

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN PUBLIKASI *COMPANY PROFILE*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAFE “KUPINAMI”
JAKARTA TIMUR

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Ahli Madya**



Disusun oleh:

MUHAMMAD FATHI RAFI AZHAR

NIM: 2290442092

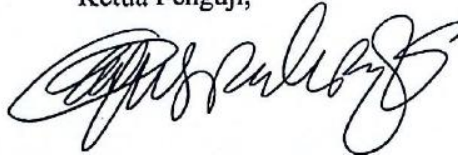
PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
JURUSAN DESAIN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Publikasi *Company Profile* Sebagai Media Promosi
Kafe “Kupinami” Jakarta Timur
Penulis : Muhammad Fathi Rafi Azhar
NIM : 2290442092
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 Senin, tanggal 21 Juli 2025

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Dr. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn
NIP. 197602012002122001

Anggota 1



Yusuf Nurachman, S.T., M.M.S.I.
NIP. 197711132010121001

Anggota 2



Yayah Nurasih, M.Pd
NIP. 199308012020122013

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain



Tri Fajar Yurmama Supiyanti, S.Kom., M.T.
NIP. 198011122010122003

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Publikasi Company Profile Sebagai Media Promosi Kafe “Kupinami” Jakarta Timur

Penulis : Muhammad Fathi Rafi Azhar
NIM : 2290442092
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain Grafis

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Kamis, 26 Juni 2025

Pembimbing 1



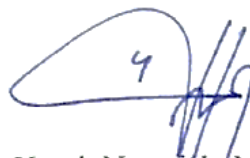
Drs. Hari Purnomo, M.Sn
NIP. 196611271994031001

Pembimbing 2



Anggun Gunawan, S.Fil., M.A.
NIP3K: 198411232024211008

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Desain Grafis



Yayah Nurastiah, M.Pd
NIP.199308012020122013

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Fathi Rafi Azhar
NIM	: 2290442092
Program Studi	: Desain Grafis
Jurusan	: Desain
Tahun Akademik	: 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: “PERANCANGAN PUBLIKASI COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAFE “KUPINAMI” JAKARTA TIMUR” 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, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Fathi Rafi Azhar

NIM: 2290442092

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Muhammad Fathi Rafi Azhar
NIM : 2290442092
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 PUBLIKASI COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAFE “KUPINAMI” JAKARTA TIMUR” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

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 sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Fathi Rafi Azhar

NIM: 2290442092

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi makanan tradisional, terutama yang berasal dari daerah seperti Aceh. Kupinami adalah sebuah restoran dan kafe yang mengusung konsep kekeluargaan dan islami, serta menyajikan kuliner khas Aceh seperti Mie Aceh dan Kopi Sanger. Namun, hingga kini Kupinami belum memiliki media promosi dalam bentuk cetak yang mampu menyampaikan nilai-nilai dan identitasnya secara utuh. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang sebuah media *company profile* dalam bentuk buku visual sebagai sarana promosi dan edukasi tentang Kupinami. Buku ini menampilkan cerita sejarah, filosofi nama, menu andalan, suasana ruang, serta layanan yang ditawarkan Kupinami, dikemas dalam pendekatan desain grafis yang kuat secara visual. Perancangan ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka, serta menerapkan prinsip-prinsip desain grafis seperti tata letak, ilustrasi, tipografi, dan fotografi. Diharapkan, media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memperkuat *brand image* Kupinami serta meningkatkan pemahaman dan loyalitas pengunjung terhadap nilai budaya dan keunikan kuliner Aceh.

Kata kunci: *Company profile*, Kupinami, Aceh, *visual book*, desain grafis, media promosi.

The rapid development of the culinary industry in Indonesia presents a challenge for traditional foods, particularly those originating from regional cultures such as Aceh. Kupinami is a restaurant and café located in East Jakarta that promotes a family-friendly and Islamic atmosphere while offering signature dishes like Mie Aceh and Sanger coffee. However, Kupinami has yet to have a printed promotional medium that effectively conveys its identity and values. This final project aims to design a company profile in the form of a visual book that functions both as a promotional and educational medium. The book presents the story of Kupinami's founding, the philosophy behind its name, its signature menus, space atmosphere, and services—delivered through strong visual storytelling. The project involved observation, interviews, and literature studies, and applied design principles including layout, illustration, typography, and photography. The result is a publication that not only serves as a promotional tool but also strengthens Kupinami's brand identity and deepens public appreciation for the cultural and culinary richness of Aceh.

