

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK

MENINGKATKAN DAYA TARIK CAFE KAUMUDA

JAKARTA SELATAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Diploma III
Politeknik Negeri Media Kreatif



Disusun Oleh:
MUHAMMAD DYANDRA
NIM: 2290442091

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS

JURUSAN DESAIN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya
Tarik Cafe Kaumuda Jakarta Selatan
Penulis : Muhammad Dyandra
NIM : 2290442091
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa 29 Juli 2025.

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,



Drs. Hari Purnomo, M.Sn.

NIP. 196611271994031001

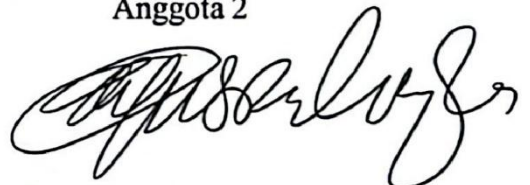
Anggota 1



Lani Siti Noor Aisyah, M.Ds.

NIP. 198501122019032016

Anggota 2

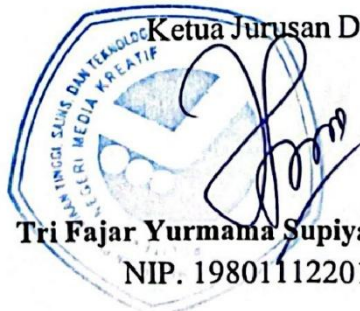


Dr. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn.

NIP. 197602012002122001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain,



Tri Fajar Yurmama Supiyanti, S.Kom., M.T.

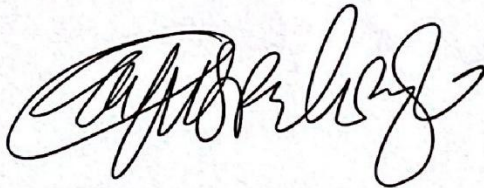
NIP. 198011122010122003

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya
Tarik Cafe Kaumuda Jakarta Selatan
Penulis : Muhammad Dyandra
NIM : 2290442091
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Jumat 20 Juni 2025.

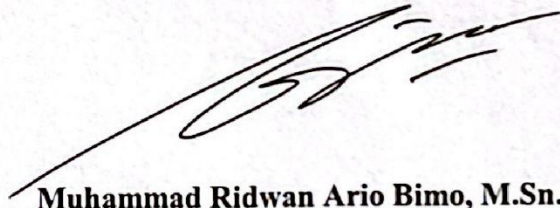
Pembimbing 1



Dr. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn.

NIP. 197602012002122001

Pembimbing 2

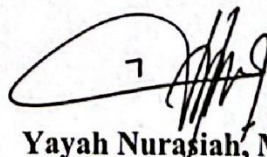


Muhammad Ridwan Ario Bimo, M.Sn.

NIP.

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Desain Grafis



Yayah Nurasiah, M.Pd.

NIP. 199308012020122013

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dyandra
NIM : 2290442091
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain
Tahun Akademik : 2024/2025

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: “Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Cafe Kaumuda Jakarta Selatan” **adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 20 Juni 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Dyandra

NIM: 2290442091

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dyandra
NIM : 2290442091
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain
Tahun Akademik : 2024/2025

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Cafe Kaumuda Jakarta Selatan”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 20 Juni 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Dyandra

NIM: 2290442091

ABSTRAK

Cafe Kaumuda was established as a source of inspiration to present an innovative taste tourism experience by combining flavors and art in every product. In the midst of intense competition in the culinary industry, effective promotional strategies are needed to strengthen its identity. This research uses a qualitative method through observation and interviews with visitors and cafe management. A study by Ramadhani & Fitriani shows that attractive visual designs on Instagram can enhance consumer appeal and brand recall. The aim of this design project is to create promotional media in the form of animated visual designs using After Effects, with a resolution of 1080x1920 pixels. The promotional media for Cafe Kaumuda applies graphic design principles such as balance, to maintain a stable visual composition; contrast, to highlight key elements; unity, to ensure visual consistency in style and color; and simplicity, to deliver messages clearly without excessive visual elements. These principles help strengthen the brand identity and increase the appeal of the promotional media. The final outcome consists of eight Instagram story motion designs as the main work, supported by additional media such as Instagram feeds, printed posters, keychains, t-shirts, QR codes, tumblers, and packaging designs that support the overall promotional campaign.

