

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 1 No. 3 Oktober 2022

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI INOVASI PRODUK
KULINER MALBI KHAS KOTA PALEMBANG**

Rizkha Okta Wahdjudha¹, Yosef Yulius², Heri Iswandi³

Universitas Indo Global Mandiri

Email: Rizkha.wahdjudha17@gmail.com, Yosef_dkv@uigm.ac.id ,

Wandy_dkv@uigm.ac.id

Abstrak

Palembang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sejarah budaya dan kuliner tradisionalnya. Kuliner tradisional Indonesia adalah kuliner atau makanan khas dari suatu daerah yang telah ada sejak dahulu dengan bahan-bahan dan rempah asli dari Indonesia. Kuliner Malbi adalah salah satu kuliner khas dari Kota Palembang yang sudah ada sejak kerajaan dan kesultanan Palembang. Dahulu Kuliner Malbi di sajikan dan dimakan bersama-sama oleh para kesultanan dan suku elit Arab dan India sesudah menunaikan Shalat Jumat bersama. Kajian utama pada penelitian ini dititikan pada identifikasi, analisis dan perancangan pada karya desain produk Mie Cup Instan dengan rasa Kuliner Malbi, video B-roll Cinematic dan media pendukung lainnya. Pada perancangan Promosi ini menggunakan metode perancangan main media, pre-media, dan lainnya. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis menggunakan metode Design Thinking yang diinterpretasikan sesuai teks dan konteksnya. Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang yang merupakan bagian pada dalam pembahasan perancangan ini. Perancangan ini bertujuan mengajak para remaja dan masyarakat Kota Palembang agar melestarikan kearifan lokal dari kuliner Malbi Khas Kota Palembang ini.

Kata Kunci: Kuliner Tradisional, Malbi, Promosi, Inovasi, kuliner Khas Kota Palembang.

Abstract

Palembang city is one of the cities that has a lot of cultural history and traditional culinary. Traditional Indonesian cuisine is culinary or special food from an area that has existed for a long time with original ingredients and spices from Indonesia. Malbi Culinary is one of the culinary specialties from the city of Palembang which has existed since the kingdom and sultanate of Palembang. In the past, Malbi Culinary was served and eaten together by the sultanates and elite tribes of Arabia and India after performing Friday prayers together. The main study in this research is focused on the identification, analysis and design of Instant Cup Noodles product design work with Kuliner Malbi flavor, Cinematic B-roll videos and other supporting media. In this Promotion design, the main media, pre-media, and other design methods are used. The data is then identified and analyzed using the Design Thinking method which is interpreted according to the text and context. Design Of Visual Communication Promotion Of Malbi Culinary Product Innovation Typical Of Palembang City which is part of the discussion of this design. This

design aims to invite young people and the people of Palembang City to preserve local wisdom from the typical Malbi culinary of Palembang Cit.

Keywords: *Traditional Culinary, Malbi, Promotion, Innovation, Typical culinary of Palembang City.*

Pendahuluan

Kota Palembang adalah kota tertua di provinsi Sumatera Selatan dan di Indonesia berumur setidaknya 1337 tahun jika berdasarkan prasasti peninggalan kerajaan Sriwijaya yang dikenal sebagai prasasti Kedudukan Bukit (Saputro, Musadad, & Sulistyanningrum, 2022). Kota Palembang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan yang terkenal sebagai kota “empek-empek” berpotensi mengembangkan wisata kuliner, mengingat beberapa makanan rakyat khas daerah ini yang diminati warga setempat maupun para pendatang, termasuk turis domestik dan manca Negara. Penelusuran di lokasi pusat jajanan makanan khas di kota Palembang menunjukkan adanya variasi jenis makanan khas terkenal terutama pempek dalam berbagai jenis dan harga yang bervariasi. (<https://duniapendidikan.co.id/asal-muasal-kota-palembang/> 28/07/2022)

Palembang banyak memiliki budaya yang melimpah, salah satunya Kota Palembang memiliki kuliner tradisional yang masih menunjukkan eksistensi sebagai identitas dari budayanya. Kuliner Palembang memiliki berbagai ragam kuliner yang di pengaruhi oleh suku dan budaya negara lain seperti Arab, Cina dan India (Inderawati, Petrus, Eryansyah, & Meilinda, 2021).

