

PERANCANGAN PROMOSI PADA SATE BANDENG

KANG CEPI DI KOTA SERANG

PROMOTIONAL DESIGN FOR SATE BANDENG

KANG CEPI IN SERANG CITY

Muhammad Naufal Ariq¹, Ira Wirasari² dan Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 402571
naufalariq@student.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Globalisasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terutama di negara Indonesia terutama pada bidang kuliner, dimana para generasi muda mempunyai anggapan dengan mengikuti pola budaya luar negeri tidak akan tertinggal oleh zaman, hal tersebut menjelaskan bahwa generasi muda saat ini cenderung lebih menyukai kuliner-kuliner modern dan mulai lunturnya kuliner tradisional. Kota Serang dikenal sebagai kota yang memiliki banyak makanan khas salah satunya adalah Sate Bandeng dan Sate Bandeng Kang Cepi selaku pengusaha Sate Bandeng sudah berdiri dari tahun 2002, hingga saat ini Sate Bandeng Kang Cepi memiliki banyak sekali variasi olahannya. Namun Sate Bandeng Kang Cepi mengalami penurunan pada tahun 2019, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan Sate Bandeng Kang Cepi belum ada perancangan promosi yang tepat dan sesuai, Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan mengumpulkan berbagai data dari studi pustaka, observasi, kuesioner hingga wawancara. Kemudian data tersebut akan diolah menggunakan metode AISAS, SWOT sampai AOI, untuk bisa menentukan strategi kreatif pada bagian pesan, visual hingga pemilihan media promosi yang akan dilakukan pada perancangan kali ini. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan promosi kreatif berbentuk kegiatan *food truck* yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik Sate Bandeng Kang Cepi.

Kata Kunci: periklanan, promosi, sate bandeng, kota serang.

Abstrack : Globalization has a very strong influence, especially in the country of Indonesia, especially in the culinary field, where the younger generation has the assumption that by following the pattern of foreign cultures will not be left behind by the times, this explains that the younger generation today tends to prefer modern culinary the disappearance of traditional cuisine. The city of Serang is known as a city that has many special foods, one of which is Sate Bandeng and Sate Bandeng Kang Cepi as an entrepreneur Sate Bandeng

has been established in 2002. Until now Sate Bandeng Kang Cepi has many variations in its preparations. However, Sate Bandeng Kang Cepi experienced a decline in 2019, this could happen because Sate Bandeng Kang Cepi did not yet have an appropriate and appropriate promotion design. The method used in this study was qualitative by collecting various data from literature studies, observations, questionnaires to interviews. Then the data will be processed using the AISAS, SWOT to AOI methods, to be able to determine creative strategies in the message section, visuals to the selection of promotional media that will be carried out in this design. The result of this research is the design of creative promotions in the form of food truck activities that can solve the problems faced by the owner of Sate Bandeng Kang Cepi.

Keyword: *advertising, promotion, milkfish satay, serang city.*

PENDAHULUAN

Globalisasi memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia, salah satunya adalah dalam budaya kuliner. Di tahun 2022 melalui [reziten.republika.com](https://www.republika.com) menjelaskan mengenai para generasi muda Indonesia saat ini yang lebih menyukai pola budaya luar negeri. Hal ini dikaitkan dengan kuliner, dimana generasi muda saat ini lebih menyukai kuliner *modern* dibandingkan tradisional.

Kota Serang sendiri sudah dikenal sebagai kota yang memiliki banyak makanan khas salah satunya Sate Bandeng. Berdasarkan data kuesioner yang disebar oleh penulis 94,9% sudah mengenal Sate Bandeng itu sendiri, namun mengenai keberadaan *brand* Sate Bandeng Kang Cepi hanya 35,9%. Sate Bandeng Kang Cepi merupakan UMKM yang bergerak pada usaha kuliner khas kota Serang dan sudah berdiri sejak tahun 2002 dan didukung oleh pemerintah di tahun 2012. Sate Bandeng Kang Cepi tidak hanya menjual Sate Bandeng, namun memiliki banyak variasi olahan dari ikan bandeng. Di tahun 2019 Sate Bandeng Kang Cepi mengalami penurunan penjualan sekitar 15-20% hal tersebut bisa terjadi dikarenakan kuliner *modern* yang semakin banyak dan memiliki promosi yang lebih terstruktur. Selaku pemilik kang Cepi menjelaskan mengenai dirinya yang kurang memahami mengenai teknologi, terlihat pada setiap postingan Instagramnya Sate Bandeng Kang Cepi baik secara visual, *copywriting*-nya yang

