

Penerapan Media Promosi Visual Kue Srikaya Kepada Generasi Muda Dalam Upaya Pelestarian Kuliner Tradisional Palembang

Muhammad Alif Pasya¹, Hestia Rachmat Nunciata Lubis² dan Mukhsin Patriansah³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri

email korespondensi: 2019620070p@students.uigm.ac.id

email: hestia_dkv@uigm.ac.id², mukhsin_dkv@uigm.ac.id³

ABSTRACT

Srikaya cake is one of Palembang's culinary heritage with a sweet taste, followed with a soft texture made of coconut milk, eggs, sugar, and pandan. Despite having a historical value along with a strong culture, Srikaya cake's popularity among the younger generation has actually declined due to a shift in consumption patterns that's heading towards modern culinary trends, such as dessert boxes, bubble tea, and international pastries. In addition to that, the limitations of innovating the marketing, branding, and visual identity has made Srikaya cake less competitive compared to other modern culinary products that are more aggressively promoted on digital platforms. This research solves this problem by designing a visual promotional media that targets the younger generation with the main media in the form of Product Display Panel (PDP), Mini PDP, and packaging variants developed in three tiers consisting of standard, premium, and super premium. The design method applied in this research is Design Thinking, which involves the stages of empathy towards users, focused problem definition, creative ideas, prototyping, and a testing to receive feedbacks from the target audience. The objectives of the design are to enhance the visual appeal and the perceived value of Srikaya cake, building the brand identity that is relevant to the young generation, and also to expand the promotional reach through both offline and online channels. The expected results are to increase the buying interest, better aesthetic acceptance, and to contribute in preserving the Palembang's traditional culinary heritage through marketing solutions that are adaptive towards the modern market dynamics.

Keywords: *Srikaya Cake, Traditional Culinary, Promotional Media, Younger Generation*

ABSTRAK

Kue srikaya merupakan salah satu warisan kuliner khas Palembang yang memiliki cita rasa manis dan tekstur lembut, terbuat dari campuran santan, telur, gula, dan pandan. Meskipun memiliki nilai sejarah dan budaya yang kuat, popularitas kue srikaya menurun di kalangan generasi muda akibat pergeseran pola konsumsi menuju *tren* kuliner modern seperti *dessert box*, *bubble tea*, dan *pastry* internasional. Selain itu, keterbatasan inovasi dalam pemasaran, *branding*, dan identitas visual membuat kue srikaya kurang kompetitif terhadap produk kuliner kekinian yang lebih agresif dipromosikan melalui platform digital. Penelitian ini memecahkan masalah tersebut melalui perancangan media promosi visual yang menargetkan generasi muda dengan media utama berupa *Product Display Panel (PDP)*, *Mini PDP*, dan *variant packaging* yang dikembangkan dalam tiga tingkatan standar, premium, dan super premium. Metode perancangan yang digunakan adalah *Design*

Thinking, yang melibatkan tahapan empati terhadap pengguna, definisi masalah yang terfokus, ide kreatif, pembuatan prototipe, dan pengujian untuk memperoleh umpan balik dari *audiens* target. Tujuan perancangan adalah meningkatkan daya tarik visual dan persepsi nilai kue srikaya, membangun identitas merek yang relevan bagi generasi muda, serta memperluas jangkauan promosi melalui saluran offline dan online. Hasil yang diharapkan berupa peningkatan minat beli, penerimaan estetika yang lebih baik, serta kontribusi terhadap pelestarian kuliner tradisional Palembang melalui solusi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar modern.

Kata Kunci: Kue Srikaya, Kuliner tradisional, Media Promosi, Generasi Muda

PENDAHULUAN

Kota Palembang tidak hanya dikenal melalui ikon Jembatan Ampera, tetapi juga memiliki kekayaan kuliner tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Terdapat lebih dari 411 usaha kuliner dan ratusan jenis makanan khas yang tersebar di kota ini, menjadikan Palembang sebagai salah satu destinasi kuliner unggulan di Indonesia (Suherlan et al., 2015:2). Kuliner tradisional merupakan bagian dari identitas budaya yang diwariskan secara turun-temurun, memiliki nilai historis, sosial, serta simbolik yang mencerminkan filosofi dan tradisi masyarakat setempat (Suyasa & Darmurtika, 2023:21).

Salah satu kuliner yang menjadi representasi khas Palembang adalah kue srikaya, yang secara turun-temurun telah menjadi bagian dari budaya masyarakat sejak era Kesultanan Palembang Darussalam (1659–1823). Kue ini memiliki cita rasa manis yang khas dengan aroma pandan dan santan, serta biasanya disajikan bersama ketan. Secara filosofis, nama “Sri” merujuk pada Dewi Sri sebagai simbol kemakmuran dan kesejahteraan, sementara “kaya” menyiratkan keberlimpahan dan harapan akan kehidupan yang makmur (Rachel Alifa, 2020:4). Dalam konteks budaya, penyebutan “Sri” dan “kaya” ini tidak hanya menampilkan nilai estetis bahasa, tetapi juga mengandung makna spiritual dan sosial yang dalam, mencerminkan harapan akan kemakmuran keluarga dan kelanggengan hubungan sosial. Dahulu, kue ini disajikan kepada tamu kehormatan kerajaan dan dalam acara penting, sehingga menjadi simbol status dan penghormatan.