Produk kuliner yang menjadi khas suatu daerah secara tidak langsung akan mengangkat daerah tersebut di mata para wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah (Helpiastuti, 2019). Kini pemerintah daerah pun berlomba untuk bisa mengangkat suatu khas dari daerah masing-masing termasuk dalam hal produk kuliner yang menjadi oleh-oleh khas daerah tersebut. Saat ini kondisi pasar benar-benar crowded (penuh sesak) dan persaingan bisa disebut sangat kompetitif. Makanan Tradisional atau makanan lokal adalah suatu identitas masyarakat yang sangat mudah untuk ditemui dan dikenali. Setiap wilayah di Indonesia memiliki keberagaman kuliner yang menjadi ciri khas dan identitas suatu wilayah (Inderawati et al., 2021).

Menurut hasil wawancara bersama Bapak Yudhi Syarofie seorang Budayawan pada tanggal 23 Februari 2022 mengatakan, Palembang memiliki banyak sekali kearifan lokal, seperti kebudayaan, pakaian, arsitektur dan kuliner yang sudah ada sejak dahulu, salah satunya di bagian kuliner seperti Kuliner Malbi. Malbi sudah ada sejak masa kesultanan Palembang, dulu sultan dan para pejabat kesultanan Palembang melakukan shalat jumat bersama dan melakukan makan bersama dengan kelompok-kelompok elit dari suku Arab dan suku India (Wahdjudha, Yulius, & Iswandi, 2022). Orang Arab dan India pada saat pemerintahan Sultan Mahmud Badarudin I, saat itu orang Arab dan India di perkenankan mendirikan gudang di daerah Kuto dan akhirnya menjadi perumahan di daerah tersebut. Pada saat itu makanan di Palembang, saat acara-acara besar seperti kondangan makanan yang dihidangkan adalah Malbi dan makanan khas Palembang lainnya dan saat itu juga makanan atau kuliner malbi ini hanya dihidangkan saat ada acara besar yang berlangsung dan saat para kesultanan Palembang sesudah melakukan shalat jumat. Dahulu orang Arab dan India yang di percayakan oleh kesultanan untuk memasak makanan seperti Malbi dan masakan lainnya karena mereka adalah seorang muslim, kesamaan selera dan rempah-rempah yang digunakan sama.

Malbi merupakan olahan daging sapi atau daging kerbau. Di tempat lain masakan ini disebut semur dengan citarasa manis yang kuat. Ada rasa gurih dalam gulai malbi karena campuran santan yang lumayan kuat. Manis berasal dari kecap manis (Oktaria,

Idris, & Suriadi, 2021). Selain itu juga ada campuran cengkeh, kayu manis, dan gula merah. Malbi merupakan salah satu makanan khas Palembang, namun makanan ini kalah pamor dengan makanan dengan olahan daging lainnya seperti rendang, malbi biasanya di sajikan di acara-acara pernikahan, hajatan dan lain sebagainya (Wahjudha et al., 2022).

Kuliner Malbi adalah sebuah produk makanan atau kuliner dari khasnya masakan Kota Palembang yang harus di perkenalkan dan di angkat untuk melestarikannya dengan sebuah perancangan Promosi. Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian (Putra, 2019).

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Desain Produk Inovasi Kuliner Malbi Khas Kota Palembang adalah langkah yang tepat karena penulis ingin mengembangkan, memberitahukan, menginformasikan, menawarkan dan menyebarluaskan kuliner Malbi di masyarakat terutama pada kalangan remaja. Keberadaan Kuliner Malbi ini mulai tergerus dengan adanya olahan daging yang lebih modern yang menyebabkan masakan tradisional mulai ditinggalkan oleh kalangan remaja. Terlebih lagi masakan Malbi ini, hanya bisa ditemui pada acara-acara besar yang diadakan seperti acara pernikahan, khitanan, dan lain sebagainya dengan waktu yang terbatas.

