



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**LAPORAN TUGAS AKHIR
SPESIFIKASI DESAIN**

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL WINDA GALLERY
SEBAGAI REPRESENTASI GAYA PERSONAL BERNUANSA ETNIK
INDONESIA**



**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK
2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN TUGAS AKHIR**

Judul Tugas Akhir : Perancangan Identitas Visual Winda Gallery Sebagai Representasi Gaya Personal Bernuansa Etnik Indonesia
Penulis : Jaeza Taris Qairawani
Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan
Program Studi : Desain Grafis

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan melalui proses bimbingan dan telah layak untuk mengikuti Ujian Sidang Tugas Akhir.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 30 Juni 2025

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Susilawati Thabrany, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 197209021995122001


Fitri Nur Ardiantika, M.Si.
NIP. 199004032022032011



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL WINDA GALLERY
SEBAGAI REPRESENTASI GAYA PERSONAL BERNUANSA ETNIK
INDONESIA

Oleh:

JAEZA TARIS QAIRAWANI
2106421041

Disahkan:
Depok, 9 Juli 2025

Penguji I

Yulianto Hadi Prawiro, M.Ds.
NIP. 520000000000000090

Penguji II

Fani Nur Jannah, S.T., M.Si.
NIP. 199106232022032014

Kepala Program Studi

Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds.
NIP. 198812152018032001

Ketua Jurusan
Teknik Grafika Penerbitan



Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng.
NIP. 198405292012121002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul:

Perancangan Ulang Identitas Visual Winda Gallery Sebagai Representasi Gaya Personal Bernuansa Etnik Indonesia

adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam Laporan Tugas Akhir ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.

Depok, Juli 2025

Yang menyatakan,



Jaeza Taris Qairawani
2106421041



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Persaingan di industri aksesoris *handmade* di Indonesia semakin meningkat seiring berkembangnya tren gaya hidup yang menggabungkan unsur budaya lokal dan estetika modern. Winda Gallery sebagai brand lokal yang menawarkan produk aksesoris *handmade* bernuansa etnik menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat, komunikatif, dan relevan dengan target audiens muda. Identitas visual yang belum sepenuhnya merepresentasikan karakter unik brand menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Winda Gallery agar mampu membangun citra brand yang merepresentasikan gaya personal bernuansa etnik Indonesia. Proses perancangan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking*, yang terdiri dari lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Pendekatan kualitatif digunakan melalui observasi terhadap brand dan kompetitor, wawancara, serta studi literatur tentang *branding* dan desain visual. Berdasarkan hasil analisis, konsep visual dengan karakter elegan, etnik, dan *heritage-inspired* dikembangkan menjadi logo berbentuk bunga khas Indonesia dengan struktur geometris sebagai elemen utama, yang didukung oleh palet warna *jewel tone*, tipografi anggun, dan motif *floral emboss* yang terinspirasi dari batik Indonesia. Identitas visual yang baru ini merepresentasikan citra Winda Gallery sebagai brand aksesoris *handmade* yang khas dan relevan dengan selera perempuan Indonesia.

Kata kunci: Identitas Visual, Aksesoris Handmade, *Brand Image*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Competition in Indonesia's handmade accessories industry is intensifying alongside the growing trend of lifestyle choices that blend local cultural elements with modern aesthetics. Winda Gallery, a local brand offering ethnic-inspired handmade accessories, faces challenges in establishing a strong, communicative, and relevant brand image among younger audiences. Its existing visual identity does not fully reflect the brand's unique character, limiting its competitiveness and market reach. This study aims to redesign Winda Gallery's visual identity to build a brand image that represents a personal style with Indonesian ethnic nuances. The design process follows the Design Thinking method, consisting of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and testing. A qualitative approach was applied through brand and competitor observations, interviews, and literature studies on branding and visual design. Based on the analysis, a visual concept with elegant, ethnic, and heritage-inspired characteristics was developed into a logo featuring a stylized Indonesian flower with geometric structure as the main element, supported by a jewel tone color palette, graceful typography, and floral emboss patterns inspired by Indonesian batik. This new visual identity represents Winda Gallery as a distinctive handmade accessories brand that aligns with the preferences of Indonesian women.

