

p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

WARNARUPA

| Vol. 5

| No. 2

| Page 1 - 94

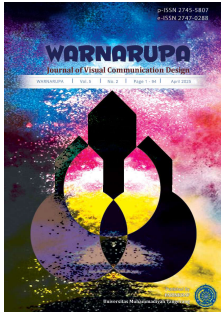
| April 2025



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang





WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

PERANCANGAN DESAIN KATALOG PADA MENU SULTAN MASAKAN TIMUR TENGAH DI TANGERANG SELATAN SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG PROMOSI

Arief Sulistiyono¹, Rangga Prasetya²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang

ariefsulistiyono@umt.ac.id¹, Ranggaprasetya075@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain katalog untuk restoran Sultan Masakan Timur Tengah di Tangerang Selatan, sebagai media pendukung promosi. Restoran Sultan menawarkan hidangan khas Timur Tengah yang telah disesuaikan dengan cita rasa Indonesia. Tantangan utama dalam perancangan katalog ini adalah kurangnya informasi dalam buku menu yang ada di restoran Sultan Masakan Timur Tengah, karena sebagian besar menggunakan nama hidangan yang terdengar asing bagi masyarakat Indonesia. Untuk itu, diperlukan katalog yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual agar dapat membantu pelanggan dalam memilih hidangan yang sesuai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi langsung ke lokasi restoran, wawancara dengan pemilik restoran, serta studi pustaka dari penelitian terdahulu. Katalog ini dirancang dengan memperhatikan elemen-elemen desain, tata letak, dan fotografi makanan yang sesuai dengan standar desain komunikasi visual. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong tingkat penjualan restoran Sultan.

Kata Kunci: Makanan Timur Tengah, Katalog, Sultan Masakan Timur Tengah, Media, Promosi.

ABSTRACT

This research aims to design a catalog design for Sultan Middle Eastern Cuisine restaurant in South Tangerang, as a promotional support media. Sultan restaurant offers Middle Eastern dishes that have been adapted to Indonesian flavors. The main challenge in designing this catalog is the lack of information in the existing menu book at Sultan Middle Eastern Cuisine restaurant, because most of them use names of dishes that sound foreign to Indonesians. For this reason, a catalog that is not only informative, but also visually appealing is needed in order to help customers in choosing the appropriate dishes. This research uses a qualitative method with data collection methods of direct observation to the restaurant location, interviews with restaurant owners, and literature studies from previous research. This catalog was designed by paying attention to design elements, layout, and food photography in accordance with visual

communication design standards. The results of this design are expected to increase customer understanding of the products offered and encourage the sales level of Sultan restaurant.

Keywords: Middle Eastern Cuisine, Catalog, Sultan Middle Eastern Cuisine, Media, Promotion.

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi makhluk hidup untuk memenuhi nutrisi dan energi. Makanan berasal dari berbagai sumber seperti tumbuhan, hewan, dan bahan lainnya yang diolah dengan berbagai teknik memasak untuk mencapai cita rasa, tekstur, dan nilai gizi tertentu. Makanan khas Timur Tengah, yang mencerminkan budaya dari negara seperti Suriah, Lebanon, Palestina, Turki, Mesir, dan Maroko, terkenal dengan rempah-rempahnya. Restoran Sultan Masakan Timur Tengah di BSD Serpong, Tangerang Selatan, mengadaptasi hidangan tersebut dengan sentuhan rasa Indonesia, menciptakan pengalaman makan unik dengan dekorasi dan suasana khas Timur Tengah.

Untuk bersaing dengan restoran lain, Sultan Masakan Timur Tengah memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk agar calon pelanggan lebih memahami dan tertarik pada menu yang ditawarkan. Tantangan muncul karena nama-nama menu yang asing bagi konsumen Indonesia, sehingga penting bagi restoran untuk menyampaikan informasi produk secara efektif melalui media komunikasi massa.

Salah satu solusi yang diusulkan adalah penggunaan media cetak berupa katalog sebagai alat promosi. Katalog ini akan menampilkan deskripsi produk dan harga dengan gambar visual menarik, memudahkan pelanggan memilih hidangan yang sesuai. Dengan media ini, restoran diharapkan dapat menyampaikan informasi produk secara efektif dan meningkatkan daya tarik serta penjualan melalui strategi promosi yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain

Dalam perannya sebagai kata kerja, "desain" merujuk pada proses pembuatan atau penciptaan objek baru. Sebagai kata benda, "desain" mengacu pada hasil akhir dari proses kreatif, yang dapat berupa rencana, proposal, atau karya nyata (Hidayat et al., 2018). Desain adalah proses kreatif dengan menggunakan elemen visual untuk menciptakan suatu solusi yang bermanfaat dan fungsionalitas dengan mengedepankan nilai estetika.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang memfokuskan pada konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, yang diterapkan melalui beragam media visual dengan mengelola elemen-elemen desain grafis (Tinarbuko, 2015).