Keywords: *Cafe Kaumuda, Method, Study, Objective, Theory, and Results.*

Cafe Kaumuda hadir sebagai wujud inspirasi untuk menghadirkan inovasi wisata rasa dengan memadukan cita rasa dan seni dalam setiap produk. Di tengah persaingan industri kuliner yang ketat, dibutuhkan strategi promosi yang efektif guna memperkuat identitasnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pengunjung serta manajemen cafe. Studi oleh Ramadhani & Fitriani menunjukkan bahwa desain visual yang menarik pada Instagram mampu meningkatkan daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap suatu desain merek. Tujuan perancangan ini adalah merancang media promosi berupa desain visual yang digerakkan dengan After Effects, berukuran 1080x1920 piksel. Perancangan media promosi Cafe Kaumuda menerapkan prinsip desain grafis seperti keseimbangan untuk menjaga komposisi visual tetap stabil, kontras untuk menonjolkan elemen penting, kesatuan agar elemen tampak selaras dalam gaya dan warna, serta kesederhanaan agar pesan tersampaikan jelas tanpa elemen visual yang berlebihan. Prinsip-prinsip ini membantu memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya tarik media promosi. Hasil perancangan berupa *story motion* Instagram yang berjumlah delapan *story motion* sebagai karya utamanya, dengan media pendukung yaitu feed Instagram, poster cetak, gantungan kunci, baju, qr qode, tumbler dan desain kemasan yang membantu untuk kampanye promosi.

Kata kunci: *Cafe Kaumuda, Metode, Studi, Tujuan, Teori dan Hasil Karya.*

PRAKATA

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan utama penulisan laporan tugas akhir adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan gelar diploma 3 program Studi Desain Grafis di Politeknik Negeri Media Kreatif. Dalam Laporan Tugas Akhir ini penulis sebagai desainer grafis pada Laporan Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Cafe Kaumuda Jakarta Selatan. Tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan pihak-pihak yang berada di sekitar penulis dan telah membantu proses perancangan laporan tugas akhir ini.

Cafe Kaumuda, sebagai salah satu klien dalam industri ini, menghadapi tantangan dalam meningkatkan *awareness* dan daya tarik di mata konsumen. Meskipun telah memiliki kualitas produk dan layanan yang baik, cafe ini masih membutuhkan strategi promosi yang lebih kreatif dan terencana untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Melalui tugas akhir ini, saya bertujuan untuk menghasilkan solusi media promosi kreatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan akademis, tetapi juga memberikan nilai tambah nyata bagi Cafe Kaumuda. Perancangan ini akan menggabungkan pemahaman teoritis yang saya miliki dengan analisis mendalam terhadap kebutuhan target market dan tren industri terkini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, MM., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr Handika Dany Rahmayanti, M.Si selaku Wakil Direktur I Bidang Akademik.
3. Tri Fajar Yurmama Supiyanti., S.KOM., MT selaku Ketua Jurusan Desain.
4. Lani Siti Noor Aisyah, S.Ds., M.Ds selaku Sekretaris Jurusan Desain.
5. Yayah Nurasih, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Desain Grafis.

6. Angga Priatna, S.DKV., M.Sn. selaku Sekretaris Program Studi Desain Grafis.
7. Muhammad Ridwan Ario Bimo, M.Sn., selaku pembimbing karya Tugas Akhir.
8. Dr. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., selaku pembimbing penulisan Tugas Akhir.
9. Kepada kedua Orang Tua penulis yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan.
10. Keluarga dan teman-teman Degradia yang memberikan motivasi, dan support dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Para Dosen dan Staf Jurusan Desain serta karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama kurang dari tiga tahun penulis menempuh pendidikan di sini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari penyusunan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini agar lebih baik.