Keywords: *Company profile*, Kupinami, Mie Aceh, *visual book*, graphic design, promotional media.

PRAKATA

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya dalam menyusun proposal tugas akhir dengan judul “Perancangan Publikasi *Company Profile* Sebagai Media Promosi Kafe “Kupinami” Jakarta Timur” ini. Proposal tugas akhir ini merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi sebagai bagian dari penyelesaian tugas dalam memperoleh gelar Ahli Madya Desain Grafis.

Keberhasilan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini menjadi suatu pencapaian yang membanggakan. Meski penulis menghadapi sejumlah kendala di lapangan karena keterbatasan, namun laporan ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak terkait.

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., 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., M.T., selaku Kepala Jurusan Desain.
4. Lani Siti Noor Aisyah, M.Ds., selaku Sekretaris Jurusan Desain.
5. Yayah Nurasiah, M.Pd., selaku Koordinator Prodi Desain Grafis.
6. Angga Priatna, S.DKV., M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Grafis.
7. Drs. Hari Purnomo, M.Sn., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam perancangan karya tugas akhir.

8. Anggun Gunawan, S.Fil., M.A., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian penulisan laporan tugas akhir.
9. Semua Dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis
10. Orang tua yang selalu menemani, membantu, dan mendukung semua kebutuhan penulis dalam mengerjakan tugas akhir.
11. Teman-teman dekat penulis yang setia dalam membantu dan ikut mengevaluasi tugas akhir ini.
12. Semua teman Desain Grafis yang telah ikut serta mendukung tugas akhir ini dengan sepenuh hati.
13. Serta diri penulis sendiri yang selalu semangat dan berusaha menyelesaikan penulisan proposal tugas akhir tahun ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis guna perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 8 Juli 2025

Penulis,



Muhammad Fathi Rafi Azhar

2290442092

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	XI
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang	13
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Teori Umum	20
1. Desain Grafis	20
2. Teori Ilustrasi	24
3. Teori <i>Layout</i>	24
4. Media Informasi	25
5. Media Promosi	26
6. Buku	26
7. Branding	27
8. Tipografi	27
B. Teori Khusus	28
1. Perancangan	28
2. <i>Company Profile</i>	29
3. <i>Visual Storytelling</i>	29

4. Identitas Visual.....	30
5. Kafe.....	30
6. Fotografi.....	31
BAB III	32
METODE PELAKSANAAN	32
A. Data atau Objek Penulisan.....	32
B. Analisis Khalayak Sasaran	35
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Ruang Lingkup	39
E. Langkah Kerja	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
A. Pra Produksi	46
B. Tahap Produksi.....	49
C. Hasil Karya.....	55
BAB	85
PENUTUP.....	85
A. Simpulan.....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh <i>Layout</i> Buku	25
Gambar 2. 2 Anatomi Tipografi.....	28
Gambar 3. 1 Logo Kafe Kupinami.....	32
Gambar 3. 2 Peta Lokasi Kafe	33
Gambar 3. 3 Foto Lokasi.....	34
Gambar 3. 4 Foto Setelah Wawancara	38
Gambar 3. 5 Referensi Layout <i>Company Profile</i> berbentuk buku.....	41
Gambar 4. 1 <i>Mindmapping</i>	46
Gambar 4. 2 <i>Moodboard</i>	47
Gambar 4. 3 Draft Materi.....	48
Gambar 4. 4 Sketsa Tata Letak	48
Gambar 4. 5 Pengumpulan Aset dan Dokumentasi	49
Gambar 4. 6 Logo <i>Adobe Illustrator</i>	50
Gambar 4. 7 Logo <i>Adobe InDesign</i>	51
Gambar 4. 8 Logo <i>Adobe Photoshop</i>	51
Gambar 4. 9 Logo <i>Adobe Lightroom Classic</i>	50
Gambar 4. 10 Logo <i>Microsoft Office Word</i>	52
Gambar 4. 11 Penggunaan Tipografi	53
Gambar 4. 12 Proses <i>Color Grading</i> dengan <i>Adobe Lightroom Classic</i>	54
Gambar 4. 13 Proses Produksi Aset <i>Pattern</i> dengan <i>Adobe Illustrator</i>	54
Gambar 4. 14 Proses Desain <i>Layout</i> dengan <i>Adobe InDesign</i>	55
Gambar 4. 15 Desain Cover	56
Gambar 4. 16 Desain Halaman Prancis, Sub Cover, Kata Pengantar, dan Daftar Isi.....	57
Gambar 4. 17 Desain Bagian Tentang Kupinami	58
Gambar 4. 18 Filosofi Kupinami	59
Gambar 4. 19 Sejarah Kupinami	60
Gambar 4. 20 Konsep Pengalaman Kupinami	62
Gambar 4. 21 Desain Bagian Menu Andalan Kupinami.....	63