Seiring berjalannya waktu, dan permasalahan utama yang dihadapi adalah mulai tersisihkannya makanan khas Palembang akibat maraknya pengaruh kuliner internasional seperti makanan barat (*western foods*) dan makanan Korea (*Korean foods*), sehingga keberadaannya semakin kurang diminati dan cenderung terlupakan oleh generasi muda (Febriansyah et al., 2024:3). Era globalisasi membawa pengaruh besar terhadap dunia kuliner Indonesia, termasuk meningkatnya popularitas makanan asing menggeser minat masyarakat pada kuliner tradisional (Candra et al., 2023:355). Kondisi ini juga dialami kue srikaya yang mulai ditinggalkan generasi muda karena dianggap kurang menarik dibandingkan tren kuliner modern. Oleh karena itu, diperlukan inovasi pada aspek promosi dan kemasan agar kuliner tradisional memiliki daya tarik baru, namun

tetap mempertahankan cita rasa autentik dan nilai budaya yang menjadi keunggulannya. eksistensi kue srikaya di kalangan generasi muda semakin menurun. Perubahan gaya hidup yang lebih praktis, cepat, dan digital membuat generasi muda beralih pada makanan kekinian yang lebih visual, mudah dibagikan di media sosial, serta memiliki kemasan menarik. Kuliner tradisional seperti kue srikaya mulai dianggap ketinggalan zaman karena kurang mengikuti *tren* visual dan gaya penyajian modern. Hal ini diperparah dengan dominasi budaya konsumsi yang dipengaruhi oleh globalisasi, yang mendorong preferensi pada makanan internasional dibandingkan lokal. Kue srikaya, meskipun memiliki cita rasa autentik dan nilai historis yang tinggi, menjadi kurang kompetitif di pasar modern yang sangat bergantung pada tampilan estetik, kepraktisan, dan eksposur digital.

Lebih jauh, aspek visual dan *branding* kue srikaya saat ini belum dikembangkan secara optimal. Tampilan kemasan yang cenderung konvensional, serta kurangnya identitas visual yang kuat membuat kue ini sulit bersaing dengan produk makanan modern yang menggunakan strategi pemasaran agresif melalui influencer, konten visual kreatif, dan storytelling digital. Di sisi lain, persepsi masyarakat muda terhadap kue srikaya juga turut menjadi hambatan. Banyak yang menganggap kue ini hanya cocok disajikan dalam acara atau momen tradisional tertentu, bukan sebagai makanan ringan harian. Minimnya edukasi dan eksposur terhadap nilai budaya serta keunikan kue srikaya turut memperlemah daya tariknya di mata anak muda.

Untuk mengatasi tantangan dalam memperkenalkan kembali kuliner tradisional kepada generasi muda yang hidup di era digital dan visual, diperlukan pendekatan baru dalam strategi promosi dan pengemasan produk. Inovasi desain kemasan yang estetik dan fungsional, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama promosi menjadi kunci dalam menarik perhatian mereka. Dalam konteks ini, promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan secara strategis dengan mengoptimalkan elemen-elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan publik, dan penjualan langsung untuk memengaruhi minat beli konsumen. Strategi promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk secara efektif, tetapi juga memastikan biaya promosi tetap efisien dibandingkan dengan hasil penjualan, sekaligus menjadi media untuk menanamkan kembali nilai-nilai budaya melalui komunikasi visual yang relevan dan menarik bagi generasi masa kini (Porwani & Hanadya, 2023:208). Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan bidang yang terus berkembang dan berperan penting dalam menyampaikan pesan melalui media visual. Bidang ini memadukan seni dan teknologi untuk mengomunikasikan ide secara efektif melalui elemen gambar dan teks, seperti pada poster, logo, majalah, atau media digital. DKV tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk citra dan memengaruhi persepsi *audiens* terhadap pesan yang disampaikan (Putra, 2021:135). Dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), promosi merupakan aspek penting dalam memasarkan hasil rancangan desain. Selain itu, inti dari DKV juga terletak

pada kemampuan problem solving, yaitu proses pemecahan masalah yang berkaitan dengan objek atau konteks yang dirancang oleh desainer (Putra Agung et al., 2023:98).

Perancangan media promosi visual Kue Srikaya ini dibuat, bertujuan untuk merancang media promosi visual yang mampu mengemas ulang kue srikaya dalam bentuk yang lebih menarik, modern, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Melalui strategi *branding* yang *komprehensif* dengan pendekatan *Design Thinking*, perancangan difokuskan pada penciptaan media utama seperti *Product Display Panel* (PDP), Mini PDP, serta berbagai varian packaging (*standar*, *premium*, dan *super premium*) yang tidak hanya memperkuat identitas visual, tetapi juga meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan promosi. Dalam prosesnya, *packaging* berperan penting untuk menjaga kualitas, nilai estetika, serta daya saing produk di pasar modern (Safirin et al., 2023:32). Diharapkan hasil perancangan ini dapat meningkatkan daya tarik kue srikaya di kalangan generasi muda, menumbuhkan kesadaran terhadap nilai budaya lokal, serta membentuk citra baru yang kompetitif bagi kuliner tradisional Palembang di tengah dinamika *trends* kuliner masa kini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan penerapan metode *Design Thinking (Stanford Model)* sebagai dasar perancangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna kultural serta membangun pemahaman empatik terhadap perilaku dan persepsi generasi muda terhadap kuliner tradisional, khususnya kue srikaya. Melalui proses berpikir desain yang berorientasi pada pengguna (*user-centered design*), penelitian ini berupaya menghasilkan solusi visual yang komunikatif, estetik, dan kontekstual dengan nilai budaya Palembang. Proses penelitian dilakukan secara berurutan namun dinamis, dimulai dari pemahaman fenomena sosial hingga penerapan solusi visual. Setiap tahap saling berkaitan secara logis dari hasil observasi dan analisis menjadi landasan ide, ide dikembangkan menjadi konsep visual, dan konsep tersebut diujikan untuk melihat efektivitasnya dalam menyampaikan pesan pelestarian kuliner tradisional.