Jakarta, 22 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Muhammad Dyandra
2290442091

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME..	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Perancangan	3
F. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Teori Umum	5
1. Pengertian Desain Grafis.....	5
2. Prinsip – Prinsip Desain Grafis	6
3. Elemen Desain Grafis.....	7
4. Tata Letak (<i>Layout</i>)	8
5. Warna	9
6. Tipografi.....	12
7. Ilustrasi	12
B. Teori Khusus	13
1. Pengertian Media Promosi	13
2. Jenis Media Promosi.....	14
3. Tujuan Media Promosi	15
4. Media Sosial Sebagai <i>Platform</i> Promosi Visual.....	15
5. Konten Media Sosial	15
6. Pengertian Media Sosial	15

7. Manfaat Media Sosial.....	16
8. UMKM	17
9. Teori Gestalt	17
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	18
A. Data/Objek Penulisan	18
1. Klien	18
2. Objek Karya.....	19
3. Spesifikasi Karya.....	19
4. Lokasi Cafe Kaumuda	20
5. Suasana Cafe Kaumuda	20
B. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Observasi	21
2. Wawancara	22
3. Studi Pustaka	22
4. Analisis SWOT.....	23
C. Ruang Lingkup.....	25
1. Peran Penulis	25
2. Kategori Karya	25
3. Ide Kreatif.....	25
D. Langkah Kerja	25
1. Pra Produksi.....	25
2. Produksi.....	26
3. Pasca Produksi.....	26
BAB IV PEMBAHASAN	27
A. Pra Produksi.....	27
1. Riset.....	27
2. Konsep Teknis.....	27
3. Konsep dan Ide	28
4. <i>Mind Mapping</i>	29
5. <i>Keyword</i>	29
6. <i>Key Visual</i>	30
7. <i>Moodboard</i>	31
8. <i>Storyboard</i>	32
9. Strategi Perancangan	33

10. Perangkat <i>software</i>	34
B. Produksi	36
1) Persiapan Produksi	36
2) Eksekusi Karya	36
3) Layouting	38
4) Media Utama	42
5) Media Pendukung	49
C. Pasca Produksi	56
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Warna Primer	10
Gambar 2. 2 Warna Sekunder	11
Gambar 2. 3 Warna Tersier	11
Gambar 3. 1 Logo Cafe Kaumuda	18
Gambar 3. 2 Lokasi Cafe Kaumuda	20
Gambar 3. 3 Suasana Cafe Kaumuda	21
Gambar 4. 1 MindMapping	29
Gambar 4. 2 Moodboard	32
Gambar 4. 3 Storyboard	33
Gambar 4. 4 Adobe Ilustrator	34
Gambar 4. 5 Adobe Photoshop	35
Gambar 4. 6 Adobe After Effect	35
Gambar 4. 7 Eksekusi Adobe Ilustrator	37
Gambar 4. 8 Eksekusi Adobe Photoshop	37
Gambar 4. 9 Eksekusi Adobe After Effect	38
Gambar 4. 10 Montserrat Font	39
Gambar 4. 11 Bourton Drop Extrude Font	40
Gambar 4. 12 Palet Warna	41
Gambar 4. 13 Story Motion 1	42
Gambar 4. 14 Story Motion 2	43
Gambar 4. 15 Story Motion 3	44
Gambar 4. 16 Story Motion 4	44
Gambar 4. 17 Story Motion 5	45
Gambar 4. 18 Story Motion 6	46
Gambar 4. 19 Story Motion 7	47
Gambar 4. 20 Story Motion 8	48
Gambar 4. 21 Desain Poster	49
Gambar 4. 22 Mockup X-Banner	50
Gambar 4. 23 Mockup Cup Plastik	51
Gambar 4. 24 Mockup Gantungan Kunci	52
Gambar 4. 25 Mockup Kaos Kaumuda	53
Gambar 4. 26 Feed Instagram	54
Gambar 4. 27 Mockup QR Code	55
Gambar 4. 28 Tumbler	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis SWOT	24
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa.....	65
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Tugas Akhir.....	66
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	68
Lampiran 4 Hasil Kuesioner	70
Lampiran 5 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya bisnis cafe, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai cafe baru yang menawarkan konsep dan pengalaman unik bagi pengunjungnya (Saputra, 2022). Di tengah persaingan yang semakin ketat, sebuah cafe tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah mereka kepada target pasar secara efektif (Lindiani et al., 2024).

