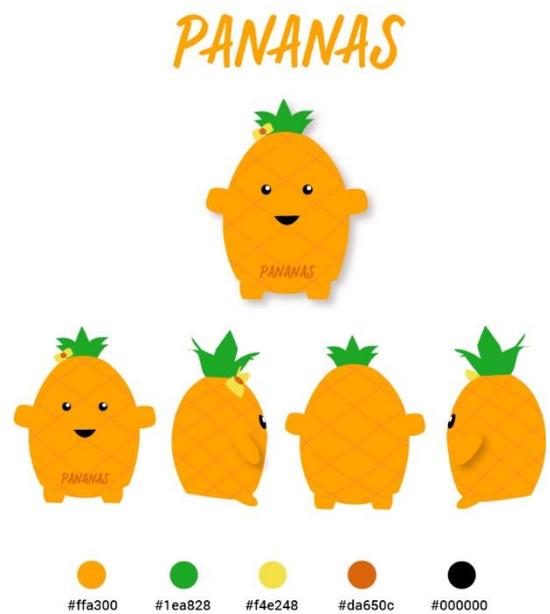
**Gambar 11 Paperbag**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 12. Piring**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 13. T Shirt**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)



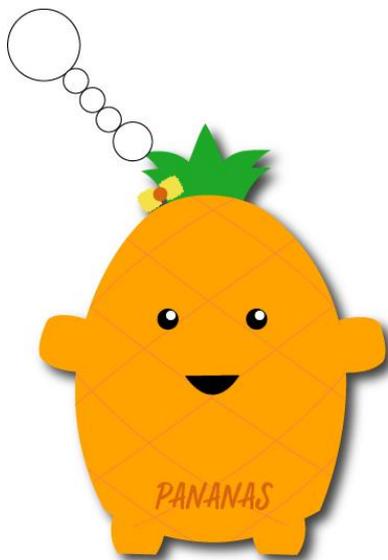
**Gambar 14. Maskot**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 15. Mug**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 16. Pin**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)



**Gambar 17. Gantungan Kunci**  
Sumber: Alfina Damayanti (2022)

### 3. Kesimpulan

Adapun tujuan dalam Perancangan Promosi Pananas ini untuk, memperkenalkan Pangsit Nanas kepada masyarakat luas lokal maupun luar daerah, meningkatkan Pemasaran Pangsit Nanas sebagai oleh-oleh khas Kota Prabumulih, meningkatkan media visual promosi agar penjualan dapat lebih luas tidak hanya di Kota Prabumulih saja. Perancangan ini memberi manfaat bagi pengelola yaitu meningkatkan daya jual terhadap penjualan oleh-oleh Pananas Kota Prabumulih. Selain perancangan ini memberikan sebuah media promosi yang dapat *membranding* oleh-oleh Panans Prabumulih agar lebih di kenal oleh masyarakat lokal maupun luar

daerah sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk mengenal olahan nanas menjadi Pangsit di kota Prabumulih.

### 4. Saran

Melalui Perancangan komunikasi visual promosi Pananas sebagai oleh-oleh Kota Prabumulih ini diharapkan diharapkan UMKM dapat meningkatkan promosi secara berkala. Bagi pemerintah daerah Kota Prabumulih agar dapat memperluas media promosi yang berbasis media sosial, agar produk Pananas lebih cepat dikenali oleh masyarakat luas.

### Daftar Pustaka

- Di, A., & Malang, K. (2020). *Janayu*. 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Ekasari, N., Hasanah, N., Siregar, A. P., Sari, N., Nifita, A. T., Jambi, U., Pinang, K., Mendalo, M., Manajemen, P. S., Jambi, U., & Kemasan, D. (2019). *Implementasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Kue Begen Produk Kuliner Khas Jambi*. 1(1), 37–42.
- Inovasi, A. P., Resiko, P., Reaksi, D. A. N., Terhadap, P., & Pemasaran, K. (2014). *Analisis pengaruh inovasi, pengambilan resiko, otonomi, dan reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran ukm kuliner daerah di jabodetabek*. 8(2), 90–96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.90-96>.
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Yulius, Y. (2021). Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(3), 94–99. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.492>.
- Yulius, Y., & Pratama Putra, M. E. (n.d.). *BESAUNG JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA VOLUME 6 No.2 SEPTEMBER 2021 Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual*.

### Daftar Narasumber

- Latifah (41 th), Pengelola Pangsit Nanas dan Anggota UMKM Bungo Nanas, wawancara tanggal 20 Februari, di rumah ibu Latifah, Jln. Cempaka Blok B No. 24, Perumnas Sukajadi, Prabumulih Timur, Kota Prabumulih