Menurut wawancara penulis dengan owner rumah makan Sarinande yang bernama Yusuf Rhandy pada tanggal 18 Februari 2022 mengatakan “ Penikmat Kuliner Malbi khususnya para remaja di Kota Palembang kurang meminati Kuliner Malbi ”, Dapat dikatakan hal ini diperkuat oleh Bapak Yudhi Syarofie seorang Budayawan Sumatera Selatan pada tanggal 23 Februari 2022 mengatakan “ Bahwa remaja saat ini kurang dalam meminati kuliner Malbi karena tidak ada proses pentranformasian budaya ke para remaja dan adanya pengaruh dari makanan yang lebih kekinian”. Pernyataan kedua narasumber di perkuat dengan data pada kuisioner yang penulis lakukan pada tanggal 22-24 Februari 2022 sebanyak 102 orang dengan rentang umur 18-25 tahun, hasil dari pertanyaan pertama ada 11,8 % orang yang tidak mengetahui kuliner Malbi dan yang mengetahui sebesar 82,2%, 70,6% orang tidak mengetahui bahan-bahan atau rempah dalam pembuatan Malbi, 81,4% orang kadang-kadang dan 9,8 % tidak pernah memakan Malbi, adapun pertanyaan kapan terakhir memakan Malbi rata-rata menjawab 36,3 % saat lebaran/ hari besar lainnya dan 44,1 % orang memakan Malbi saat datang ke acara pernikahan, dan dari pertanyaan tentang makanan favorit hanya 4,9% orang yang memilih Malbi menjadi makanan favorit mereka.

Dari penjelasan narasumber dan kuisioner yang telah penulis rangkum membuat Promosi dari kuliner Malbi ini harus dilakukan supaya dapat membantu masyarakat terutama para remaja masa sekarang, untuk dapat melestarikan kuliner Malbi khas Kota Palembang dan mengembangkannya. Sehingga Kuliner Malbi tidak hanya muncul di acara-acara besar dan tidak kalah dengan kuliner lainnya. Oleh sebab itu, penulis berupaya untuk melakukan Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi Khas Kota Palembang.

Metode Penelitian

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi Khas Kota Palembang ini menggunakan metode perancangan Desain thinking. Penulis menggunakan metode menurut Stanford University, yang merupakan metodologi desain yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah (Fadhil, Aknuranda, & Rokhmawati, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Pengelolaan data untuk Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi Khas Kota Palembang ini bertujuan untuk mengenalkan, mendalami, dan membangkitkan kembali Kuliner Malbi ke kalangan para remaja milenial sekarang.

Pada tahap awalan dalam merancang sebuah desain, penulis membuat beberapa ide layout dan konsep-konsep yang akan di butuhkan untuk perancangan. Ini bertujuan untuk mendalami ide-ide sehingga menemukan sebuah ide dan konsep yang tepat agar desain yang dibuat memiliki arti dan nilai yang kuat.



Gambar 1 Logo
(Sumber : Rizkha Okta Wahdjudha, 2022).

Konsep Kreatif

1. Strategi Kreatif

Pada Perancangan Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini menentukan strategi kreatif untuk memperkuat tujuan dari perancangan ini.

a) Gagasan Kreatif

Big Idea atau ide gagasan utama pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini menggunakan atau memakai figur dari hewan Sapi sebagai *big idea* dari perancangan ini. Penulis memilih sapi karena daging sapi merupakan bahan utama dari pembuatan kuliner Malbi Khas Kota Palembang sejak masa kerajaan dan kesultanan Palembang (Oktaria et al., 2021).

b) Tujuan Kreatif

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini menggunakan figur dari hewan sapi sebagai *big idea*. tujuan dari pemilihan figur sapi adalah untuk menjadi sebuah identitas dari Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini dengan dijadikan logo dari perancangan promosi dan juga bertujuan untuk lebih meningkatkan citra dari Malbi itu sendiri dengan menggunakan daging sapi sebagai salah satu bahan utamanya.

c) Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang menggunakan pesan visual berbentuk visualisasi bentuk dari gambar hidup, benda atau objek dan lainnya sehingga dapat diterapkan pada media-media yang dirancang.

i. Objek Logo dan Maskot

Logo dan Maskot pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini terinspirasi dari hewan sapi. Alasan penulis

memilih sapi karena sapi merupakan big idea dari perancangan Promosi kuliner Malbi ini.

ii. Ornamen jenis Songket Lepas

Penggunaan Songket jenis lepas ini digunakan untuk melengkapi objek visual dari media-media yang akan dibuat. Alasan penulis memilih motif Songket Lepas ini selain untuk membuat nuansa tradisional dari gaya desain yang moderen, jenis songket Lepas juga memiliki motif yang tidak begitu rumit dan mudah diaplikasikan sebagai ornamen dari media-media yang dibuat.

2. Program Kreatif

Pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini juga menentukan program kreatif sebagai berikut.

a) Gaya Desain

Gaya Tampilan desain dari Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini menggunakan gaya desain *Flat Design* dengan menggunakan foto-foto yang dijadikan vektor dari Kuliner Malbi dan rempah-rempahnya yang akan dimasukkan di sebuah media dan juga menambahkan ornamen-ornamen khas kota Palembang.

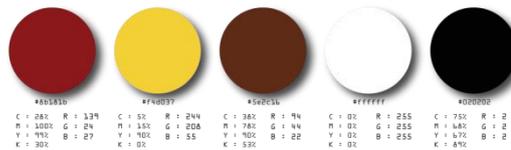


Gambar 2 Gaya Desain

Pada perancangan promosi ini menggunakan gaya desain *Flat* desain dan juga menggunakan vektor dari foto Kuliner Malbi Khas Kota Palembang. Gaya tampilan ini dipilih karena penulis ingin menampilkan Kuliner Malbi yang moderen namun tidak meninggalkan sisi tradisionalnya dari kuliner ini dan sesuai dengan proporsi yang dibutuhkan (Wahdjudha et al., 2022).

b) Warna

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini menggunakan warna utama Merah dan kuning Emas, penulis terinspirasi dari warna khas dari kota Palembang karena warna tersebut telah banyak dipakai pada produk-produk Khas Kota Palembang, seperti songket, bangunan dan lain-lain dan juga warna pendukung, yaitu warna coklat, putih dan hitam.



Gambar 3 Warna

c) Tipografi

Pemilihan tipografi pada perancangan Promosi ini menggunakan font CHAVELITE yang berjenis font sans serif. Hal ini dimaksudkan untuk

menyesuaikan konsep dari gaya desain yang penulis tentukan. *Font* yang ditentukan ini akan diterapkan pada *bodycopy* di media-media yang dibuat.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4 Font

Konsep Media

1. Tujuan Media

Tujuan media adalah sebagai media atau alat komunikasi dengan masyarakat dalam menyampaikan pesan yang akan dituju mengenai Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi Khas Kota Palembang(Wahdjudha et al., 2022). Media yang nantinya digunakan seperti media lini atas yaitu media utama yang disajikan kepada masyarakat luas dan media lini bawah yang disampaikan untuk masyarakat melalui target *audience*, lokasi, dan program media(Sutopo, Prasetya, & Hariansyah, 2016).

Dengan adanya tujuan dari media ini media akan lebih fleksibel dan dapat berpindah-pindah tempat, dan mudah untuk di jumpai sehingga pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat dan memiliki nilai berkesinambungan, namun tetap komunikatif dan informatif, hingga media-media dapat dimengerti dan dipahami oleh masyarakat.

2.Strategi Media

Strategi media merupakan kebijakan dan langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi(Wijaya, 2015). Strategi media yang akan ditetapkan terdiri dari segmentasi media, panduan media, program media dan biaya media(Astuti, 2020). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi khas Kota Palembang ini menargetkan kepada masyarakat umum namun akan mengutamakan pada kalangan remaja dengan kisaran usia 18-25 tahun.

