

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KULINER LEGENDARIS
AYAM BAKAR RENCONG**

**PROMOTION STRATEGY DESIGN FOR THE LEGENDARY
RENCONG GRILLED CHICKEN**

Muhammad Azriel Allaika Hambali¹, M. Hidayatulloh² dan Gema
Ariprahara³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl.
Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
azrielaika@student.telkomuniversity.ac.id¹, hidayatulloh@telkomuniversity.ac.id²,
gemariff@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pandemi Covid-19 melumpuhkan perekonomian Indonesia dan menurut survei yang dilakukan Paper.id pada Desember 2020 berkolaborasi dengan Smesco dan OK OCE menyebut terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak, dan dampak paling besar adalah kuliner sebanyak (43,09%). Pandemi tersebut memberikan dampak pada sektor kuliner terutama kuliner legendaris Ayam Bakar Rencong dan mengharuskan menjual produk secara online. Akan tetapi, wisata kuliner Ayam Bakar Rencong hanya menjual produk untuk mendapatkan pendapatan sehari-hari saja dan tidak memanfaatkan dampak pandemi tersebut untuk mempromosikan produk secara online terutama di media sosial ataupun *e-commerce*. Dengan memanfaatkan pandemi untuk mempromosikan produk dibutuhkan sebuah rancangan strategi promosi yang efektif dengan memperhatikan konsep visual dan pesan visual kepada target konsumen yang akan dituju. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner serta model analisis yang digunakan adalah AOI dan AISAS. Sementara untuk teorinya digunakan teori Promosi, Pemasaran, Advertising, Perilaku Konsumen, Media Sosial, Influencer, Desain Komunikasi Visual. Hasil akhir dari penelitian ini berupa rancangan kegiatan strategi promosi dalam bentuk pesan visual *through the line*.

Kata Kunci: pandemi, promosi, ayam bakar rencong, media sosial

Abstract: The Covid-19 pandemic has paralyzed the Indonesian economy and according to a survey conducted by Paper.id in December 2020 in collaboration with Smesco and OK OCE, three types of businesses were affected, and the biggest impact was culinary (43.09%). The pandemic had an impact on the culinary sector, especially the legendary Ayam Bakar Rencong culinary and required selling products online. However, Ayam Bakar Rencong culinary tourism only sells products to earn daily income and does not take

advantage of the impact of the pandemic to promote products online, especially on social media or e-commerce. By taking advantage of the pandemic to promote products, it is necessary to design an effective promotional strategy by paying attention to visual concepts and visual messages to the target consumers to be addressed. The method used for this research is the method of observation, interviews, literature study and questionnaires and the analytical model used is AOI and AISAS. Meanwhile, the theory uses the theory of Promotion, Marketing, Advertising, Consumer Behavior, Social Media, Influencers, and Visual Communication Design. The final result of this research is the design of promotional strategy activities in the form of visual messages through the line.

Keywords: *pandemic, promotion, ayam bakar rencong, social media.*

PENDAHULUAN

Hampir setahun pandemi menyebar luas di Indonesia, banyak sektor yang terkena imbas dari pandemi virus ini dan menyebar di Kota-kota Besar di Indonesia. Beberapa sektor seperti sektor ekonomi, bisnis, pariwisata, industri, kesehatan dan lain sebagainya. Bisnis kuliner menjadi bisnis dengan penurunan omzet terbanyak selama pandemi. Survei yang dilakukan Paper.id pada Desember 2020 berkolaborasi dengan Smesco dan OK OCE menyebut terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak, dan dampak paling besar adalah kuliner sebanyak (43,09%). Salah satu kota yang terdampak pandemi Covid – 19 adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkena dampak dari pandemi covid-19 ini, dan akhirnya banyak sektor kuliner yang menutup restoran mereka ataupun menjual dengan adanya batasan pengunjung dan waktu serta menjual secara online. Salah satu wisata kuliner yang terdampak oleh pandemi ini yaitu, wisata kuliner legendaris Ayam Bakar Rencong. Ayam Bakar Rencong merupakan salah satu wisata kuliner legendaris yang sudah berdiri sejak tahun 1977 yang berlokasi di Jalan Raya Banjaran no 253 di Kabupaten Bandung Selatan. Wisata kuliner ini merupakan salah satu wisata kuliner spesialis Ayam Bakar Kampung dengan cita rasa khas yang manis dan gurih serta rasa yang masih sama sejak pertama kali berdiri menjadikan salah satu

produk legendaris yang dikunjungi wisatawan Bandung terutama oleh keluarga. Meskipun tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan saat menjual secara *offline*, akibat adanya pandemi ini mengharuskan wisata kuliner ini menjual secara online untuk mendapatkan pendapatan sehari-hari.