masih sangat kurang. Karena keterbatasan hal tersebut yang pada akhirnya menjelaskan kenapa promosi yang dilakukan oleh Sate Bandeng Kang Cepi sangat kurang tepat dan terstruktur.

Berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh Sate Bandeng Kang Cepi dan keiluman Desain komunikasi Visual dan periklanan yang dimiliki oleh penulis. Maka dibentuknya strategi promosi, sehingga pesan mengenai produk Sate Bandeng Kang Cepi dapat tersampaikan kepada para target audiens yang berfokus pada *brand activation* dan didukung dengan media promosi seperti Instagram dengan visual, *copywriting* yang tepat. Terbentuknya promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kembali penjualan Sate Bandeng Kang Cepi.

METODE PENELITIAN

Pada penulisan ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yang isinya terdapat observasi, studi pustaka, dan juga wawancara. Saryono (2010:49) menjelaskan mengenai penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, namun menggambarkan dan juga menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang belum bisa dijelaskan, diukur ataupun digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Kemudian data yang telah didapatkan penulis akan menggunakan beberapa metode seperti AISAS, Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat mengenai metode tersebut bahwa AISAS sendiri merupakan model yang dirancang untuk melakukan suatu pendekatan yang efektif kepada para *target audience*-nya dengan melihat dari perilaku yang terjadi, hal ini juga dikhususkan karena latar belakang pada kemajuan teknologi internet. Kemudian metode SWOT, Freedy (2013) menjelaskan pada dasarnya analisis SWOT sendiri merupakan analisa yang menggunakan logika yang dapat dimaksimalkan pada

kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Pada perancangan kali ini penulis akan berfokus pada sebuah perancangan promosi, Kriyantono (2013:7) menjelaskan bahwa promosi sendiri merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu pesan-pesan dalam periklanan dan bagaimana mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut. Morisan (2010:16) ikut menjelaskan promosi sendiri bentuk koordinasi dari upaya yang dimulai oleh penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dalam menawarkan barang, jasa ataupun memperkenalkan suatu gagasan.

Untuk terancangnya sebuah promosi dibutuhkan sebuah metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaimana mengenal perilaku konsumen untuk menunjang dalam perancangan strategi kreatif iklan Ilhamsyah (2021:69).

Dan dalam hal mengeksekusi perancangan promosi ini diperlukan sebuah teori mengenai Desain Komunikasi Visual tentu sebagai landasan ilmu yang paling dasar. Anggraini (2014) menjelaskan mengenai Desain Komunikasi merupakan ungkapan yang kreatif digunakan untuk bisa menyampaikan suatu pesan dengan bahasa dalam bentuk visual dan memiliki fungsi mempersuasi, bahkan mengubah sikap para *target audience*. Hal tersebut tidak lepas dari fungsi, estetika hingga data yang dilakukan melalui proses penginderaan. Soewardikoen (2019) menjelaskan mengenai desain merupakan pemecah suatu masalah dimulai dari pelanggan dan diakhiri dengan pelanggan juga, bertindak sebagai penggerak perubahan terutama pada hal yang telah dibuat oleh manusia itu sendiri dan adanya inovasi yang mengubah suatu ide menjadi informasi dengan cara simulasi. Desain juga pada umumnya terbentuk karena semua elemen sehingga secara pengelihatannya kita tidak akan mudah menyimpang darinya. Secara kasar mata setiap elemen yang ada terlihat tidak berbentuk jelas (abstrak) namun dengan