A. Empathize

Tahap awal penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap objek kajian dan target audiens. Peneliti melakukan observasi langsung, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha, konsumen muda, serta pemerhati kuliner lokal untuk menggali persepsi, kebiasaan, dan pandangan mereka terhadap kue srikaya. Selain itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel budaya, serta dokumentasi visual yang berkaitan dengan sejarah dan nilai simbolik kue tradisional Palembang. Data yang terkumpul kemudian diinterpretasikan untuk menemukan pola persepsi dan faktor visual yang dapat meningkatkan daya tarik kuliner tradisional.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

B. Define

Temuan dari tahap empati kemudian dianalisis untuk merumuskan inti permasalahan. Berdasarkan hasil pengamatan, generasi muda cenderung memandang kuliner tradisional sebagai sesuatu yang kuno dan kurang relevan dengan gaya hidup modern. Kondisi ini menandakan adanya jarak visual dan emosional antara nilai tradisi dan selera estetika generasi saat ini. Melalui sintesis data tersebut, penelitian ini mengarahkan fokus pada upaya menghubungkan kembali nilai budaya lokal dengan preferensi visual modern sebagai dasar pengembangan konsep media promosi yang segar, adaptif, namun tetap berakar pada identitas Palembang.

C. Ideate

Tahap ini merupakan fase konseptualisasi ide, di mana hasil analisis diterjemahkan menjadi berbagai kemungkinan solusi visual. Proses brainstorming dilakukan untuk menghasilkan alternatif bentuk promosi seperti desain kemasan, identitas visual, konten media sosial, serta elemen kampanye digital yang mampu menyatukan unsur tradisional dan modern. Dalam tahap ini, proses berpikir desain berjalan dialektis: antara nilai budaya dan kecenderungan visual masa kini. Ide-ide yang muncul diseleksi berdasarkan prinsip komunikasi visual, efektivitas pesan, dan potensi keterlibatan audiens.

D. Prototype

Tahap berikutnya adalah penerapan ide ke dalam bentuk visual konkret. Peneliti mengembangkan rancangan awal berupa sketsa dan desain digital yang mencerminkan hasil sintesis antara tradisi dan modernitas. Prototipe diuji secara internal berdasarkan kriteria desain komunikasi visual, mencakup kesesuaian warna, tipografi, tata letak, serta kekuatan simbolik gambar dalam menyampaikan pesan budaya. Proses ini bukan sekadar tahap teknis, melainkan bagian dari refleksi terhadap cara visual dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara nilai tradisi dan kebutuhan estetika kontemporer.

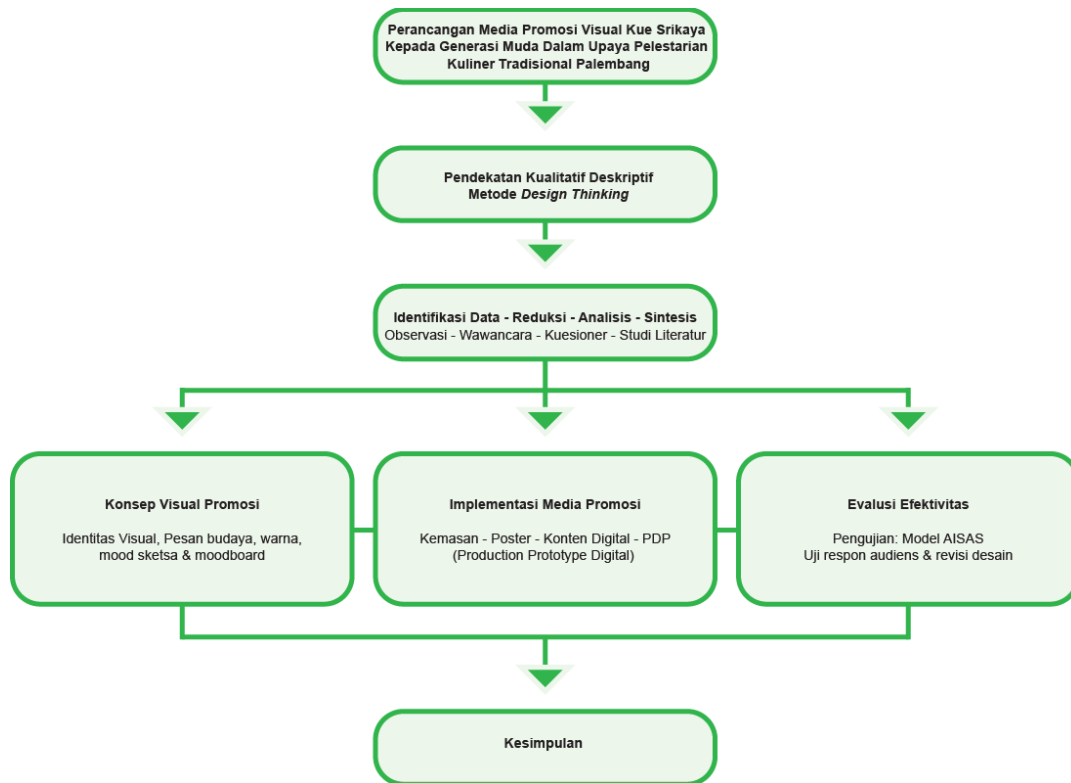
E. Test

Tahap akhir penelitian difokuskan pada pengujian efektivitas hasil perancangan terhadap target audiens. Uji coba dilakukan dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menilai sejauh mana media promosi mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong pencarian informasi, serta menciptakan interaksi sosial di media digital. Masukan dari hasil uji ini digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain, memastikan media promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu berfungsi sebagai alat komunikasi yang mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian kuliner tradisional Palembang.