Akan tetapi, wisata kuliner ini tidak memanfaatkan dampak pandemi ini untuk melakukan promosi, banyak pesaing-pesaing baru yang berdiri dengan melakukan beberapa promosi yang efektif di media sosial dan hal tersebut secara langsung menumbuhkan kompetitor baru dan bersaing dengan kuliner legendaris ini. Menurut website bisnis teknologi Hashmicro.com, identitas produk berperan penting untuk memberikan ketertarikan kepada konsumen dan melihat secara langsung produk tersebut. Sebuah produk dikatakan berhasil memberikan dampak persuasif apabila memperhatikan keunikan identitas produk dengan konsep *branding* atau promosi yang memberikan dampak *awareness* kepada konsumennya. Dengan memanfaatkan dampak pandemi ini, Ayam Bakar Rencong bisa memberikan *awareness* kepada konsumennya secara online dan dapat memperkenalkan produk ini melalui media sosial sebagai identitas produk agar dapat memberikan dampak persuasif. Dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan *Advertising*, penulis merancang strategi promosi kuliner legendaris Ayam Bakar Rencong untuk memberikan *awareness* serta membuat media sosial sebagai media informasi dan identitas produk agar memberikan dampak persuasif kepada target konsumen usia 15-60 tahun dan juga menggunakan *Brand Ambassador* Nex Carlos sebagai dampak *interest* agar konsumen semakin tertarik dan nantinya menjadi tahap pembelian.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penulisan laporan, terdapat beberapa metode penulisan atau metodologi untuk mendapatkan sumber-sumber terkait laporan dan informasi yang didapatkan. Penulis sendiri menggunakan tiga pengumpulan sumber data yang digunakan untuk laporan kerja profesi ini antara lain Observasi, Wawancara, Studi Pustaka dan Kuesioner karena) langkah yang paling strategis dalam penelitian adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono 2009:224). Tahapan pengumpulan data yang dilakukan yaitu pengumpulan data secara observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu fenomena pada objek yang diteliti. (Widoyoko, 2014:46). Tahapan pengumpulan data yang kedua, penulis melakukan pengumpulan data secara Wawancara, Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat direduksi menjadi suatu kesimpulan atau makna pada suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono 2015:72). Kemudian Studi Pustaka dilakukan penulis untuk untuk mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai bahan pustaka seperti dokumen, buku, jurnal, catatan sejarah, dll (Mardalis:1999). Juga penulis melakukan wawancara untuk untuk mendapatkan data melalui pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang memberikan tanggapan secara lisan ataupun tulisan secara *online* ataupun *offline* (Sugiyono 2017 : 142).

Teori yang digunakan adalah teori promosi dan bauran pemasaran, promosi adalah kegiatan yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan menunjukkan produk atau jasa sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membeli (Kotler, Philip dan Armstrong 2014). Sedangkan bauran pemasaran yaitu suatu proses sosial dan administratif di mana individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan

produk dan menukarkannya dengan pihak lain yang saling membutuhkan (Kotler dan Armstrong 2012: 127).

Selain teori promosi dan bauran pemasaran, penulis juga menggunakan teori *Advertising* yang merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi yang berbayar, promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler dan Keller 2009: 538). Sementara itu Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menyebarkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller 2008).

Selanjutnya penulis menggunakan teori media sosial dan *influencer* sebagai media informasi dan memberikan dampak persuasif. Pemasaran media sosial adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen suatu perusahaan, produk atau layanan yang bernilai. Pemasaran media sosial adalah pemasaran secara *Online* meliputi media sosial, pemasaran blog, dan banyak lagi (Neti 2011). *Influencer* adalah orang atau figure dalam suatu media sosial dengan memiliki banyak pengikut dan hal yang mereka sampaikan kepada pengikutnya memberikan dampak mengajak, menghasut atau mengimbau untuk melakukan suatu hal (Hariyanti & Wirapraja 2018).