adanya elemen-elemen itu sendiri akan menentukan hasil karya sebuah desain Azis Said (2006). Elemen-elemen yang dimaksud adalah garis, warna, tipografi, hingga *layout* atau tata letak. Perancangan kali ini juga akan menggunakan gaya visual ilustrasi dengan kombinasi fotografi, ilustrasi dijelaskan oleh Fitriah (2018) merupakan sebuah gambar yang tidak dihasilkan melalui sebuah kamera adalah bentuk ilustrasi, biasanya ilustrasi memiliki sebuah peran dalam sebuah desain, dan cenderung lebih bisa bercerita lebih banyak jika dibandingkan dengan fotografi. Teori fotografi dijelaskan juga oleh Fitriah (2018) bahwa foto meningkatkan minat, komunikatif dan dapat menimbulkan respon melalui daya tarik visual yang diberikan, umumnya foto digunakan untuk memenuhi kebutuhan promosi suatu produk.

HASIL DAN DISKUSI

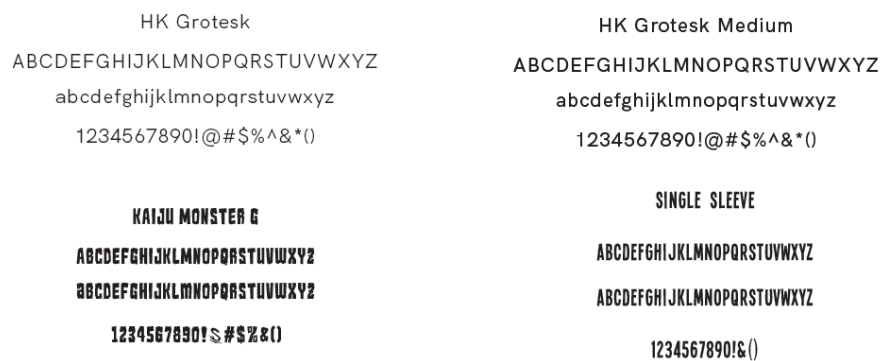
Pada penulisan ini, telah ditentukan target untuk perancangan promosi merupakan generasi muda, laki-laki dan perempuan remaja dengan usia sekitar 18-30 tahun, yang berdomisili kota Serang, Banten, dan memiliki status sosial SES B. Melalui hasil data yang didapatkan dengan metode observasi, wawancara, kuesioner yang akhirnya dapat disimpulkan untuk perancangan promosi kali ini dibagi menjadi dua media, media utama dan media pendukung. Media promosi berbentuk *Brand Activation* dengan format *Food Truck* dan didukung dengan media digital dan cetak berformat sosial media, Poster, *X-Banner*, *Billboard* dan sejenisnya. Penemuan *What To say* berdasarkan *Unique Selling Point* yang dimiliki oleh Sate Bandeng Kang Cepi dan dikaitkan dengan *insight* dari target audiensnya maka terbentuknya pesan yang akan disampaikan pada perancangan kali ini adalah "*Kreasi ne Akeh, Rasa ne Khas*" dengan penggunaan bahasa "Jawa Banten" yang memiliki makna "Kreasinya banyak, rasanya khas". Kemudian untuk *How to Say* untuk bisa menyampaikan pesan tersebut maka dibentuknya *brand activation*

dengan format *Food Truck*, dengan dasar dibentuknya *Food Truck* karena ingin bisa menjangkau para target audiensnya secara langsung.