Gambar 4. 22 Desain Halaman Mie Aceh	64
Gambar 4. 23 Desain Halaman Espresso Sanger	65
Gambar 4. 24 Desain Halaman Rice Bowl Black Pepper	66
Gambar 4. 25 Desain Halaman Roti Canai	67
Gambar 4. 26 Desain Bagian Suasana & Fasilitas	68
Gambar 4. 27 Desain Halaman Coffee Bar.....	69
Gambar 4. 28 Desain Halaman Dining Room	70
Gambar 4. 29 Desain Halaman Musholla & Playground.....	71
Gambar 4. 30 Meeting Room & Archery Room.....	72
Gambar 4. 31 Desain Halaman Majelis Room & Class Room	73
Gambar 4. 32 Desain Bagian Kegiatan & Layanan	74
Gambar 4. 33 Desain Halaman Kegiatan	75
Gambar 4. 34 Desain Halaman Layanan.....	76
Gambar 4. 35 Desain Bagian Lokasi & Contact	77
Gambar 4. 36 <i>Sticker Pack</i>	78
Gambar 4. 37 Gantungan Kunci.....	79
Gambar 4. 38 Pin	80
Gambar 4. 39 X banner	82
Gambar 4. 40 <i>Totebag</i>	83
Gambar 4. 41 Poster A3	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, gaya hidup urban, dan pengaruh media digital. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner dituntut untuk tidak hanya menyajikan makanan yang berkualitas, tetapi juga membangun identitas brand yang kuat dan mampu menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat. Berdasarkan survei Populix (2023), sebanyak 44% Gen Z masih menyukai makanan tradisional Indonesia, disusul dengan 17% yang menyukai fusion Asia–Indonesia, dan 16% fusion Barat–Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa makanan tradisional tetap memiliki tempat di hati generasi muda, terutama jika dikemas secara menarik dan relevan dengan tren masa kini.

Kupinami, sebuah restoran dan kafe yang terletak di Jakarta Timur, hadir dengan mengusung konsep kekeluargaan dan islami serta menawarkan berbagai pilihan menu makanan dan minuman. Meskipun demikian, menu yang menjadi primadona di Kupinami adalah Mie Aceh dan Kopi Sanger, dua hidangan khas Aceh yang banyak diminati oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan potensi besar dari kuliner tradisional Indonesia untuk terus berkembang dan diperkenalkan kembali kepada khalayak yang lebih luas, terutama kepada generasi muda yang cenderung memiliki sedikit pengetahuan mengenai makanan khas Aceh (Kupinami, 21 Mei 2025).

Company profile merupakan salah satu media promosi yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah perusahaan atau usaha. Sebagai alat komunikasi yang efektif, *company profile* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan visi, misi, dan sejarah berdirinya suatu perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan kredibilitas perusahaan di mata publik serta sebagai pembeda dari yang lain. Dr. Karimu Ishola (2022) dalam jurnal “The Effect of Brand Differentiations on Firms Competitive Advantage” menjelaskan bahwa diferensiasi merek adalah strategi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan membedakan produk atau layanan secara unik di pasar.

Kupinami telah memiliki sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Linktree serta sudah masuk ke *marketplace* tetapi belum memiliki *Company Profile* dalam bentuk Buku. Kupinami sebagai sebuah restoran dan kafe memiliki identitas yang kuat dan nilai budaya yang kaya, seharusnya memiliki media informasi yang lebih komprehensif tentang perusahaannya terutama sekali dalam bentuk buku untuk disampaikan kepada pengunjung. Oleh karena itu, penulis akan merencanakan perancangan *company profile* Kupinami sebagai media promosi untuk mengenalkan lebih dalam mengenai restoran ini, sejarah berdirinya, serta visi dan nilai-nilai yang diusung. *Company profile* dalam bentuk buku ini diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk tidak hanya mengunjungi Kupinami, tetapi juga merasa bangga atas pengalaman yang mereka dapatkan ketika mencicipi Mie Aceh dan Kopi

Sanger, serta memahami latar belakang dan filosofi di balik berdirinya Kafe tersebut dan kedua menu tersebut.