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis juga memasukan teori Desain Komunikasi Visual, dimana Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai cara untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual melalui media dan unsur grafis yang berupa bentuk dan gambar, susunan huruf, serta susunan warna dan desain (Kusrianto, Adi 2007: 2). Dengan memperhatikan *copywriting* yaitu sebuah pemilihan kata dalam sebuah iklan untuk mengajak konsumen melakukan apa yang diinginkan produsen, bisa dirasakan secara emosional ataupun mengajak secara langsung (Agustrijanto, 2006). Dan tipografi yaitu untuk menyusun huruf

dalam publikasi visual, baik tercetak maupun tidak (Kusrianto, Adi 2010). Juga warna yaitu karakteristik cahaya yang terpancar dari pengalaman visual manusia untuk mendapatkan pesan dan kenyamanan (Yoga 2010).

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan strategi promosi ini yaitu para keluarga yang sedang liburan ataupun mencari makanan bernuansa tradisional sunda, akan tetapi dikarenakan adanya pandemi saat ini, target audiens produk ini meluas dan menargetkan pada remaja karena akan menjadi salah satu target penting dalam promosi secara digital dengan usia 15-60 tahun, berdomisili secara spesifik di wilayah Bandung Selatan, dengan pendapatan menengah-menengah keatas. Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan penulis dengan menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner, salah satu keunggulan dari produk ini yaitu cita rasa yang khas karena merupakan produk legendaris dengan cita rasa yang sama sejak pertama kali berdiri. *What to say* yang didapatkan dari hasil pengumpulan data tersebut, penulis ingin menyampaikan pesan dengan kata “ cita rasa dari generasi ke generasi “, kata tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pesan secara emosional kepada target audiens yang dituju bahwa rasa dari wisata kuliner ini selalu sama dari sejak pertama kali berdiri hingga saat ini. *Tagline* yang didapatkan yaitu “ Citarasa dari Generasi, Turun ke Hati “ menjadi *tagline* utama untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Pesan utama *tagline* tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan pendekatan secara emosional, pesan tersebut menjelaskan bahwa cita rasa dari generasi dapat diturunkan kepada keluarga melalui hati, dengan hal sederhana tersebut bisa memberikan kebahagiaan bersama keluarga. Meskipun produk ini produk dari generasi yang berbeda antara generasi yang satu ke generasi yang lainnya, akan tetapi rasa yang

sama tetap akan menyentuh hati ke konsumennya seperti pengalaman sejarah jaman dahulu sejak mencoba makanan ini hingga sekarang, dan kemudian pengalaman kebahagiaan tersebut akan di teruskan kepada anak dan cucunya nanti. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah pendekatan secara rasional dan emosional. berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Logo Promosi

Logo yang digunakan merupakan logo yang terdiri dari aset visual grafis serta aset visual garis, aset visual tersebut berupa gambar ayam yang sedang berkokok dengan warna merah serta background kuning untuk menggambarkan tekstur dan warna ayam ketika sudah matang serta menjadi identitas wisata kuliner tersebut yaitu Ayam Bakar Rencong, yang dipadukan dengan tipografi *Headline* sebagai identitas produk, *Sub-Headline* sebagai lokasi tempat dan *Bodytext* sebagai tanggal didirikan. Jenis tipografi yang digunakan yaitu sans serif, diantaranya *Headline* menggunakan tipografi Soria, *Sub-headline* menggunakan tipografi Shandora dan *Bodyteks* menggunakan tipografi Heavitas.



Gambar 1 Logo promosi baru ayam bakar rencong

Sumber : azriel allaika, 2022

2. Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk perancangan promosi ini dalam media iklan yang dibuat menggunakan huruf jenis sans serif serta italic, diantaranya Poppins, Fair Prosper, Fontjek, Bahnschrift, Phenomena, Oswald Font. Penggunaan huruf sans serif memudahkan pengguna untuk mendapatkan pesan, serta penggunaan font italic untuk memberikan kesan kenyamanan dan enak untuk dilihat meskipun hurufnya dicetak miring

1) Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2) Fair Prosper

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3) Fontjek

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

4) Bahnschrift

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

5) Oswald Font

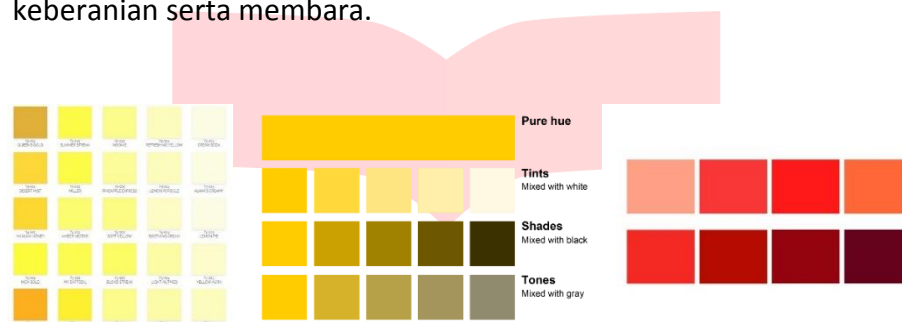
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3. Warna

Warna yang digunakan adalah warna cerah, karena didasari dengan ciri khas produknya yaitu Ayam Bakar dengan warna tekstur kuning ke merah-merahan. Warna kuning merupakan warna cerah yang melambangkan kebahagiaan serta semangat, serta warna merah menggambarkan keberanian serta membara.



Gambar 2 Warna perancangan desain
Sumber : dokumen pribadi penulis, 2022

4. Media

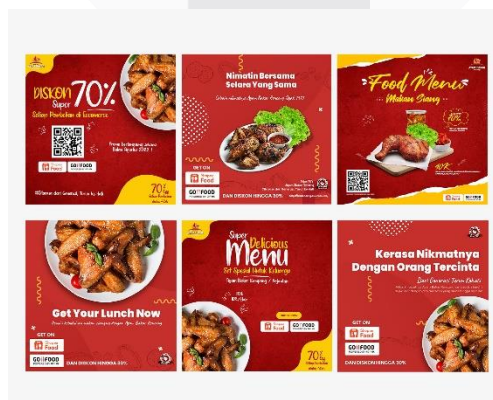
Media yang digunakan untuk perancangan strategi promosi ini menggunakan media sosial sebagai *Integrated Promotion Campaign* untuk promosi jangka Panjang serta Event Festival yang dihadiri Nex Carlos sebagai *Brand Ambassador* promosi untuk jangka pendek. Pelaksanaan Event berlokasi di Jalan Raya Banjaran no 253 Kec. Baleendah atau lokasi dari Ayam Bakar Rencong yang berada di Lantai 2 pada tanggal 8-14 Agustus 2022 dengan nama event “ Discount Deal Challenge 75% “ dengan peserta rentang usia 15-60. *Event* ini berisi tentang ajakan kepada konsumen terutama *Follower* Nex Carlos untuk mengenalkan produk serta mengajak konsumen untuk membeli produk secara *e-commerce* pihak ketiga agar masyarakat *aware* tentang produk tersebut secara online dan

membelinya karena adanya benefit yaitu promo. Poster *Challenge* tersebut akan di sebarakan di media sosial Instagram Ayam Bakar Rencong dan Instagram Nex Carlos.



Gambar 3 Desain poster dan backdrop challenge
 Sumber : azriel allaika, 2022

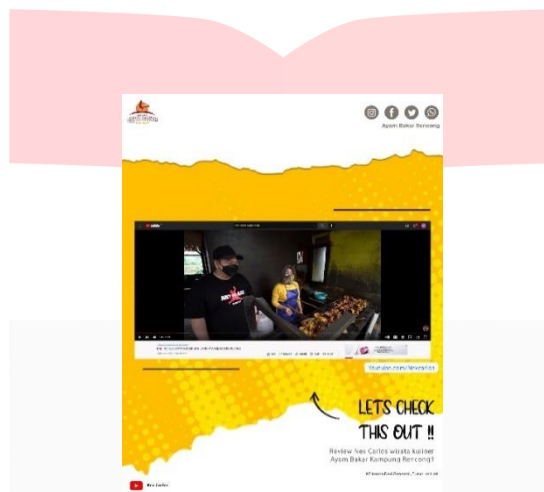
Untuk mendukung adanya event tersebut, penulis membuat poster secara rasional dan emosional untuk memberikan *attention* pada bulan Juni agar masyarakat *awareness* akan produk tersebut. Poster *attention* tersebut akan disebarakan di media sosial Instagram dalam postingan Instagram Ayam Bakar Rencong ataupun pada Story Instagram Ayam Bakar Rencong. Tujuan poster ini juga sebagai promosi yang akan diintegrasikan kepada *e-commerce* sebagai peluang memanfaatkan promosi secara pandemi.