Dengan tahapan ini, proses penelitian tidak hanya berorientasi pada hasil akhir berupa media promosi, melainkan juga pada pemahaman makna di baliknya bagaimana visual dapat menghidupkan kembali identitas budaya yang mulai terlupakan, serta bagaimana desain dapat menjadi ruang dialog antara tradisi dan generasi muda.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Bagan 1 Kerangka Pikir Perancangan
Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

HASIL

1. Definisi Kue Srikaya



Gambar 1 Kue Srikaya
Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Bisa dilihat pada gambar 1 Salah satu kuliner tradisional khas Palembang yang memiliki cita rasa manis dan gurih adalah srikaya , dengan tekstur padat dan lembut. Bahan utama yang digunakan meliputi santan, telur, gula merah, serta daun pandan, yang memberikan aroma khas sekaligus memperkuat identitas rasa. Kue ini biasanya disajikan bersama ketan, menciptakan harmoni antara kelembutan srikaya dan tekstur ketan yang pulen. Dalam konteks budaya, kue ini memiliki kedudukan penting dalam berbagai acara adat serta sebagai bagian dari identitas kuliner masyarakat Palembang.

2. Sejarah dan Filosofi

Secara historis, kue srikaya telah dikenal sejak masa Kesultanan Palembang Darussalam (1659–1823), di mana hidangan ini disajikan dalam jamuan istana sebagai simbol kehormatan dan kemakmuran. Seiring berjalannya waktu, kue ini mengalami demokratisasi konsumsi, menyebar dari lingkungan bangsawan ke masyarakat umum melalui pasar-pasar rakyat. Meski pernah mengalami penurunan pamor akibat gempuran kuliner modern, kue srikaya tetap bertahan melalui warisan resep dan adaptasi rasa (Rachel Alifa, 2020:4).

Filosofi yang terkandung dalam penamaannya juga memperkuat nilai simbolik dari kue ini. Kata “Sri” merujuk pada Dewi Sri sebagai simbol kesuburan, sedangkan “kaya” bermakna kemakmuran (Budiono, 2018:72). Perpaduan tersebut mencerminkan harapan akan kehidupan yang sejahtera. Dalam tradisi Palembang, kue ini juga dikenal sebagai “makanan mertua” yang disajikan sebagai bentuk penghormatan dan simbol ikatan keluarga.

3. Variasi dan Pembuatan

Kue srikaya memiliki berbagai variasi yang membedakannya dari segi bahan maupun cara penyajian, seperti srikaya pandan, srikaya gula merah, srikaya ketan, dan srikaya tape. Setiap varian menyampaikan karakteristik rasa yang unik dan menggambarkan adaptasi lokal terhadap bahan baku yang tersedia. Proses pembuatannya pun terbilang tradisional namun terstruktur, dimulai dari ekstraksi sari pandan, pencampuran bahan, hingga pengukusan yang menghasilkan tekstur padat namun lembut.

4. Konsep Media

Perancangan media promosi visual kue srikaya ini mengacu pada tiga konsep utama, yaitu tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif. Tujuan dari perancangan ini adalah agar kampanye yang disusun dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens, khususnya generasi muda. Isi pesan dikemas dengan menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami bahkan mudah diingat, namun tetap mengandung makna yang mendalam tentang nilai budaya, bahan baku utama, serta filosofi kue srikaya sebagai warisan kuliner khas Palembang.

Untuk menunjang penyampaian pesan tersebut, *main media* yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Product Display Panel* dan *Packaging*. Media ini dipilih karena mampu memperkuat citra visual produk secara langsung di titik penjualan maupun saat dikonsumsi. Packaging didesain agar menarik secara estetis dan fungsional, serta mencerminkan identitas budaya lokal, sedangkan product display panel digunakan untuk membangun daya tarik visual di area promosi guna menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, terhadap keunikan dan nilai dari kue srikaya Palembang.

5. Konsep Kreatif

Konsep Kreatif dalam perancangan media promosi visual Kue Srikaya merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan media yang efektif dan tepat sasaran. Konsep ini disusun untuk menyesuaikan elemen visual dengan karakteristik generasi muda sebagai target audiens, sehingga mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap Kue Srikaya sebagai bagian dari warisan kuliner lokal. Dalam konsep kreatif ini, terdapat strategi kreatif dan program kreatif yang dirancang guna menyampaikan pesan budaya secara menarik, informatif, dan relevan melalui media promosi yang telah ditentukan.

a. Strategi Kreatif

Dalam perancangan media promosi visual Kue Srikaya khas Palembang, strategi kreatif ditentukan untuk memperkuat tujuan utama dari perancangan ini melalui penetapan *big idea*. Adapun *big idea* yang diangkat adalah "Kue Srikaya dan Motif Songket" Tema ini dipilih karena Kue Srikaya memiliki nilai historis dan filosofis yang kuat dalam budaya Palembang. Dengan menggali nilai historis tersebut, strategi promosi ini diharapkan mampu menyoroti kekayaan kuliner lokal, membangkitkan rasa kebanggaan, serta menjadikan Kue Srikaya lebih relevan dan menarik di mata generasi muda yang akrab dengan media visual dan digital.

b. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan ini adalah untuk menjadi sarana penyampaian informasi dan edukasi yang tepat guna dalam menumbuhkan kesadaran terhadap kuliner khas Palembang, khususnya Kue Srikaya. Media promosi dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi target sasaran, yakni generasi muda, agar pesan yang ingindisampaikan dapat diterima secara efektif. Berbagai aspek seperti pendekatan visual, gaya komunikasi, dan pemilihan platform media digunakan sebagai acuan agar pesan yang terkandung dalam perancangan ini mampu menjangkau *audiens* secara langsung, kuat, dan membekas dalam ingatan mereka.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

c. Pesan Verbal

Tabel 1. Pesan Verbal Terpilih

Headline	SriKayo
Subheadline	Rasa aute Rasa Autentik Palembang, Sempurna untuk Setiap Momen
Tagline	Pajoan Khas Wong Kito
Bodycopy	berisi penjelasan tentang kue srikaya, mulai dari definisi, ragam jenis, makna filosofis, hingga proses pembuatannya. Informasi ini disusun untuk memperkenalkan nilai budaya dan keunikan kue srikaya kepada <i>audiens</i> secara ringkas dan menarik.