Warna

David Dabner menyatakan bahwa pemilihan warna memiliki pengaruh besar pada kesan desain dan respons yang ditimbulkan. (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Tipografi

Michael Harkins menjelaskan bahwa Tipografi adalah seni atau sebuah kerajinan mengaturhuruf dan kata. Harkins menekankan bahwa tipografi tidak lepas dalam medium dimana tipografi ditampilkan dan diproduksi (Hananto, 2020).

Tata Letak (*Layout*)

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya “*Layout Dasar Dan Penerapan*”, *Layout* adalah pengaturan posisi elemen-elemen desain pada suatu media dengan tujuan untuk memperkuat konsep atau pesan yang disampaikan (Asthararianty & Lesmana, 2020).

Komunikasi Massa

Joseph A. Devito menjelaskan bahwa Komunikasi massa pertama-tama adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sangat luas, atau massa (Nida, 2014).

Promosi

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, menyatakan bahwa Promosi adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut (Lazubta, Ariska, 2014).

Katalog

Kusrianto menjelaskan bahwa Katalog adalah jenis media cetak yang digunakan untuk menyebarkan dan menginformasikan berbagai informasi (Saputra & Rohmad Dwi Happy, 2021).

Fotografi Makanan

Fotografi makanan merupakan jenis fotografi yang menggunakan makanan sebagai objek utama. Menurut Suherman, Fotografi dapat diartikan sebagai proses atau metode untuk menciptakan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek (Dwi Fatmawati & Surya Patria, 2023).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam Perancangan Desain Katalog Menu Makanan Sultan Masakan Timur Tengah adalah dengan metode kualitatif dan model pengembangan perancangan yang digunakan adalah pendekatan *design thinking*.

Design Thinking

Dalam prosesnya, *Design Thinking* berpusat pada manusia atau *user-centric*, memastikan bahwa setiap langkahnya berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman manusia. Semua tahapan dalam *Design Thinking* bermula dari dan ditujukan untuk manusia (Syahrul & Palcomtech, 2019).

- *Empathize* : Tahap ini melibatkan serangkaian wawancara, observasi dan teknik pengumpulan data untuk mengetahui kebiasaan konsumen Sultan Masakan Timur tengah.
- *Define* : Pada tahap ini permasalahan yang ada pada Sultan Masakan Timur Tengah, yaitu kendala pada bahasa menu yang digunakan, sehingga diperlukan deskripsi agar mudah dipahami dalam perancangan katalog ini.
- *Ideate* : Tahapan pengumpulan ide-ide untuk menjadi solusi dalam permasalahan. Ide-ide ini didapatkan dengan melakukan *mind mapping*, *brainstorming* dan konsep visual dalam perancangan katalog.
- *Prototype* : *Prototype* adalah tahapan eksekusi dalam perancangan katalog ini, dengan mencakup berbagai elemen dan prinsip desain yang telah ditentukan. Tahap ini meliputi sketsa kasar, penataan tata letak digital, dan cetakan katalog dalam bentuk buku.
- *Testing* : *Testing* adalah tahapan pengujian *prototype* kepada target pengguna. Katalog yang telah dicetak akan diulas oleh pemilik sebelum disebarluaskan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Observasi

Teknik observasi berperan secara pasif dalam memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat perilaku dan peristiwa secara objektif, sehingga dapat membantu dalam memverifikasi bias (Farida, 2008).

Wawancara

Teknik wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan percakapan dengan tujuan tertentu antara dua pihak atau lebih. Orang yang memberikan pertanyaan disebut **pewawancara**

(*interviewer*), sementara orang yang menjawab pertanyaan disebut narasumber (*interviewer*) (Farida, 2008).

Studi Literatur

Menurut Strauss dan Corbin dalam (Farida, 2008) Studi literatur meliputi bacaan tentang teori dan penelitian dari berbagai jenis dokumen seperti, buku, biografi, artikel, jurnal dan sebagainya. Dengan itu peneliti akan memiliki banyak informasi terhadap fenomena yang diteliti.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis *SWOT*

Menurut Rangkuti, Analisis *SWOT* adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Luntungan & Tawas, 2019).