Keywords: *Visual Identity, Handmade Accessories, Brand Image*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan proposal tugas akhir yang berjudul "Perancangan Ulang Identitas Visual Winda Gallery sebagai Strategi Memperkuat Brand Identity" ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Terapan Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis memperoleh banyak arahan, masukan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng., selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika Penerbitan.
3. Ibu Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Grafis.
4. Ibu Anggi Anggarini, M.Ds., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan akademik selama masa studi.
5. Ibu Susilawati Thabrany, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan wawasan, serta masukan kritis yang sangat berarti dalam setiap tahapan penyusunan proposal ini.
6. Ibu Fitri Nur Ardiantika, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan saran konstruktif, serta membantu penulis dalam menyempurnakan gagasan desain yang diangkat.
7. Kepada keluarga penulis, mama, papa, kak Adrin dan Syiqqa, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti selama proses penyusunan tugas akhir ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Kepada sahabat terdekat Ica, Adham, Adhit, Qiqa, Naren, Rakha atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan selama penyusunan tugas akhir ini.
9. Kepada seluruh teman seperjuangan kuliah Fita, Ansur, Salma, Ratu, Dila, Wape, Ebin yang telah menemani hari-hari dan berjuang bersama selama 4 tahun terakhir selama di Politeknik Negeri Jakarta.
10. Kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi, dorongan, dan inspirasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Jakarta, 2 Juli 2025

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Jaeza Taris Qairawani



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	3
1.4.1 Tujuan.....	3
1.4.2 Manfaat.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II	
LANDASAN PERANCANGAN.....	6
2.1 Branding.....	6
2.2 Rebranding.....	7
2.3 Brand Identity.....	8
2.4 Visual Identity.....	8
2.4.1 Logo.....	9
2.4.2 Warna.....	16
2.4.3 Tipografi.....	19
2.4.4 Supergrafis.....	21
2.4.5 Graphic Standard Manual.....	22
2.5 Prinsip Desain Grafis.....	24
2.6 Teori Gestalt.....	28



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.7 Design Thinking.....	29
BAB III	
METODE PERANCANGAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.1.1 Empathize.....	33
3.1.2 Define.....	34
3.1.3 Ideate.....	34
3.1.3.1 Mindmap.....	34
3.1.3.2 Moodboard.....	35
3.1.3.3 Sketsa Manual.....	35
3.1.3.4 Sketsa Digital.....	35
3.1.4 Prototype.....	36
3.1.5 Testing.....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Studi Literatur.....	37
3.2.2 Wawancara.....	37
3.2.3 Observasi.....	38
3.3 Data dan Analisis.....	38
3.3.1 Profil Klien.....	38
3.3.2 Product Knowledge.....	41
3.3.3 Consumer Insight.....	42
3.3.4 Kompetitor.....	44
3.3.5 Analisis SWOT.....	47
3.3.6 Analisis STP.....	48
3.3.7 Creative Brief.....	49
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN.....	51
4.1 Konsep Visual.....	51
4.1.1 Mindmap.....	51
4.1.2 Moodboard.....	54
4.2 Proses Desain.....	59
4.2.1 Sketsa Manual Alternatif.....	60
4.2.2 Digitalisasi.....	61
4.2.3 Komprehensif.....	65



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.4 <i>Testing</i>	69
4.2.5 <i>Final Artwork</i> (FAW).....	72
4.3 Media Pendukung.....	87
BAB V	
PENUTUP	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR REFERENSI	96
LAMPIRAN	100



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Tiffany & Co.....	10
Gambar 2.2 Logo Pandora.....	11
Gambar 2.3 Logo Vivienne Westwood.....	11
Gambar 2.4 Logo Meree.....	12
Gambar 2.5 Logo Arnae Archive.....	12
Gambar 2.6 Logo Rolex.....	13
Gambar 2.7 Logo RDNB Jewelry.....	13
Gambar 2.8 Logo Chrome Hearts.....	14
Gambar 2.9 Logo Cartier.....	16
Gambar 2.10 Logo Estée Lauder.....	17
Gambar 2.11 Logo Kate Spade.....	18
Gambar 2.12 Logo Versace.....	18
Gambar 2.13 Font Made Mirage.....	20
Gambar 2.14 Logo Glossier.....	21
Gambar 2.15 Penerapan supergrafis Duanyam.....	22
Gambar 2.16 Graphic Standard Manual Gojek.....	23
Gambar 2.17 Logo Apple.....	25
Gambar 2.18 Logo Chanel.....	25
Gambar 2.19 Logo YSL.....	26
Gambar 2.20 Logo Tiffany&Co.....	27
Gambar 2.21 Logo Bvlgari.....	27
Gambar 2.22 Teori Gestalt.....	28
Gambar 2.23 Proses Design Thinking.....	30
Gambar 3.1 Produk Winda Gallery.....	38
Gambar 3.2 Booth Winda Gallery.....	39
Gambar 3.3 Logo Lama Winda Gallery.....	40
Gambar 3.4 Produk Paras Ayu Series.....	42
Gambar 3.5 Profile Instagram MADEBYDE.....	44
Gambar 3.6 Profile Instagram Astari Collections.....	45
Gambar 3.7 Profile Instagram Zenilla.id.....	46
Gambar 4.1 Mindmap.....	52
Gambar 4.2 Project Profile Board.....	54