Sumber : Muhammad Alif Pasya, 2025

Pada Tabel 1 setelah merumuskan strategi kreatif dan menetapkan tujuan kreatif, langkah berikutnya adalah menyusun pesan-pesan verbal yang bertujuan untuk memperjelas tema utama dari Perancangan Media Promosi Visual Kue Srikaya kepada Generasi Muda. Pesan-pesan ini dirancang untuk memperkuat komunikasi visual secara keseluruhan serta membangun kedekatan dengan target audiens. Elemen-elemen pesan verbal meliputi *headline*, *subheadline*, *tagline*, dan *body copy*, yang semuanya memiliki fungsi masing-masing dalam mempertegas identitas serta pesan inti dari media promosi. Berikut adalah pemilihan dan perancangan elemen pesan verbal yang digunakan dalam proyek ini, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

d. Pesan Visual



Gambar 2 Kue Srikaya (Kiri) dan Motif Songket Bunga Tanjung (kanan)
Sumber: Bacakoran.co & allaboutpalembang.blogspot.com, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Pesan visual merupakan sarana penyampaian informasi yang mengandalkan elemen-elemen visual untuk mendukung tema promosi Kue Srikaya. Tujuan dari penyajian visual ini adalah agar pesan dapat disampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah diingat oleh audiens. Seluruh visual dirancang selaras dengan konsep utama (*Big Idea*) serta gaya desain yang telah ditetapkan, guna menciptakan harmoni antara tampilan visual dan pesan yang ingin dikomunikasikan. Pada Gambar 2 Kue srikaya dijadikan fokus utama dalam perancangan karena dinilai mampu merepresentasikan kekayaan kuliner tradisional Palembang secara otentik, dengan ciri khas warna hijau pandan, bentuk yang unik, serta tekstur legit yang menggugah selera dan memiliki nilai budaya tinggi. Untuk mempertegas identitas lokal sekaligus menambah kesan elegan, digunakan motif songket, khususnya motif bunga tanjung, yang melambangkan kelembutan, keharuman, dan keanggunan (Hidayat et al., 2025:237) dan nilai-nilai ini sejalan dengan karakteristik kue srikaya. Penggunaan elemen visual ini memperkuat kesan estetis dan nuansa tradisional, menciptakan harmoni antara budaya dan desain modern yang relevan dengan selera generasi muda masa kini.



Gambar 3 Identitas Warna

Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Bisa dilihat di gambar 3 Warna-warna dalam perancangan (*saffron*, *deep forest green*, dan *light beige*) dipilih karena selaras dengan karakter kue srikaya sebagai kuliner tradisional Palembang. *Saffron* (#eca024) melambangkan kehangatan dan keceriaan, menarik perhatian generasi muda. *Deep forest green* (#4f6930) mewakili kesegaran dan kedekatan dengan alam, mencerminkan nilai budaya lokal. *Light beige* (#efecd0) memberikan kesan lembut dan bumi. Kombinasi warna ini menciptakan harmoni visual yang memperkuat identitas tradisional SriKayo dengan tampilan modern.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Headline Gilroy-Black	Sub-headline anaheim
ABCDEFGHI JKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrs tuvwxyz	ABCDEFGHI JKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrs tuvwxyz

Gambar 4 Tipografi

Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Pada gambar 4 dalam tipografi, elemen-elemen seperti ukuran huruf, jenis font, warna, jarak antar huruf atau baris, serta gaya penulisan seperti huruf tebal, miring, atau bergaris bawah berperan penting dalam membentuk hierarki informasi. Komunikasi visual dalam tipografi memiliki peran penting dalam membentuk pesan yang efektif. Dalam buku *Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual*, Danton Sihombing menjelaskan bahwa sintaksis tipografi berkaitan dengan proses penyusunan elemen-elemen visual agar membentuk kesatuan yang harmonis, mencakup komponen dasar seperti huruf, kata, kolom, margin, dan garis (Sihombing, 2015:2). Ukuran huruf yang lebih besar biasanya menandakan judul atau informasi penting, sementara font tebal dan tegas lebih cocok untuk judul, dan font tipis yang elegan lebih sesuai untuk isi teks. Warna yang kontras mampu menarik perhatian pembaca, dan pengaturan spasi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan. Pemahaman terhadap hierarki tipografi ini sangat bermanfaat dalam desain grafis, karena membantu menyampaikan pesan secara estetik sekaligus efektif kepada *audiens* (Lubis et al., 2025:271). Pada perancangan media promosi SriKayo, tipografi yang dipilih mempertimbangkan aspek estetika sekaligus fungsi komunikasi. *Font Gilroy-Black* digunakan untuk headline karena tampilannya yang kuat, modern, dan tegas, menciptakan kesan elegan namun tetap bersahabat mewakili semangat baru dalam memodernisasi citra kue tradisional. Sementara itu, Anaheim dipilih untuk sub-headline karena bentuknya yang sederhana, rapi, dan mudah dibaca, sangat efektif dalam menyampaikan informasi pendukung. Kombinasi kedua font ini menciptakan keselarasan visual antara kekuatan identitas visual dan kenyamanan membaca, memperkuat kesan profesional dan minimalis pada keseluruhan desain.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