Perancangan media promosi seperti *story motion* dan poster untuk Cafe Kaumuda bertujuan memperkuat identitas visual Cafe Kaumuda serta menarik minat konsumen melalui desain yang menarik dan konsisten dengan identitas dari Cafe Kaumuda. *Story motion* difokuskan untuk media sosial, khususnya Instagram, dengan tampilan visual yang interaktif dan dinamis. Elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan gaya desain disesuaikan dengan karakter Cafe Kaumuda yang hangat dan kekinian (Rahmawati & Dewi, 2023). Desain media *story* mencakup promosi menu baru, informasi acara, hingga suasana cafe untuk membangun kedekatan dengan pelanggan.

Sementara itu, poster digunakan sebagai media promosi cetak serta digital yang dapat disebarluaskan secara lokal maupun online. Poster dirancang untuk menyampaikan informasi seperti diskon, peluncuran produk, atau acara secara visual menarik dan mudah dipahami (Putri & Ananda, 2021). Desain poster mengedepankan keseimbangan antara teks dan gambar serta pemilihan warna yang mencerminkan identitas visual Kaumuda. Konsistensi desain sesuai panduan merek menjadikan kedua media ini penting dalam memperkuat citra dan kehadiran Cafe Kaumuda di mata publik.

Cafe Kaumuda merupakan tempat kuliner yang menawarkan konsep modern dengan suasana yang nyaman dan hangat, menyasar kalangan muda yang ingin bersantai sambil menikmati hidangan. Meskipun memiliki potensi dari segi konsep

dan target pasar, Cafe Kaumuda masih mengalami kendala dalam hal promosi. Salah satu permasalahannya adalah kurangnya strategi promosi yang kreatif dan menarik, sehingga usaha untuk menarik perhatian kaum muda belum berjalan secara optimal (Fadhilah & Yulianti, 2022).

Di tengah persaingan industri cafe yang semakin ketat, pendekatan promosi yang masih konvensional membuat Cafe Kaumuda belum mampu tampil menonjol di antara para kompetitor. Selain itu, penggunaan media digital seperti fitur *story motion* di media sosial masih belum dimanfaatkan secara maksimal, padahal *platform* tersebut sangat efektif untuk menjangkau audiens muda yang aktif secara digital (Rizki & Pratama, 2020). Minimnya konten visual yang menarik dan interaktif menyebabkan penyebaran informasi terkait cafe, seperti menu baru atau promo, menjadi kurang optimal.

Di sisi lain, tidak adanya keunikan atau ciri khas dalam promosi menjadikan identitas visual Cafe Kaumuda kurang kuat dan sulit dikenali. Kurangnya konsistensi dalam desain dan gaya komunikasi juga berkontribusi terhadap lemahnya daya tarik promosi dibandingkan cafe-cafe lain yang lebih kreatif dan strategis dalam membangun desain merek mereka (Yuliana & Hidayat, 2023).

Cafe Kaumuda adalah cafe yang berlokasi di Tanjung Barat, Jakarta Selatan, menyajikan berbagai menu makanan dan minuman seperti nasi, kopi, teh, serta camilan. Dengan suasana hangat dan desain interior kekinian, Cafe Kaumuda cocok menjadi tempat bersantai, serta menyediakan layanan pesan antar dan take away. Interiornya mengusung konsep modern yang nyaman, didukung oleh elemen visual khas yang mencerminkan identitas merek. Cafe Kaumuda juga aktif di media sosial dengan mempromosikan menu dan acara, memperkuat citranya sebagai destinasi kuliner yang menarik di Jakarta Selatan.

B. Identifikasi Masalah

1. Minimnya kegiatan promosi yang inovatif untuk menarik minat konsumen di Cafe Kaumuda.
2. Kurangnya pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran Cafe Kaumuda.

3. Belum adanya ciri khas atau pembeda dalam promosi dibandingkan cafe pesaing.

C. Batasan Masalah

Batasan perancangan ini adalah:

1. Perancangan media promosi *story motion* dan poster cafe kaumuda.
2. Perancangan media promosi pendukung cafe kaumuda.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang media promosi *story motion* yang efektif untuk meningkatkan visual daya tarik Cafe Kaumuda?
2. Bagaimana merancang media promosi pendukung dalam promosi Cafe Kaumuda?