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.3 Past Project Profile Board.....	55
Gambar 4.4 Consumer Profile Board.....	56
Gambar 4.5 Partner Profile Board.....	57
Gambar 4.6 Hasil Moodboard Key Element Visual.....	59
Gambar 4.7 Sketsa Kasar.....	60
Gambar 4.8 Sketsa Halus.....	61
Gambar 4.9 Digitalisasi Satu.....	61
Gambar 4.10 Digitalisasi Dua.....	62
Gambar 4.11 Digitalisasi Tiga.....	63
Gambar 4.12 Digitalisasi Empat.....	64
Gambar 4.13 Digitalisasi Lima.....	65
Gambar 4.14 Desain Komprehensif Satu.....	66
Gambar 4.15 Desain Komprehensif Dua.....	67
Gambar 4.16 Desain Komprehensif Tiga.....	68
Gambar 4.17 Hasil Revisi Warna pada Logo Winda Gallery.....	70
Gambar 4.18 Hasil Revisi GSM Winda Gallery.....	71
Gambar 4.19 Hasil Revisi Kedua GSM Winda Gallery.....	72
Gambar 4.20 Logo Terpilih.....	73
Gambar 4.21 Konstruksi Logo Winda Gallery.....	76
Gambar 4.22 Warna Logo Winda Gallery.....	77
Gambar 4.23 Warna Logo Winda Gallery.....	78
Gambar 4.24 Logotype pada Logo Winda Gallery.....	78
Gambar 4.25 Anatomi Typeface.....	79
Gambar 4.26 Jenis Logo Winda Gallery.....	80
Gambar 4.27 Penggunaan logo digital dan cetak.....	81
Gambar 4.28 Logo Safe Area.....	82
Gambar 4.29 Penggunaan Logo yang Benar.....	83
Gambar 4.30 Penyalahgunaan Logo.....	84
Gambar 4.31 Warna Primer.....	85
Gambar 4.32 Warna Netral.....	85
Gambar 4.33 Supergrafis.....	86
Gambar 4.34 Graphic Standard Manual.....	88
Gambar 4.35 Roll Banner.....	89
Gambar 4.36 Desain Feed Instagram.....	90



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.37 Label Kemasan.....	90
Gambar 4.38 Thankyou Card.....	91





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis SWOT.....	47
Tabel 3. 2 Creative Brief.....	49
Tabel 4.1 Key Visual Mindmap.....	52
Tabel 4.2 Penerapan Prinsip Desain.....	74
Tabel 4.3 Penerapan Teori Gestalt.....	74





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Lembar Bimbingan Materi (Pembimbing 1)
- Lampiran 2: Lembar Bimbingan Teknis (Pembimbing 2)
- Lampiran 3: Transkrip Wawancara
- Lampiran 4: Hasil Cek Plagiarisme
- Lampiran 5: Riwayat Hidup





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kerajinan tangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Direktur Industri Aneka dan IKM Kimia, Sandang, dan Kerajinan Kemenperin Alexandra Arri Cahyani dalam Harianto (2024), Indonesia menguasai 1,25% pangsa pasar kerajinan dunia, dengan total nilai ekspor mencapai USD 603,956 juta hingga September 2023. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dalam Hidranto (2024) menunjukkan bahwa ekspor industri handicraft mencapai USD 35,76 juta pada kuartal I 2024, naik 8,15% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan positif dalam industri kerajinan secara keseluruhan menunjukkan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha di sektor aksesoris *handmade*.

Pada tahun 2023, pasar aksesoris dunia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di negara-negara berkembang (Casmadi et al., 2024). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM di Indonesia untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, dan menembus pasar internasional dengan aksesoris bernuansa lokal. Menurut Rahayu (2024), usaha aksesoris batu permata menjadi salah satu sektor UMKM yang menjanjikan karena memiliki pasar yang luas, baik di dalam negeri maupun mancanegara. Pertumbuhan pesat pasar aksesoris membuka peluang besar bagi UMKM seperti Winda Gallery yang menawarkan produk *handmade* eksklusif dengan sentuhan khas, sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Winda Gallery adalah *brand* aksesoris *handmade* asal Bekasi yang berdiri sejak tahun 2018, berfokus pada pembuatan gelang, kalung, strap masker etnik, batu permata, serta berbagai aksesoris lainnya. Dengan keunikan produk yang dibuat secara *handmade* eksklusif, Winda Gallery telah menarik perhatian pelanggan melalui media sosial seperti Instagram (@wg_handmade) dan bazar mingguan. Sejak tahun 2018, Winda Gallery mengalami pertumbuhan pesat yang awalnya hanya menjual 5 sampai dengan 10 produk per minggu, namun



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pemasaran melalui Instagram dan bazar meningkatkan angka tersebut menjadi 15 sampai dengan 25 produk per minggu pada 2019. Pandemi COVID-19 pada 2020 mendorong lonjakan belanja *online*, menaikkan penjualan ke 15 sampai 35 produk per minggu. Dengan konsistensi keterlibatan dalam bazar, angka ini terus meningkat hingga 30 sampai 80 produk per minggu pada 2023 sampai 2024. Mayoritas pelanggan berasal dari kalangan perempuan berusia 16 sampai 30 tahun, terutama mahasiswa, pekerja kantor, serta penggemar aksesoris unik dan koleksi batu kristal.