Pada Strategi media ini diharapkan media-media yang dibuat dapat digunakan dan berapa dapa sekitaran kalangan remaja dan masyarakat umum, dengan konsep perancangan yang komunikatif, informatif dan persuasive sehingga dapat dimengerti dan dipahami masyarakat.



Gambar 5 Mie Cup Rasa Malbi





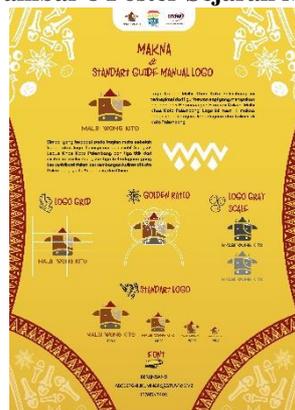
Gambar 6 Malbi Frozen



Gambar 7 Poster Utama



Gambar 8 Poster Sejarah Malbi



Gambar 9 Poster Makna & SGM Logo



Gambar 10 Poster Mock Up Mie Cup Rasa Malbi



Gambar 11 Poster Feed Instagram



Gambar 12 Feed Instagram



Gambar 13 Maskot



Gambar 14 Piring, sendok dan Garpu



Gambar 15 T-shirt dan Apron

No.	Isi	Durasi	Sound
1.	Opening dan menampilkan orang/model berjalan ke meja masak.	6 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams]
2.	Orang/model mengambil pisau.	3 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams]
3.	mengambil rempah-rempah	3 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams]
4.	Mengiris/memotong bahan-bahan	8 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams] dan suara mengiris bahan
5.	menghaluskan bahan-bahan	6 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams] dan suara blander
6.	menuangkan bahan halus ke wajan	5 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams]
7.	memasukan daging sapi	5 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams] dan suara masakan
8.	memasukan kecap manis	3 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams]
9.	memasukan kelapa yang sudah disangrai dan dihaluskan	4 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams]
10.	kuliner malbi telah masak dan di hidangkan	33 Detik	ES_Cathartic - [ocean jams]

Tabel 1 Storyline Video B-roll Cinematic

No.	Scene	Narasi	Sound
1.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
2.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
3.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
4.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
5.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
6.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
7.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
8.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
9.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]
10.		-	ES_Cathartic - [ocean jams]

Tabel 2 Storyboard Video B-roll Cinematic

Kesimpulan

1. Program pemberdayaan ekonomi di kelurahan Ciketing Udik adalah salah satu implementasi dari komitmen dan kebijakan CSR PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Terhadap anjuran kepatuhan pada peraturan dan strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.
2. Mengacu pada ISO26000 pelaksanaan pemberdayaan ekonomi pada lokus penelitian sejalan dengan subyek inti tata kelola dan pelibatan dan pengembangan masyarakat.