Hasil Perancangan

1. Jenis Tipografi

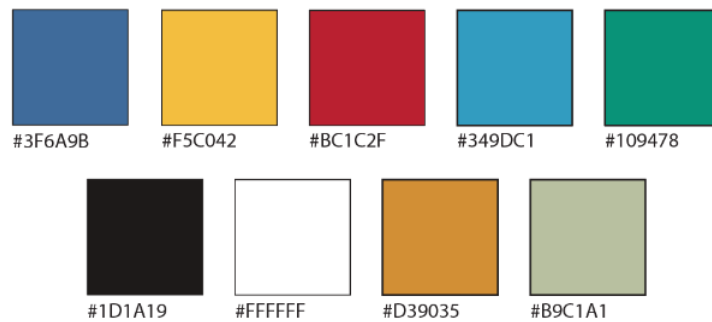
Berikut beberapa *font* yang akan digunakan pada perancangan kali ini, seperti yang dijelaskan pada bab II, tentu peran pemilihan font yang akan digunakan akan memberikan kesan pada *target audience*-nya, penggunaan *font* “HK Grotesk & Medium” berfokus pada *bodytext*, lalu *font* “Kaiju Monster G” dan “Single Sleeve” berfokus pada *Headline* dan *Sub-headline*-nya.



Gambar 1 Jenis typeface
sumber : penulis, 2022

2. Warna

Warna merupakan sebuah elemen visual yang memiliki peran yang cukup penting mengingat warna akan memberikan kesan dan juga pandangan mengenai apa yang ingin disampaikan pada perancangan kali ini, seperti yang di perlihatkan pada gambar berikut penggunaan warna primer seperti merah, kuning dan juga biru, kemudian ada penggunaan warna sekunder seperti jingga, tidak lupa juga dengan warna netral seperti hitam dan putih, terakhir adanya penggunaan warna tersier yang merupakan pencampuran dari warna premier dan sekunder.



Gambar 2 Warna
sumber : penulis, 2022

Media Utama

Media yang akan dilaksanakan pada perancangan kali ini adalah *Food Truck* dan akan beroperasi selama sebulan pada bulan November, seperti yang dijelaskan sebelumnya *Food Truck* akan berjalan mengelilingi kota Serang terlebih dahulu sebagai bentuk promosi berjalan, kemudian akan berhenti di satu titik, titik pertama yang berada Alun-Alun Kota Serang, kemudian pada minggu selanjutnya berada di Stadion Maulana Yusuf.



Gambar 3 Food truck
sumber : penulis, 2022

Media Pendukung

1. Poster

Untuk Poster sendiri memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi dan tahap Interest pada kegiatan perancangan promosi kali ini, dan memiliki sifat mempersuasif atau mempengaruhi para target audiensnya untuk mengunjungi *Food Truck* Sate Bandeng Kang Cepi.



Gambar 4 Poster utama *food truck*
sumber : penulis, 2022

2. Billboard

Merupakan turunan dari visual poster dan juga akan memberikan jangkauan yang lebih luas karena ditempatkan yang biasa dilalui oleh banyak orang, sehingga pesan dan informasi mengenai kegiatan *Food Truck* ini bisa tersampaikan dengan baik.



Gambar 5 Hasil visual billboard
sumber : penulis, 2022

3. X-Banner

Tentu perannya *X-banner* sendiri berfungsi sebagai *awareness* mengenai kegiatan *Food Truck* ini dan masih turunan visual dari poster, hanya berbeda pada penempatannya saja. Penempatan *X-banner* sendiri akan di tempatkan pada lokasi pusat oleh-oleh kota Serang, mengingat Sate Bandeng sendiri merupakan salah satu makanan khas daerah kota Serang.



Gambar 6 Hasil visual X-Banner
sumber : penulis, 2022

4. Apron

Berikut adalah media yang akan mendukung pada bagian *action*-nya, dan akan digunakan oleh para pegawainya saat kegiatan *food truck* berlangsung.



Gambar 7 Hasil visual apron
sumber : penulis, 2022

5. Menu dan *Packaging*

Berikut merupakan media yang akan mendukung pada tahap *action* dengan memperlihatkan menu dan *packaging* khusus untuk kegiatan *food truck* ini.