E. Tujuan Perancangan

1. Menghasilkan konsep promosi yang inovatif untuk memperkuat daya pikat Cafe Kaumuda dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaannya.
2. Merancang media promosi yang tepat sasaran dengan memadukan *platform* digital dalam memperluas area pemasaran Cafe Kaumuda.
3. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan cetak untuk mengkomunikasikan keunggulan Cafe Kaumuda pada target konsumen.

F. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan kemampuan dalam merancang strategi promosi yang kreatif dan efektif.
2. Menambah pengalaman praktis dalam penerapan ilmu desain komunikasi visual dan pemasaran.
3. Meningkatkan pemahaman tentang industri cafe dan strategi promosinya.

b) Manfaat Praktis

1. Mendapatkan rancangan strategi promosi yang dapat meningkatkan *awareness* dan daya tarik cafe kaumuda.
2. Memperoleh konsep media promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar dari cafe kaumuda.
3. Mendapatkan desain media promosi yang dapat memperkuat identitas desain merek cafe kaumuda.

c) Manfaat Akademis

1. Menambah referensi akademik dalam bidang perancangan media promosi.
2. Memperkuat hubungan kerjasama antara institusi dengan industri.
3. Memberikan contoh implementasi ilmu desain komunikasi visual dalam kasus nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Alghifari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). *Strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth untuk komunikasi konsumen*. 114–127. Diakses pada 20 Mei 2025.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). *Marketing communication strategy as a promotional media in increasing sales at PT Tunas Jaya*. 331–343. Diakses pada 19 Juni 2025.
- Gustina, B. A., Kanita, G. G., & Yusuf, I. (2024). *Efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran pada Said Hidroponik di era digital*. 1084–1092. Diakses pada 19 Juni 2025.
- Lesmana, R. D., dkk. (2024). *Perancangan desain grafis untuk konten media sosial Mutiara 88 sebagai media promosi*. 45–60. Diakses pada 25 Mei 2025.
- Putra, A. (2024). *Pelatihan desain grafis majalah katalog fotografi sebagai media promosi pada Batik Gabovira*. 12–20. Diakses pada 25 Mei 2025.
- Rahman, A., & Santoso, B. (2020). *Peran elemen visual dalam komunikasi desain grafis*. 45–52. Diakses pada 15 Juni 2025.
- Sari, N., & Kusuma, D. (2019). *Dampak warna dalam komunikasi visual*. Diakses pada 15 Juni 2025.
- Lindiani et al. (2024). *Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial*. 75–93. Diakses pada 24 Juli 2025.
- Simangunsong, A., & Arifianto, B. (2024). *Penerapan desain grafis sebagai media promosi bagi PT. Colar Creativ Industri bagian Colar Living*. 69–84. Diakses pada 20 Mei 2025.

- Wardhana, A., & Akrom, M. (2024). *Perancangan media promosi untuk memperkenalkan Aulia Persada*. 212–225. Diakses pada 25 Mei 2025.
- Herlijanto, A. A., & Elizur, E. K. (2024). *Ilustrasi digital interaktif untuk promosi budaya kuliner tradisional*. *GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 61–68. Diakses pada 18 Juni 2025.
- Hutomo, F. R. P., & Utami, M. P. (2021). *Tinjauan layout pada infografis WHO “Mengatasi Stres Selama Wabah COVID-19*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 53–60. Diakses pada 18 Juni 2025.
- Pradika, M. D. A., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2024). *Kajian ilustrasi, tipografi, dan warna dalam membentuk estetika pada desain kemasan Pod Cokelat edisi Dark Chocolate Bali*. 59–63. Diakses pada 17 Juni 2025.
- Lindiani, A., Suryani, N., & Wibowo, A. (2024). *Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial*. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Kreatif*, 75–93. Diakses pada 26 Juli 2025.
- Pangestu, A. & Rahmasari, E. A. (2022). *Perancangan Motion Graphic sebagai Media Sosialisasi Program Indonesia Digital Tribe (IDT)*. *Jurnal Citra Kara*, 278–293. Diakses pada 26 Juli 2025
- Saputra, R. A. (2022). *Tren pertumbuhan industri kuliner di Indonesia pasca pandemi*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 88–97. Diakses pada 27 Juli 2025.
- Lindiani, R., Syahputra, R., & Maulana, T. (2024). *Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial Instagram*. *Jurnal Inovasi Digital*, 25–34. Diakses pada 27 Juli 2025.
- Rahmawati, A., & Dewi, N. A. (2023). *Pemanfaatan motion graphic sebagai media promosi pada platform Instagram untuk brand kuliner lokal*. *Jurnal Desain Visual Interaktif*, 45–53. Diakses pada 27 Juli 2025.