e. Gaya Desain

Sushi



Gambar 5 Gaya desain minimalis
Sumber: etsy.com, 2025

Bisa dilihat di gambar 5 gaya desain grafis yang menarik dan efektif memiliki peran krusial dalam membangun identitas merek yang kuat serta menarik minat *audiens* yang dituju. Pendekatan desain minimalis menjadi salah satu *tren* yang populer karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara lugas sekaligus memvisualisasikan ide dengan cara yang sederhana namun bermakna (Kusuma & Takwa, 2023:3). Pendekatan desain minimalis sangat tepat untuk perancangan media promosi SriKayo. Elemen visual yang sederhana namun fungsional dipadukan dengan warna terbatas seperti hijau tua, kuning, dan hitam menciptakan kesan elegan. Seluruh aspek ini memperkuat citra SriKayo sebagai kuliner tradisional yang dikemas modern dan menarik bagi generasi muda.

f. Visualisasi Desain

1) Logo



Rasa Autentik Palembang, Sempurna untuk Setiap Momen

Gambar 6 Logo SriKayo
Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Logo SriKayo yang ditampilkan pada Gambar 6 merupakan hasil akhir dari proses perancangan menggunakan Adobe Illustrator. Desainnya terinspirasi dari mangkuk berisi kue srikaya, dengan elemen daun di atasnya sebagai simbol bahan alami seperti pandan. Warna hijau dipilih untuk menggambarkan kesegaran dan identitas lokal Palembang. Tipografi dibuat tegas dan modern agar mudah dikenali oleh generasi muda. Slogan “Rasa Autentik Palembang, Sempurna untuk Setiap Momen” memperkuat pesan budaya dan kualitas produk. Logo ini menjadi representasi visual dari perpaduan nilai tradisional dan pendekatan desain yang modern.

2) Pre-Media



Gambar 7 Feed Instagram & Digital Banner
Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Gambar 7 menampilkan Feed Instagram dan digital banner SriKayo yang dirancang saling melengkapi untuk promosi. Feed berbentuk kisi 3x3 bertema harian, sementara banner hadir dinamis dengan elemen visual kue srikaya dan warna khas. Keduanya bergaya minimalis elegan, dirancang untuk menarik perhatian generasi muda di media sosial dan pameran.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 8 Poster

Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Pada gambar 8 penulis merancang enam poster bergaya minimalis dengan tampilan yang sederhana dan bersih. Meskipun tiap poster memiliki komposisi berbeda, semuanya tetap konsisten secara estetika. Setiap desain memuat headline dan bodycopy yang berbeda untuk menyampaikan pesan secara beragam, namun tetap selaras dalam satu konsep visual terpadu.

3) Main Media



Gambar 9 Product Display Panel & Mini PDP

Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Pada Gambar 9 *Product Display Panel* dirancang dalam bentuk lemari lipat yang saat dibuka menampilkan visual promosi Kue SriKaya secara interaktif, lengkap dengan display produk dan merchandise seperti gantungan kunci, stiker, dan miniatur kue. Desain ini fungsional, mudah dipindahkan, dan merepresentasikan simbol “penjaga warisan.” Sementara itu, *Mini PDP* hadir sebagai versi ringkas dengan bentuk lipatan praktis yang bisa dibuka menjadi area promosi visual minimalis

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

dan dilipat menjadi kotak, cocok untuk meja kasir atau media presentasi portabel.



Gambar 10 Variant *Packaging*
Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Pada Gambar 10 *Packaging* SriKayo hadir dalam tiga versi. Kemasan standar dibuat dari material sederhana dengan desain *minimalis* menggunakan warna hijau pandan, cocok untuk konsumsi harian. Kemasan premium menggunakan *rigid box* dengan finishing doff dan aksan songket, ideal sebagai oleh-oleh. Sementara kemasan *super premium* tampil mewah dan juga berisi kue srikaya dengan kualitas yang jauh lebih *premium*, dirancang sebagai hampers untuk momen spesial, menonjolkan kesan elegan dan budaya Palembang.

4) *Follow-up Media*



Gambar 15 Totebag (kiri) & T-Shirt (kanan)
Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Totebag dan *T-shirt* SriKayo merupakan merchandise fungsional yang dirancang untuk mendekatkan brand dengan keseharian generasi muda. *Totebag* berbahan kanvas ramah lingkungan menampilkan ilustrasi kue srikaya dan motif Palembang, cocok untuk aktivitas harian maupun belanja. Sementara *T-shirt* bergaya minimalis dengan elemen visual khas SriKayo menjadi media promosi berjalan yang kasual, modern, dan memperkuat citra tradisional secara estetik.



Gambar 17 Mug, Botol (kiri), & Clay miniatur (kanan)
Sumber: Muhammad Alif Pasya, 2025

Botol dan *mug* dipilih sebagai merchandise karena fungsional dan dekat dengan gaya hidup generasi muda. Keduanya menampilkan ilustrasi Kue Srikaya dan elemen visual khas untuk memperkuat identitas brand secara estetik dan praktis. Clay miniatur hadir sebagai media promosi unik dan menarik, cocok dijadikan gantungan kunci atau pajangan, sekaligus memperkuat daya ingat terhadap SriKayo.