Gambar 4 Desain poster *attention* dan *interest rasional* dan *emotional*

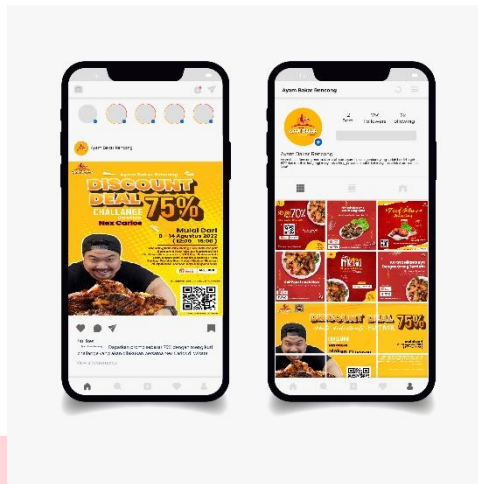
Sumber : azriel allaika, 2022

Brand Ambassador Nex Carlos dapat memberikan dampak *attention* dan *interest* dengan menggunakan channel youtubanya sebagai media untuk mempromosikan produk dengan melakukan review produk, penulis membuat poster khusus dengan menautkan link youtube tersebut pada poster.

Gambar 5 Desain poster *interest review youtube*

Sumber : azriel allaika, 2022

Media Sosial menjadi salah satu media utama untuk mempromosikan produk secara online, memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dikala pandemi ini dapat memberikan rasa minat konsumen dan menarik konsumen untuk mencari tahu lebih tentang produk tersebut dengan memperhatikan layout agar terlihat harmonis dan konsumen merasakan kenyamanan karena jejaring sosial harus digunakan sebagai aktivitas penunjang pemasaran untuk memuaskan pelanggan sasaran (Siricharoen, 2012).



Gambar 6 Layout instagram ayam bakar rencong
Sumber : azriel allaika, 2022

X-Banner akan diletakan selama event berlangsung ataupun sesudahnya, fungsi *X-Banner* disini untuk mempromosikan produk secara online agar konsumen mendapatkan benefit ketika pembelian secara online dengan melakukan scan QR Code atau melihat langsung di *e-commerce* Shopeefood dan Gofood.



Gambar 7 Desain *X-Banner*
Sumber : azriel allaika, 2022

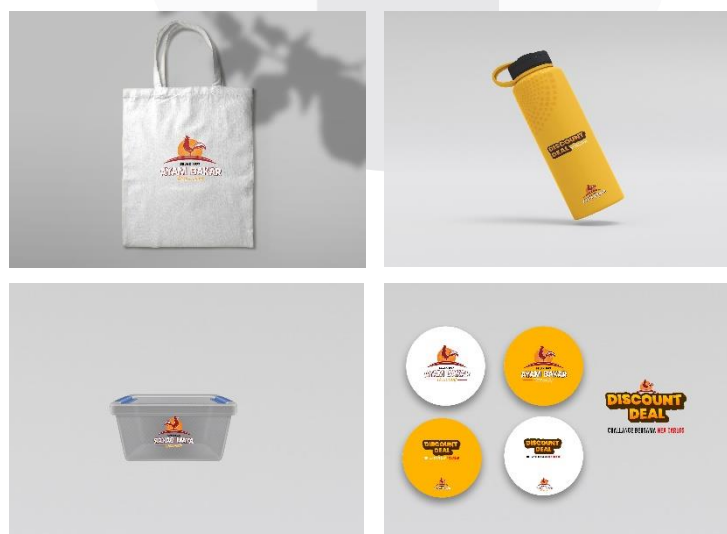
Giveaway dibuat penulis untuk mengajak dan membagikan pengalaman konsumen terutama membahagikan momen kebahagiaan mereka

bersama orang tercinta, dengan membagikan pengalaman tersebut konsumen bisa mendapatkan benefit kembali seperti promo atau potongan harga dengan syarat melakukan tag ke Instagram Ayam Bakar Rencong serta menggunakan hastag Citarasa Dari Generasi Turun ke Hati.