Strength	- Bahan baku yang segar - Bebas bahan pengawet - Menu varian yang banyak dan beragam - Harga yang lebih terjangkau daripada pesaing terdekatnya (Emado's Shawarma)
Weakness	- Brand yang belum terkenal - Baru memiliki 1 cabang - Minimnya lahan parkir di sekitar restoran - Minimnya promosi yang dilakukan
Opportunity	- Lokasi restoran yang strategis - Sudah bekerja sama dengan penyedia jasa pesan-antar makanan (Gofood) - Target pasar untuk semua kalangan usia - Meningkatnya tren dan preferensi masyarakat terhadap makanan internasional
Threat	- Harga bahan baku fluktuatif - Persaingan pasar yang ketat - Bahasa menu yang tidak dimengerti masyarakat - Bahan pokok daging kambing yang masih bergantung pada pemasok

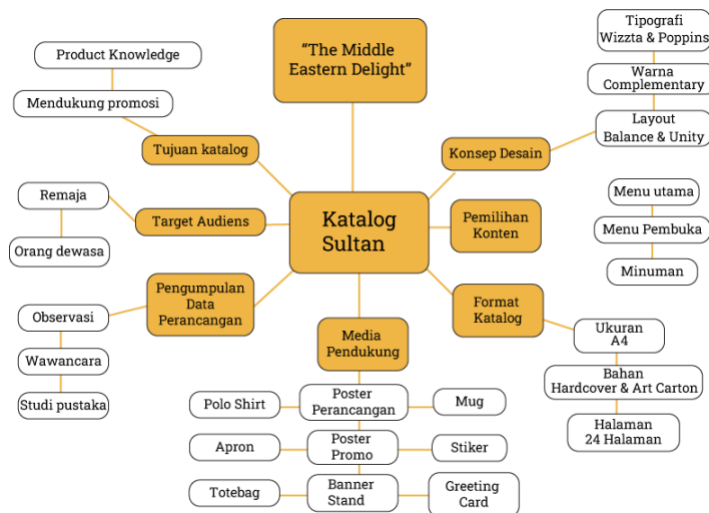
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Alur Proses Kreatif

Serangkaian langkah-langkah melalui riset dan brainstorming dari informasi yang diperoleh, sehingga ide untuk memulai pengkaryaan dapat dicapai.

Mind Mapping

Mind mapping pada perancangan katalog sultan bertujuan untuk memberikan gambaran secara terstruktur terkait elemen visual dan konten didalamnya, sehingga memudahkan dalam perencanaan dan eksekusi karya.



Mind Mapping
(Sumber: Pribadi)

KONSEP KOMUNIKASI

Strategi Kreatif

Pengembangan konsep harus sesuai dengan identitas dari restoran Sultan itu sendiri, mulai dari warna, pemilihan tipografi hingga elemen visual yang mencerminkan Timur Tengah, selain itu fotografi dan deskripsi memiliki keunikan dan pesan terhadap hidangan itu sendiri.

Konsep

Konsep visual katalog Sultan mengusung pola geometris khas Timur Tengah, dengan foto makanan yang didekorasi rempah-rempah dan elemen grafis. Gaya Bahasa menggunakan bahasa inggris untuk menjangkau semua kalangan termasuk konsumen asing.

Target Audiens

- Demografis:
 - 1) Jenis kelamin: Laki – laki dan perempuan
 - 2) Usia: 18 – 50 tahun

3) Profesi: Karyawan Swasta dan Wirausahawan

- Psikografis: Para karyawan, Organisasi Majlis maupun Keluarga sebagai calon konsumen yang ingin mencari makan siang atau makan malam
- Geografis: BSD, Serpong, Tangerang Selatan, Kota Tangerang dan sekitarnya.

Pemilihan Warna

Pemilihan warna fokus pada identitas visual Sultan Masakan Timur Tengah dengan kombinasi warna *complementary*. Biru tua memberi kesan tenang dan nyaman, sedangkan kuningkecoklatan menyerupai warna pasir menghadirkan kehangatan dan keharmonisan. Warna-warna ini menyampaikan bahwa restoran Sultan adalah tempat yang nyaman dan hangat untuk menikmati hidangan bersama orang tersayang.