Selain itu, Kupinami juga menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman lainnya yang memiliki kualitas tinggi dan cita rasa yang beragam. Hal ini menjadikan Kupinami sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan makanan khas Aceh, tetapi juga berfungsi sebagai ruang kuliner yang kaya akan variasi dan inovasi, yang akan semakin diperkuat melalui penyampaian informasi yang menarik dalam *company profile*.

Dengan demikian, perancangan *company profile* Kupinami diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan restoran ini kepada masyarakat, sekaligus membantu meningkatkan loyalitas pengunjung melalui pengetahuan yang lebih dalam mengenai proses dan sejarah berdirinya restoran ini. *Company profile* berbentuk buku ini juga diharapkan dapat menjadi alat yang strategis dalam mendukung promosi dan memperkenalkan Kupinami sebagai destinasi kuliner yang mengusung konsep kekeluargaan dan islami dengan menu unggulan yang patut diapresiasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya pergeseran preferensi makanan di kalangan generasi muda akibat pengaruh globalisasi kuliner, menyebabkan makanan tradisional

Indonesia termasuk kuliner khas Aceh semakin kurang dikenal dan kurang diminati.

2. Kupinami sebagai restoran yang menyajikan kuliner khas Aceh, seperti Mie Aceh dan Kopi Sanger, belum memiliki media promosi yang komprehensif dalam bentuk cetak untuk memperkenalkan identitas, nilai budaya, dan keunggulan menunya secara lebih mendalam kepada publik.
3. Minimnya pemahaman pengunjung terhadap nilai budaya dan cerita di balik hidangan Kupinami, karena saat ini informasi yang tersedia masih terbatas pada media sosial dan marketplace, yang bersifat singkat dan tidak naratif.
4. Belum adanya media visual berupa company profile berbentuk buku yang dirancang secara profesional dan strategis sebagai media promosi untuk membangun citra, kredibilitas, dan diferensiasi brand Kupinami di tengah persaingan industri kuliner.
5. Kurangnya media yang dapat memperkuat loyalitas pengunjung dengan pendekatan emosional dan informatif, yang menyampaikan pengalaman menyeluruh seputar nilai, filosofi, dan perjalanan Kupinami sebagai tempat makan yang mengusung konsep kekeluargaan dan islami.

C. Batasan Masalah

1. Perancangan difokuskan pada pembuatan media *company profile* dalam bentuk buku sebagai media promosi utama Kupinami, tanpa mencakup media promosi lainnya seperti video, iklan digital, atau media sosial.

2. Ruang lingkup konten terbatas pada sejarah Kupinami, visi-misi, nilai kekeluargaan dan islami, menu andalan (Mie Aceh & Kopi Sanger), serta suasana restoran, tanpa membahas aspek operasional internal secara mendalam.
3. Perancangan difokuskan pada aspek visual dan desain grafis, seperti tata letak, ilustrasi, tipografi, fotografi, dan elemen estetika lain yang mendukung citra brand Kupinami.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang media *company profile* dalam bentuk buku yang mampu memperkenalkan identitas dan nilai-nilai Kupinami secara informatif dan menarik dengan menerapkan prinsip-prinsip desain grafis seperti tata letak, tipografi, ilustrasi, dan fotografi?
2. Bagaimana menyusun dan mengemas konten mengenai sejarah, visi-misi, menu andalan, serta suasana restoran Kupinami agar mudah dipahami dan relevan bagi target audiens, khususnya generasi muda?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang karya publikasi dalam bentuk buku *company profile* Kupinami yang informatif dan menarik untuk memperkenalkan identitas serta nilai-nilai yang diusung oleh restoran.

2. Menghadirkan media promosi sekaligus informasi yang mampu membedakan Kupinami dari restoran sejenis dan membangun brand image yang kuat di benak masyarakat.
3. Menampilkan menu andalan seperti Mie Aceh dan Kopi Sanger secara visual dan naratif untuk memperkuat daya tarik pengunjung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penulisan ini terbagi ke dalam 3 pihak yang berbeda, yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam merancang media promosi visual yang efektif, berpikir kritis, serta mengasah keterampilan dalam merespons permasalahan riil di dunia industri kreatif. Selain itu, penulis dapat memperdalam wawasan mengenai desain komunikasi visual, khususnya dalam pembuatan *company profile*.