DISKUSI

Representasi Nilai Budaya dan Konteks Lokal

Kue srikaya merupakan kuliner tradisional khas Palembang yang memiliki nilai historis dan simbolik sebagai warisan budaya masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa generasi muda cenderung kurang mengenal kue srikaya karena minimnya media promosi yang menarik secara visual dan informatif.

Dalam konteks desain komunikasi visual, unsur budaya yang melekat pada produk perlu direpresentasikan ulang agar dapat diterima oleh target *audiens* modern tanpa kehilangan identitas aslinya. Melalui proses *empathize* dalam metode *Design Thinking*, dilakukan penggalian nilai-nilai budaya dan persepsi masyarakat terhadap kue srikaya untuk menemukan titik relevansi antara warisan tradisional dan tren visual masa kini.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pengemasan nilai tradisi ke dalam bentuk visual modern berperan penting dalam membangun kembali citra kue srikaya sebagai bagian dari identitas Palembang. Nilai-nilai lokal seperti warna hijau pandan, bentuk lembut, dan kesan alami diolah kembali menjadi elemen visual yang komunikatif dan selaras dengan karakter generasi muda.

Strategi Visual dalam Perancangan Media Promosi

Strategi visual dikembangkan berdasarkan teori komunikasi visual dan prinsip desain grafis. Sejalan dengan teori tipografi dan warna dalam desain (Rustan, 2011:108), pemilihan elemen visual harus mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Warna hijau pastel digunakan sebagai representasi bahan alami pandan sekaligus memberi kesan segar, lembut, dan menenangkan.

Tipografi sans-serif dengan bentuk geometris sederhana dipilih karena memiliki karakter modern dan mudah dibaca, sesuai dengan target *audiens* generasi muda. Prinsip tata letak (*layout*) yang rapi serta keseimbangan ruang kosong (*white space*) diterapkan untuk menciptakan tampilan yang bersih dan profesional. Pendekatan ini menghasilkan desain visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki arah komunikasi yang jelas. Hal ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual yang menyatakan bahwa bentuk dan isi harus saling mendukung agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

Selain kemasan, media promosi berupa poster dan konten digital juga dirancang dengan mempertimbangkan aspek gaya hidup generasi muda yang aktif di media sosial. Strategi visual ini diharapkan dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk lokal, menjadikannya relevan dengan lingkungan visual masa kini.

Efektivitas Media Promosi Berdasarkan Model AISAS

Evaluasi efektivitas media dilakukan menggunakan model perilaku konsumen AISAS yang meliputi lima tahap yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Model AISAS

Attention	Menarik perhatian
Interest	Elemen yang membangkitkan minat
Search	Interaksi target
Action	Respon terhadap produk
Share	Kesediaan dalam membagikan/menyebar

Sumber : Muhammad Alif Pasya, 2025

Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model ini digunakan karena sesuai dengan karakteristik perilaku *audiens* digital yang menjadi target utama perancangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain media promosi mampu menarik perhatian (*attention*) melalui tampilan visual yang harmonis dan berkarakter. Elemen warna, foto produk, dan tata letak berperan besar dalam membangkitkan minat (*interest*) *audiens* untuk mengenal lebih jauh tentang produk. Tahap *search* ditandai dengan meningkatnya interaksi audien terhadap konten digital, sementara tahap *action* terlihat dari adanya respon berupa minat beli dan rasa penasaran untuk mencoba produk. Pada tahap *share*, sebagian

besar audien menyatakan kesediaan membagikan ulang konten promosi karena dianggap menarik dan informatif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media promosi visual yang dirancang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam membangun kesadaran dan partisipasi *audiens* terhadap produk lokal. Pendekatan visual yang empatik dan terarah berhasil menghubungkan nilai tradisi dengan pola konsumsi modern.

Relevansi Metode *Design Thinking* dalam Proses Perancangan

Penerapan metode *Design Thinking* terbukti membantu peneliti dalam merancang solusi visual yang berfokus pada pengguna. Setiap tahap proses mulai dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, hingga *test* membentuk siklus berpikir yang logis dan sistematis.

Tahap empati memberikan pemahaman mendalam terhadap *audiens* dan konteks budaya. Tahap definisi mengarahkan fokus masalah pada lemahnya daya tarik visual kue srikaya di kalangan muda. Melalui tahap ideasi dan prototipe, berbagai alternatif desain diuji untuk menemukan pendekatan visual paling efektif, sementara tahap uji (*testing*) memastikan media benar-benar sesuai dengan perilaku dan kebutuhan target audiens. Dengan demikian, metode ini tidak hanya menghasilkan karya desain yang menarik, tetapi juga menciptakan proses berpikir strategis yang menempatkan budaya dan pengguna sebagai inti dari perancangan.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk merancang media promosi visual kue srikaya sebagai upaya memperkenalkan dan melestarikan kuliner tradisional Palembang kepada generasi muda. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif dan penerapan metode *Design Thinking* (Stanford Model), proses perancangan dilakukan secara empatik, terarah, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Melalui lima tahap perancangan *empathize*, perumusan masalah, ide, prototipe, dan tes media berupa logo, *feed* Instagram, poster, kemasan (*packaging*), dan *product display panel*, serta media pelengkap berupa *merchandise* seperti *totebag*, *tumbler*, *mug*, *miniatur clay*, dan kaos. Temuan penting dari perancangan ini adalah bahwa kombinasi antara visual *minimalis* modern dengan sentuhan elemen budaya lokal Palembang, seperti motif songket dan tipografi sederhana, mampu meningkatkan daya tarik estetis sekaligus menguatkan identitas budaya. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi tradisi dan modernitas dalam strategi promosi efektif untuk memperkenalkan kembali kue srikaya kepada generasi muda.