Gambar 8 Hasil menu dan packaging
sumber : penulis, 2022

6. Sosial Media

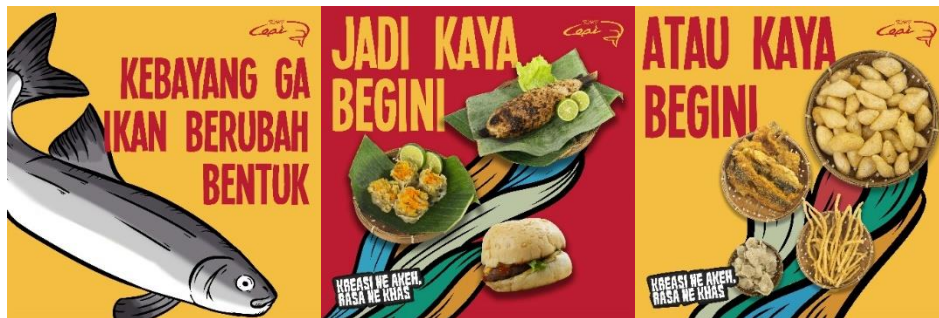
Media pendukung yang memiliki peran yang cukup besar juga adalah sosial media dalam hal mempromosikan kegiatan ini, dan segala konten yang berada di sosial media ini sendiri akan berfokus pada beberapa tahapan AISAS, seperti *attention*, *interest*, *search*. Dan untuk penggunaan gaya visual pada sosial media kali ini tentu masih turunan dari poster sebelumnya yang telah dijelaskan, dan ada beberapa juga yang menggunakan fotografi.



Gambar 9 Hasil visual sosial media (instagram)
sumber : penulis, 2022

Attention

Pada visual berikut yang berada dibagian bawah akan berfokus pada bagian *Attention* yang menjelaskan mengenai brand dan *unique selling point* yang dimiliki Sate Bandeng Kang Cepi, yang mana dari satu bahan ikan bandeng bisa menjadi banyak sekali variasi olahan.



Gambar 10 Hasil visual sosial media (*attention*)
sumber : penulis, 2022

Interst

Lalu untuk bagian tengah akan menjelaskan mengenai *interest* pada perancangan kali ini, dengan memperlihatkan poster utama dan media utama pada perancangan kali ini dan digabungkan dengan bagian *search* yang menjelaskan tanggal dan lokasi kapan *food truck* ini beroperasi hingga apa saja yang bisa para target khalayak dapatkan ketika mengunjungi *food truck* ini.



Gambar 11 Hasil visual sosial media (*interest & search*)
sumber : penulis, 2022

Search

Pada visual yang terakhir merupakan tahapan *Search* yang menjelaskan mengenai setiap variasi olahan produk Sate Bandeng Kang Cepi yang dijual dengan harga diskon, dan tata cara bagaimana mendapatkan *limited merchandise* dengan gaya visual foto produk di dukung dengan elemen ilustrasi.



Gambar 11 Hasil visual sosial media (*search*)
sumber : penulis, 2022



Gambar 12 Hasil visual mendapatkan merchandise dan diskon
sumber : penulis, 2022

7. Merchandise

Pada visual ini akan berfokus pada tahap AISAS bagian share karena dari setiap pembelian yang dilakukan akan diberikan tote bag dan juga sticker dan saat para target audiens menyaksikan *live cooking* dan membagikannya momen tersebut di sosial media akan berkesempatan mendapatkan merchandise eksklusif seperti *T-shirt* ataupun *keychain*.



Gambar 13 Hasil visual merchandise
sumber : penulis, 2022

KESIMPULAN

Melalui data-data yang sudah dikumpulkan dan dianalisa pada bab-bab sebelumnya, selama ini Sate Bandeng Kang Cepi masih belum bisa memaksimalkan promosi yang telah dilakukan, seperti belum bisa memanfaatkan sosial media dengan tepat sebagai bentuk strategi promosi, lalu dari promosi yang telah dilakukan oleh Sate Bandeng Kang Cepi secara visual dan pesan belum menarik.

Tentu ketika penulis mengetahui hal tersebut, maka dari itu penulis akan berfokus pada perancangan strategi promosi, dengan menggunakan media utama berupa *brand activation* berbentuk *Food Truck* dan juga didukung dengan media sosial. Maka dari itu dapat disimpulkan pada perancangan promosi dengan memanfaatkan dua media tersebut, agar bisa menyampaikan pesan ataupun informasi cepat dan tepat, sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan.