Tipografi

- Wizzta : digunakan sebagai heading pada setiap isi konten katalog Sultan masakanTimur Tengah.
- Poppins : digunakan untuk mendeskripsikan setiap hidangan yang ada di dalam katalog Sultan Masakan Timur Tengah

Layout

Prinsip layout yang digunakan dalam perancangan katalog Sultan ini adalah *unity* dan *balance*. Tujuannya agar semua elemen yang dipilih dapat menyatu dan selaras, dari foto, penggunaan *font*, warna dan elemen pendukung lainnya.

Format Katalog

Format katalog yang digunakan adalah A4 yang merupakan format standar dalam pembuatan katalog. Dengan jumlah halaman berisi 12 halaman.

KONSEP MEDIA ORIGINALITAS

Pra Produksi

Pada langkah ini diperlukan pengumpulan data terhadap subjek penelitian, mulai dari observasi restoran Sultan, wawancara dengan narasumber dari restoran Sultan, hingga studi pustaka terkait deskripsi tentang hidangan Timur Tengah sebagai data tambahan.

Produksi

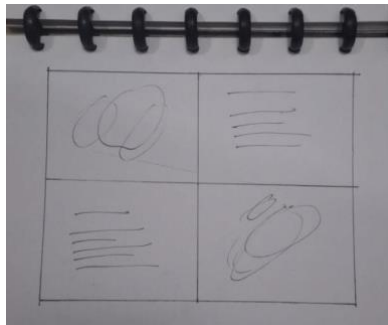
- Fotografi Makanan

Fotografi dilakukan menggunakan *smartphone* dengan komposisi *rule of third*, dimana fokus dapat diposisikan di 4 titik.



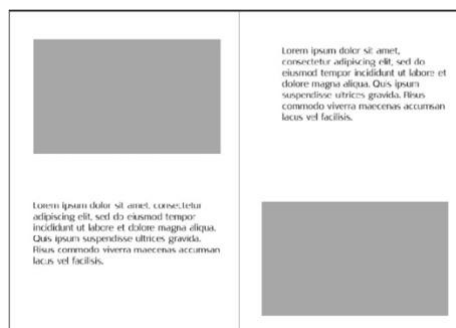
Fotografi Makanan
(Sumber: Pribadi)

- Layout Kasar



Layout Kasar
(Sumber: Pribadi)

- Layout Digital



Layout Digital
(Sumber: Pribadi)

- Layout Warna Dasar



Layout Warna Dasar
(Sumber: Pribadi)

- Poster Utama, poster ini bertujuan untuk memberi informasi tentang promo dari Sultan Masakan Timur Tengah.



Poster Utama
(Sumber: Pribadi)

- *Tripod Banner* dibuat sebagai media informasi terkait menu utama yang ada di restoran Sultan Masakan Timur Tengah.



Tripod banner
(Sumber: Pribadi)

- X-Banner dibuat dengan ukuran 60x160 cm.



X Banner
(Sumber: Pribadi)

- Stand menu ini dibuat diatas kertas A4 dan menggunakan akrilik sebagai penyangganya.



Stand Menu
(Sumber: Pribadi)

- Apron dengan logo Sultan sebagai identitas visual dari restoran Sultan.



Apron
(Sumber: Pribadi)

- Tote bag dibuat sebagai wadah



Totebag
(Sumber: Pribadi)

- Mug dibuat sebagai merchandise



Mug
(Sumber: Pribadi)

- Stiker logo Sultan dan ilustrasi shawarma dengan ukuran keduanya 5x5 cm.



Stiker Shawarma dan Logo Sultan
(Sumber: Pribadi)

- Voucher promo 10% di restoran Sultan bertujuan sebagai strategi pemasaran



Voucher Promo
(Sumber: Pribadi)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perancangan katalog Sultan Masakan Timur Tengah mengedepankan estetika khas dengan elemen desain seperti tipografi Timur Tengah, motif geometris, dan fotografi makanan yang dihiasi rempah-rempah. Desain ini menciptakan suasana yang menggugah selera serta memperkaya pengalaman visual *audiens*. Katalog juga berfungsi sebagai alat pemasaran, dengan deskripsi produk yang mendetail dan narasi memikat untuk membantu konsumen dalam pemilihan menu.