Gambar 8 Desain poster *giveaway*
Sumber : azriel allaika, 2022

Merchandise dibuat sebagai pengingat konsumen mengenai produk tersebut, konsumen bisa mendapatkan merchandise setelah mengikuti *Event Meet and Greet* tersebut ataupun setelah memenangkan *Giveaway*.



Gambar 9 Desain *giveaway*
Sumber : azriel allaika, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *Event Meet and Greet "Discount Deal Challenge 75%"* serta *Integrated Promotion Campaign* ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Ayam Bakar Rencong secara online dengan melakukan promosi jangka pendek dan promosi jangka panjang, promosi jangka pendek menggunakan *event* dengan Nex Carlos sebagai *Brand Ambassador* dengan memanfaatkan followernya di youtube dan Instagram untuk mengajak konsumen agar membeli produk ini. Dan tujuan dibuatnya *Integrated Promotion Campaign* ini untuk melakukan promosi jangka panjang agar konsumen semakin *aware* dengan adanya iklan setiap hari yang akan di posting di story Instagram dan postingan Instagram. Metode ini menjadi solusi sebagai memanfaatkan promosi di kala pandemi dengan menggunakan media utama jangka pendek yaitu *event* dan media jangka panjang yaitu *Integrated Promotion Campaign* dengan menggunakan konsep visual pendekatan secara rasional dan emosional seperti poster cetak, poster digital, *x-banner* dan media pendukungnya seperti *giveaway* dan *merchandise*. Penggunaan media tersebut telah disesuaikan dengan target audiens dengan usia 15-60 yang memanfaatkan media sosial sebagai identitas produk dengan memperhatikan konsep visual sesuai dengan aspek Desain Komunikasi Visual. Diharapkan strategi promosi ini dapat memberikan solusi bagi Ayam Bakar Rencong untuk memasarkan produknya secara online dan tidak memfokuskan pada penjualan sehari-hari dengan tidak memanfaatkan pandemi untuk melakukan promosi, serta pesan visual yang dibuat dan diletakan di media yang digunakan tersebut memberikan dampak persuasif kepada konsumennya terutama pada target audiens yang dituju.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Agus Nazmudin selaku owner dari Ayam Bakar Rencong yang telah bersedia dibuat rancangan strategi promosi ini dan telah mengijinkan penulis melakukan observasi, wawancara, studi pustaka. Serta kepada konsumen usia remaja dewasa yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Andriani, Dewi. 2020. *Ini Alasan Banyak Bisnis Baru Yang Muncul Selama Pandemi*. Diakses pada 11 Oktober 2021, dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201009/263/1303072/ini-alasan-banyak-bisnis-baru-yang-muncul-selama-pandemi>.
- Arif, Gema. 2021. *Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 7(1), 92-104.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam desain Komunikasi Visual*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol 1, No.1-11.
- Chandra Kurniawan, Budi Satrio. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Resto & Cafe Dream Car*, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No 8.
- Detta Rahmawan, Hanny Hafiar dan Jimi Narotama. 2017. *“Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia “*. *Promedia* Vol. 3 No.2.

- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Hafied Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hafied Cangara. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*.
New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*.
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Novrizaldi. 21 Maret 2021. Jakarta. *Pemerintah Optimalkan Hasil Survei Dampak Pandemi Covid 19 dan Pemulihan Ekonomi Penyandang*. Diakses pada 11 oktober 2021, dari <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-optimalkan-hasil-survei-dampak-pandemi-covid-19-dan-pemulihan-ekonomi-penyandang>.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung : Alfabeta.
- Walisyah, Tengku. 2019. "Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan."
Jurnal Komunika Islamika. Vol 6, 02 , 34.
- Wartaekonomi. 13 November 2020. Jakarta. *Pandemi Luluh Lantakan Bisnis Kuliner Omzetnya Terjun Bebas*. Diakses pada 11 oktober 2021, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read313702/pandemi-luluh-lantakan-bisnis-kuliner-omzetnya-terjun-bebas>.