Tentu dalam merancang suatu kegiatan promosi akan memberikan dampak yang positif terutama untuk orang-orang yang bergerak dalam bidang usaha terutama UMKM, disatu sisi juga dalam merancang promosi sendiri membutuhkan ide, struktur, dan cara yang baik dan tepat sehingga memberikan hasil yang sesuai dengan *target audience* yang dituju. Mencoba hal yang lebih

berani dan inovatif juga akan memberikan pengalaman yang baru juga pada perancangan kali ini.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis sendiri mengucapkan terima kasih kepada Kang Cepi selaku pemilik usaha Sate Bandeng Kang Cepi yang telah membantu sebagai narasumber untuk mendapatkan segala informasi mengenai Sate Bandeng Kang Cepi itu sendiri, dan kepada seluruh masyarakat kota Serang dan sekitar untuk membantu dalam pengisian kuesioner untuk keperluan data pada penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Kusrianto.(2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- A Rigawa, I Wirasari, S Desintha. (2010). *EProceedings of Art & Design : Perancangan Promosi Wisata Danau Linow Di Sulawesi Utara*. Bandung : Telkom Univeristy.
- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, Terpadu, Jilid Satu, Edisi Lima*. Jakarta : Erlangga.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Andhita, Pundra Rengga. (2021). *Komunikasi Visual*. Purwokerto : Zahira Media Publisher.
- Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1*. Jakarta : Erlangga.

- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta.
- Chen, Ya li & Huang, Tao Zhe . (2012). Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research Vols. 403-408*, p.2.
- Cummins, Julian. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Dr. Ir. Eko Nugroho, M.Si. (2008) *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriah Maria. (2018) *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi II, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited, Inc.
- Kotler, Plihip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Dua. Jakarta : PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Public Relations & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- PKA Mbeté, S Nurusholih, I Wirasari, A Syafikarani. (2022). eProceedings of Art & Design : *Perancangan Strategi Promosi Produk Tulip Living di Kota Yogyakarta*. Bandung : Telkom Univeristy.

- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No. 2, Mei 2011.*
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. (2001). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Said, Abdul Azis. (2006) *Unsur-Unsur Desain.*
<http://eprints.unm.ac.id/4229/1/unsur-unsur%20desain.pdf>
- Sandra Moriarty, dkk. (2011). *Advertising .* Jakarta : Kencana.
- Smith Wendell R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies.* (Online) Tersedia :
<http://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Documents/4996611.pdf>
- Soedarso, Sp. (1990). *Tinjauan Seni .* Yogyakarta : Saku Dayar Sarana.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir.* Yogyakarta : PT. Kanisius.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. ASIfabeta.
- Solomon, Michael R dan Elnora W. Stuart. (2002). *Marketing : Real People, Real Choices.* New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyama, K. dan Andree, T. (2011). *The Dentsu way : Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency.* New York : McGraw-Hill.
- Sukirno, Zakaria Lantang. (2020). *Etika Komunikasi Visual Influencer Pariwisata.*
Journal of Tourism and Creativity.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/15713>
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta : Andi.

(17 Januari 2021). *Makanan Khas Sate Bandeng Banten Disulap Jadi Burger.*

<https://tangerangonline.id/2021/01/17/makanan-khas-sate-bandeng-banten-disulap-jadi-burger/>

Purnama, F. S. (4 Januari 2021). *Kreativitas di Tengah Pandemi, Sate Bandeng Khas Banten Disulap Jadi Burger.*

<https://banten.suara.com/read/2021/01/04/093619/kreativitas-di-tengah-pandemi-sate-bandeng-khas-banten-disulap-jadi-burger?page=all>

Salma (22 Juni 2022). *Lunturnya Pesona Makanan Tradisional dikalangan Masyarakat Indonesia.*

<https://www.antaraneews.com/berita/636571/jajanan-tradisional-kurang-diminati-generasi-muda>