Saran

Dalam perancangan katalog Sultan Masakan Timur Tengah, penting memahami teori desain grafis, pemasaran visual, dan psikologi konsumen. Elemen seperti warna, tipografi, tata letak, serta narasi visual berperan dalam memperkuat persepsi *audiens* terhadap produk. Fotografi makanan yang menarik, dengan penataan hiasan, juga memperkaya pesan visual dan menghubungkan *audiens* dengan *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, A. (2021). *Desain Layout* (N. Martina & M. Fauzy (eds.)). PNJ Press.
- Aqsal, M. A., & Duku, S. (2023). Media massa Studi Kepercayaan Publik Terhadap Pemberitaan Media Konvensional Dan New Media Di Kelurahan Prabumulih. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial ...*, 3(1), 215–224. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/621%0Ahttps://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/download/621/561>
- Aryani, D. (2022). *Strategi Komunikasi Marketing Ajwad Resto Dalam Mempromosikan Kuliner Halal Timur Tengah* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61599>
- Asthararianty, & Lesmana, F. (2020). *Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana*. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.18.1.13-19>
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Desintha, S. (2019). Persepsi Visual terhadap Dekorasi Fotografi Makanan di Imah Babaturan Bandung. *Waca Cipta Ruang*, 5(2), 388–392. <https://doi.org/10.34010/wcr.v5i2.2287>
- Dwi Fatmawati, P., & Surya Patria, A. (2023). Perancangan Katalog Produk UMKM WawaFood And Cookies. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 133–144. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Ekawatiningsih, P., Komariah, K., & Purwanti, S. (2008). *Restoran*.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Farida, N. (2008). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Bahasa*, 1(1), 305.
- Gatma, L. R., & Logiana, A. D. (2018). *PERANCANGAN KATALOG TAMARA WEDDING ORGANIZER SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 2.
- Hananto, B. A. (2020). Tinjauan Tipografi dalam Konteks industri 4.0. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2020*, 3, 132–139. <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/278>
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hidayat, W., Andriansyah, A., & Wulandari, R. (2018). Rancang Bangun Media Desain Katalog Penunjang Informasi Dan Promosi Pt Global Bangun Mandiri. *Journal CERITA*, 4(1), 44–52. <https://doi.org/10.33050/cerita.v4i1.627>
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *SENSI Journal*, 2(2), 184–197.

<https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>

- Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(3), 100–109. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493>
- Kusumo, R. O., Bangsa, P. G., & ... (2019). Perancangan Fotografi sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Kedung Tumpang, Pucanglaban, Tulungagung. *Jurnal DKV ...*
- Lazubta, Ariska, D. (2014). *Pengaruh Promosi Bmt Sinar Laut Gempolsewu Terhadap Minat Menabung Siswa Di Mi Muhammadiyah 01 Rowosari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal*. July, 1–23.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>
- Parolinda, D. L., & Ramdan, A. M. (2019). Perbandingan Kualitas Citra BMP Steganografi dengan Ruang Warna RGB dan CMYK. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/profile/Dwian-Luisana-Parolinda/publication/338140376_Perbandingan_Kualitas_Citra_BMP_Steganografi_dengan_Ruang_Warna_RGB_dan_CMYK/links/5e01ec7592851c8364966a1e/Perbandingan-Kualitas-Citra-BMP-Steganografi-dengan-Ruang-Warna-
- Rosita, D. Q. (2022). Analisis Tipografi pada Logotype dan Konten Instagram @Souri.Bkk Signature Box. *Jurnal Desain*, 9(3), 415. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11983>
- Saputra, D. A., & Rohmad Dwi Happy, H. (2021). Katalog Foto Toko Djadjan Apel Malang sebagai Media Informasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v5i1.628>
- Sumaryati, C. (2013). *Desain II. I*, 64–69.
- Sunarto, W. (2013). *Gaya Desain Tinjauan Sejarah* (S. Sondakh (ed.)). Pascasarjana IKJ.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Prinsip Pada Desain Grafis. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Syahrul, Y., & Palcomtech, P. (2019). *PENERAPAN DESIGN THINKING PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PENGENALAN KEHIDUPAN KAMPUS BAGI MAHASISWA BARU*. 2(2), 109–117.
- Syofiadisna, P. (2020). KAJIAN IKONOGRAFI DAN IKONOLOGI TERHADAP TIGA IKON GAJAH DI DALAM GEREJA SAINT PIERRE AULNAY PRANCIS PADA ABAD KE-12 Study of Iconography and Iconology About Three Elephants Icon Within Saint Pierre Aulnay Church in French 12th Century. *Kalpataru*, 29(1), 51–64. <http://jurnalärkeologi.kemdikbud.go.id/index.php/kalpataru/article/view/739>.

Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*.

Turosida, K., & Patria, A. S. (2022). Fotografi Makanan Sebagai Media Promosi “Susi Cake and Crispy.” *Barik*, 3(2), 138–150. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47227%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/47227/39481>

Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12. <https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>