2. Manfaat Akademis:

Penulisan ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan yang diberikan oleh kampus, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual. Hasil dari tugas akhir ini juga dapat menjadi acuan atau inspirasi bagi mahasiswa lain dalam menyusun karya ilmiah serupa di masa mendatang.

3. Manfaat Praktis

Penulisan dan karya yang dibuat ini diharapkan dapat menjadi wawasan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi Kupinami untuk memperkenalkan identitas, keunikan, dan nilai-nilai yang diusung restoran kepada masyarakat luas. Selain itu, masyarakat dapat memperoleh informasi menarik seputar Kupinami secara visual, sehingga meningkatkan minat untuk mengunjungi kembali dan menghargai cerita serta proses di balik berdirinya restoran tersebut.

3. Saran kepada Masyarakat

Disarankan kepada masyarakat agar lebih terbuka dan peduli terhadap keberagaman kuliner tradisional Indonesia, khususnya kuliner khas Aceh yang sarat akan nilai sejarah, cita rasa, dan identitas budaya. Diharapkan pula masyarakat dapat menjadikan pengalaman kuliner bukan sekadar konsumsi, melainkan juga sebagai bentuk penghargaan terhadap warisan budaya bangsa dalam menjaga eksistensi kuliner Nusantara agar tetap hidup dan dikenal oleh generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Enterprise, J. (2018). *Desain grafis komplet*. Elex Media Komputindo
- Helfand, J. (2019). *Essay on Graphic Design Volume 1*. Pennsylvania: McGraw-Hill.
- Irawan, Bambang & Tamara, Pricilla. 2013. *Dasar-Dasar Desain*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Millah, S. S.(2018). Analisis Buku Teks Biologi Kurikulum Nasional pada Konsep SistemEkskresi Ditinjau dari Representasi Visual. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Tidak Diterbitkan.
- Kupinami. (n.d.). *Kupinami® Restaurant*. Instagram. Retrieved June 11, 2025, from <https://www.instagram.com/kupinami/>
- Purnama, P. B. (2006). "Company Profile sebagai Media Public Relations". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-10.
- Maimunah. (2012). Peranan Company Profile dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(2), 45-52.
- Nathan, K. (2016). Strategi Pemasaran dan Branding Perusahaan. Surabaya: Widya Karya.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. Wiley.
- Botsis, T., et al. (2020). Integrating Multimedia in Visual Storytelling: A New Approach. *Jurnal Pakarena*, 7(2), 45-60.
- Scherman, A. (2016). "Visual Storytelling in Marketing Communication". *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(1), 12-20.
- Haikal, M., & Kadarisman, A. (2020). *Tinjauan Pustaka Identitas Visual*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding sebagai Inti dari Promosi Bisnis. SAE Indonesia. Retrieved from <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>

- Medlik, S. (dalam Muawanah, I.). (2020). Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro. Skripsi. IAIN Metro. <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/683/1/IMROATUN%20MUAWANAH%201502040053%20%20-%20Perpustakaan%20IAIN%20Metro.pdf>
- Mulato, S. (2025). Terminologi Manajemen Kafe. Coffee & Cacao Training Center. <https://www.cctcid.com/2025/04/14/terminologi-manajemen-kafe>
- Soedarso, S.P. 1990. *Tinjauan Seni Sebuah Pengantar untuk Apresiasi Seni*. Yogyakarta: Sakudayarsana
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Yosdakarya, 2006.
- Hidayat, Wandanaya, & Fadriansyah. (2016). *PERANCANGAN VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI DI SMK AVICENA RAJEG TANGERANG*. <https://core.ac.uk/download/pdf/285996187.pdf>
- Kriyantono. Rachmat, 2008. Public Relations Writing: Media Public Relations Membentuk Citra Korporat, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Levanier, J. (2019). Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. Retrieved Februari 15, 2023, from 99designs: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/#section1>
- Sudarma IK. Fotografi. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2014
- Harkins, M. (2010). *Basics Typography 02: Using Type*. Switzerland: AVA Publishing.
- Populix. (2023). *Tren kuliner pilihan Gen Z dan Milenial*. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/tren-kuliner-kekinian/>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan buku ajar tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 123-129.
- Wulandari, D. (2019). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Sitepu, B.P.(2012). *Penulisan buku teks pelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kurniasih, I. & Sani, B. (2014). *Panduan Membuat Bahan Ajar Buku Teks Pelajaran Sesuai dengan Kurikulum 2013*. Surabaya: Kata Pena.