3. Berdasarkan Kompas *Sustainability NEWS*, ditemukan terdapat dampak ekonomi, kesejahteraan dan kemasyarakatan yang signifikan dan masih terbatas dirasakan oleh penerima manfaat dan keluarganya. Manfaat ekonomi digunakan untuk membiayai pendidikan anak, mengembangkan usaha dan membeli kendaraan.
4. Koperasi telah dibentuk sebagai institusi yang akan menjamin keberlanjutan manfaat atau *exit strategy* program pemberdayaan ekonomi dan sejumlah kecil anggota koperasi memanfaatkan akses bahan baku yang disediakan. Akan tetapi, koperasi belum membagikan sisa hasil usaha disebabkan aktivitas ekonomi yang terhambat pada saat pandemi Covid-19.
5. Belum ditemukan kebijakan yang secara jelas mendukung dan melanjutkan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah, kendati ditemukan dukungan yang baik dari pemerintahan tingkat kecamatan, kelurahan, RW dan RT dalam membantu memasarkan dan pemanfaatan produk. Situasi ini sangat bergantung pada individu yang memegang jabatan sehingga dukungan keberlangsungan program pemberdayaan ekonomi cenderung kurang optimal.
6. Terdapat tiga aspek jenis efektifitas pelaksanaan kegiatan mencakup pelibatan kader, pemetaan pra-kegiatan dan merangkul aktor pembangunan lainnya. Sementara efisiensi penggunaan sumber daya yang ada ditemukan sebagai tidak boros karena bisa didapatkan dari wilayah sekitar tanpa biaya dan usaha ekstra. Akan tetapi tidak didapatkan bantuan pembiayaan dari pemerintahan setempat sebagai dana perimbangan dari yang telah disalurkan perusahaan.
7. Terdapat tiga kategori kapasitas adaptif yang dimiliki oleh penerima manfaat, pengurus dan pemangku kepentingan mencakup diantaranya 1), kemampuan belajar: pengetahuan dan keterampilan mengolah produk berbahan dasar terigu, gagasan untuk melakukan inovasi, memanfaatkan internet, 2). perubahan yang dilakukan secara mandiri: memasarkan produk melalui *market place online*, pembentukan koperasi, PAUD ABK, dan 3). kepemimpinan - legitimasi, kesempatan yang setara dan responsifitas - mencakup pengakuan akan ketokohan mereka sebagai kader, *trainer*, motivator, kecepatan merespon situasi termasuk dampak covid-19 dan partisipasi perempuan yang baik.
8. Keberlanjutan berhubungan dengan jenis produk yang paling diminati dan kesesuaian kegiatan dengan tujuan keikutsertaan penerima manfaat dan pengurus dan tujuan perusahaan dalam keberlanjutan usaha.
9. Ditemui pola berpikir pengusaha pada sejumlah kecil penerima manfaat yang memiliki visi yang jelas untuk mengembangkan usaha. Akan tetapi sebagian besar cenderung belum punya visi yang jelas dalam pengembangan usahanya.
10. Terdapat indikasi kontribusi program pemberdayaan ekonomi dengan tujuan pembangunan berkelanjutan khususnya indikator 1) Tanpa Kemiskinan, 2) Tanpa Kelaparan, 3) Kesehatan, 4) Pendidikan, 5) Persamaan Gender, 8) Ekonomi dan Lapangan Kerja, 16) Kelembagaan dan 17) Kemitraan untuk Mencapai Tujuan.

BIBLIOGRAFI

- Astuti, Asih. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa*.
- Fadhil, Muhammad, Aknuranda, Ismiarta, & Rokhmawati, Retno Indah. (2019). Perancangan Antarmuka Sistem Informasi Akademik Mahasiswa Berbasis Perangkat Bergerak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN, 2548, 964X*.

- Helpiastuti, Selfi Budi. (2019). Pengembangan destinasi pariwisata kreatif melalui pasar lumpur. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1).
- Inderawati, Rita, Petrus, Ismail, Eryansyah, Eryansyah, & Meilinda, Meilinda. (2021). NEEDS ANALYSIS OF VOCATIONAL HIGH SCHOOL TEXTBOOK TO LOCAL CULTURE MATERIALS AND THE 21ST CENTURY COMPETENCIES. *English Review: Journal of English Education*, 9(2), 245–252.
- Oktaria, Fatma Dwi, Idris, Muhamad, & Suriadi, Aan. (2021). *Tinjauan Historis Akulturasi Budaya Dalam Kuliner Palembang Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah*. Penerbit Lakeisha.
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma. (2019). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 259–265.
- Saputro, Riki Andi, Musadad, Akhmad Arif, & Sulistyaningrum, Cicilia Dyah. (2022). *SRIWIJAYA DAN PENINGGALAN DI PALEMBANG*. Penerbit Lakeisha.
- Sutopo, Habel, Prasetya, Didiek, & Hariansyah, Yayan. (2016). PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKATPENTINGNYA PENDIDIKAN ANAK DI USIA DINI. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 1(3).
- Wahdjudha, Rizkha Okta, Yulius, Yosef, & Iswandi, Heri. (2022). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi Khas Kota Palembang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1(2), 222–235.
- Wijaya, Ida Suryani. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.