Berdasarkan hasil tersebut, saran yang dapat diberikan adalah perlunya pengembangan inovasi kemasan yang lebih menarik, unik, dan fungsional, sehingga dapat meningkatkan nilai jual sekaligus memperkuat daya saing kue srikaya di tengah *tren* kuliner modern. Selain itu, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada eksplorasi material kemasan ramah lingkungan dan desain yang lebih variatif sesuai preferensi pasar generasi muda. Dengan demikian, upaya promosi kue srikaya tidak hanya berhenti pada media komunikasi visual, tetapi

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

juga berlanjut pada pengembangan produk yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan *tren* industri kuliner masa kini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku tim penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Universitas Indo Global Mandiri, terutama kepada Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya serta Program Studi Desain Komunikasi Visual, atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan dan pelaksanaan tugas akhir ini. Penghargaan yang tulus juga kami berikan kepada semua pihak yang telah membantu melalui arahan, fasilitas, dan kesempatan yang sangat berarti, sehingga karya ini dapat berkembang dengan baik. Tak lupa, terima kasih kami haturkan kepada seluruh responden dan mitra yang telah berpartisipasi aktif serta mendukung kelangsungan proses perancangan hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin., J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Azizah, N., Windu Viatra, A., & Patriansah, M. (2024). Packaging Sebagai Media Komunikasi Visual *Branding* Kerajinan Purun Pedamaran Kepada Generasi Z Di Kota Palembang. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(1), 73–90. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i1.3724>
- Baskoro, L., & Haq, B. N. (2020). Penerapan Metode Design Thinking Pada Mata Kuliah Desain Pengembangan Produk Pangan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(2), 83–93.
- Budiono, N. R. N. (2018). Avant-Garde Sebagai Ilustrasi Mitos Dewi Sri. *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.26742/pantun.v3i1.881>
- Candra, M. A., Enjeladinata, V., & Rizky Widana, M. (2023). Eksistensi Makanan Tradisional Di Tengah Gempuran Makanan Korea. *Prosiding Seminar Nasional*, 352–361.
- Febriansyah, T., Patriansah, M., & Viatra, A. W. (2024). Kampanye visual makanan khas Kota Palembang berbahan baku ikan. *VisART: Jurnal Seni Rupa & Desain*, 02(02), 416–435.
- Hidayanto, A. F., Hamat, B., & Ariff, N. S. B. N. A. (2023). A Systematic Literature Review on the Development of Traditional Regional Food Packaging as Regional Identity. 793–799. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_134
- Hidayat, M. F., Sardjono, A. B., & Diponegoro, U. (2025). IMPLEMENTATION OF LOCAL WISDOM : PENERAPAN ORNAMEN KAIN SONGKET PALEMBANG PADA BANGUNAN , RUANG PUBLIK DAN. 235–241.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Kusuma, M. D., & Takwa, N. (2023). *Perusahaan Startup adalah suatu bisnis yang baru melakukan pionir, berada Perusahaan-perusahaan dibuat oleh menteri pendidikan Indonesia saat ini yaitu Nadiem Makarim bersama teman-temannya yang pengaruhnya sangat transportasi di Indonesia*. May.
- Lubis, H. R. N., Halim, B., Yulius, Y., Salsabila, F., & Tiana, M. (2025). Pelatihan Basic Typography Digital Menggunakan Software Adobe Illustrator Bagi Siswa SMK Muhammadiyah 1 Kota Palembang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 264–275. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.6353>
- Madawara, H. Y., Tanaem, P. F., & Bangkalang, D. H. (2022). Perancangan Ui/Ux Aplikasi Ktm Multifungsi Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 5(2), 111–125. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v5i2.560>
- Magdalena, E., Natalia, D., Pranata, A., & Wijaya, N. J. (2022). Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer. *Clef: Jurnal Musik Dan Pendidikan Musik*, 3(2), 61–77. <https://doi.org/10.51667/cjpm.v3i2.1111>
- Mustikawan, A., Soedewi, S., Swasty, W., Pahme, N. F. M., & Shuib, A. S. M. (2024). *Packaging Design of Kiriuchi UMKM Products To Improve Product Marketing*. 12(April), 228–243.
- Porwani, S., & Hanadya, D. (2023). *Journal of Darussalam Tourism Strategi Promosi Makanan Tradisional Khas Palembang Untuk Meningkatkan*. 2(2), 175–188.
- Putra Agung, S., Patriansah, M., & Windu Viatra, A. (2023). Video Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pempek Di Kota Palembang. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 97–107. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2941>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Rachel Alifa, Q. (2020). *PLATED DESSERT SRIKAYO KUE TRADISIONAL KHAS KOTA PALEMBANG*.
- Safirin, M. T., Samanhudi, D., Aryanny, E., & Pudji W, E. (2023). Pemanfaatan Teknologi Packaging untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Lokal. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.21>
- Satria Pradita, I. putu T., & Anindia Putra, I. N. T. (2025). *Design Thinking Pada Penerapan Ui/Ux Aplikasi Harmony Blood*. 13(2), 1212–1221.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suherlan, H., Hidayah, N., & Jurusan Kepariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, D. (2015). *SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP PRODUK WISATA KULINER DI KOTA PALEMBANG*.
- Suyasa, I. M., & Darmurtika, L. A. (2023). Metamorfosis Gastronomi Dalam Karya Sastra Kuliner. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 8(2), 18. <https://doi.org/10.31764/telaah.v8i2.17196>
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). *Pembeli adalah Raja : Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan*

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.5878 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Pasar Modern Buyers is a King : Warung Special Sambal ' s Conventional Marketing Communication Strategy in Facing Modern Market Competition.
2(1), 37–46.

Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>