Putri, M. R., & Ananda, D. F. (2021). *Desain poster sebagai media informasi dan promosi dalam industri kuliner*. Jurnal Desain Komunikasi Visual 59–66. Diakses pada 27 Juli 2025.

Fadhilah, N., & Yulianti, S. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran pada bisnis café dalam meningkatkan daya tarik konsumen generasi muda*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 113–124. Diakses pada 27 Juli 2025.

Rizki, A. F., & Pratama, H. A. (2020). *Efektivitas penggunaan Instagram Story sebagai media promosi bisnis kuliner di kalangan milenial*. Jurnal Media dan Komunikasi, 132–140. Diakses pada 27 Juli 2025.

Yuliana, V., & Hidayat, M. R. (2023). *Peran identitas visual dalam membangun brand awareness pada usaha kuliner skala menengah*. Jurnal Brand dan Identitas Visual, 74–82. Diakses pada 27 Juli 2025.

Ramadhani, N., & Fitriani, R. (2020). *Pengaruh Desain Visual Konten Instagram terhadap Brand Awareness pada Konsumen Milenial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 55–63. Diakses pada 27 Juli 2025

Artikel :

Helfand, J. (2018). *Graphic Design: The Complex Combination of Word and Image*. hlm. 12–20. Diakses pada 7 Juni 2025.

Larasati, A. P. (2019). *Prinsip-Prinsip Dasar Desain Grafis dalam Menaikkan Komunikasi Visual*. hlm. 12–25. Diakses pada 7 Juni 2025.

Setiyaningsih, N. (2020). *Perancangan Identitas Visual sebagai Media Komunikasi Merek*. hlm. 15–25. Diakses pada 10 Juni 2025.

Suyanto, A. (2019). *Desain Grafis sebagai Sarana Komunikasi Visual dalam Bisnis dan Industri*. hlm. 45–53. Diakses pada 10 Juni 2025.

Widada. (2018). *Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Zaman Digital*. hlm. 112–121. Diakses pada 10 Juni 2025.

Wicaksono, T., & Putri, L. (2021). *Tipografi sebagai Elemen Kunci dalam Desain Grafis*. hlm. 101–110. Diakses pada 15 Juni 2025.

Website:

Laurenbakerpd. (2025). *Warna Primer*. <https://www.laurenbakerpd.ca/warna-primer.html>. Diakses pada 25 Juni 2025

Laurenbakerpd. (2025). *Warna Sekunder*. <https://www.laurenbakerpd.ca/warna-sekunder.html>. Diakses pada 25 Juni 2025

Laurenbakerpd. (2025). *Warna Tersier*. <https://www.laurenbakerpd.ca/warna-tersier.html>. Diakses pada 25 Juni 2025

Google Font. (2025). *Font Montserrat*.
<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>. Diakses pada 25 Juni 2025

Adobe. (2025). *Adobe Illustrator. Vector Graphics Software*
https://www.adobe.com/id_id/products/illustrator/ai.html. Diakses pada 25 Juni 2025

Adobe. (2025). *Adobe Photoshop. Vector Graphics Software*
https://www.adobe.com/id_id/products/photoshop.html. Diakses pada 25 Juni 2025

Adobe. (2025). *Adobe After Effect. Vector Graphics Software*
https://www.adobe.com/id_id/products/after-effect.html. Diakses pada 25 Juni 2025