Namun, kondisi pasar aksesoris handmade di Indonesia cukup kompetitif dengan semakin banyaknya *brand* lokal yang menawarkan produk serupa. Berdasarkan survei internal, sekitar 40% dari konsumen masih kesulitan mengenali Winda Gallery sebagai sebuah *brand* dan kerap menyamakan produk Winda Gallery dengan gelang Bali karena keterbatasan dalam identitas visual dan media promosi.

Di sisi lain, *event pop-up market* dan bazar kreatif semakin berkembang, memberikan peluang bagi *brand* seperti Winda Gallery untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam acara langsung, *brand* bisa ditunjukkan lewat tampilan visual, gaya penyampaian, dan cara berinteraksi dengan audiens, sehingga orang bisa lebih mudah mengenali karakter dan daya tarik dari *brand* tersebut (Handayani, 2022). Namun, tanpa identitas visual yang kuat, *brand* ini bisa kalah bersaing dengan *brand* lain yang telah lebih dikenal di industri *handmade*.

Walaupun Winda Gallery sudah pernah mengalami perubahan logo, identitasnya masih dirasa kurang komunikatif untuk menyampaikan nilai jual uniknya yaitu aksesoris etnik Indonesia dengan batu alam bermakna yang dirancang untuk mencerminkan kepribadian setiap perempuan. Selain itu, media promosi yang terbatas hanya berupa tulisan tangan di kertas, menjadi kendala dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Sehingga, berdasarkan hal tersebut, diperlukan perancangan ulang identitas *brand* untuk menyelesaikan permasalahan Winda Gallery dalam membangun citra *brand* yang merepresentasikan gaya personal bernuansa etnik Indonesia.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, pembahasan yang disusun adalah bagaimana proses dalam merancang kembali identitas visual Winda Gallery sehingga dapat membangun citra *brand* yang merepresentasikan gaya personal bernuansa etnik Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai berikut:

- a. Perancangan ulang identitas visual yang mampu mencerminkan karakter *brand* Winda Gallery dengan menggunakan elemen dan prinsip desain grafis.
- b. Perancangan buku *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan identitas visual Winda Gallery.
- c. Penerapan desain identitas visual Winda Gallery pada media pendukung seperti: *Instagram Feed*, *roll up banner*, label kemasan, dan kartu ucapan terima kasih.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

- a. Merancang ulang identitas visual Winda Gallery agar lebih komunikatif sehingga dapat membangun citra *brand* yang merepresentasikan gaya personal bernuansa etnik Indonesia.
- b. Membuat *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan penggunaan identitas visual agar konsisten dalam berbagai media promosi dan komunikasi *brand*.
- c. Menerapkan identitas visual baru pada berbagai media promosi, baik cetak maupun digital, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik *brand* di pasar yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

- a. Membantu membangun citra *brand* yang lebih profesional dan eksklusif



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melalui identitas visual yang lebih kuat.

- b. Meningkatkan daya tarik produk di pasar, sehingga dapat bersaing dengan *brand* aksesoris handmade lainnya.
- c. Memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan Winda Gallery dari *brand* lain yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab satu dalam laporan ini mencakup latar belakang perancangan ulang identitas visual Winda Gallery, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan serta manfaat, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam laporan tugas akhir ini.

BAB II Landasan Perancangan

Bab dua menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam merancang ulang identitas visual Winda Gallery. Teori yang digunakan meliputi teori *branding* (*branding* dan *rebranding*), teori identitas visual (logo, warna, tipografi, supergrafis), teori *Graphic Standard Manual*, serta teori metode riset desain seperti design thinking.

BAB III Metode Perancangan

Bab tiga membahas metode yang digunakan dalam proses perancangan, termasuk pendekatan *design thinking*, analisis SWOT, dan analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) sebagai dasar dalam merancang ulang identitas visual Winda Gallery.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab empat berisi hasil serta proses dalam merancang ulang identitas visual Winda Gallery. Proses ini mencakup *brainstorming*, pengembangan konsep visual, proses desain, hingga hasil akhir berupa logo, *Graphic Standard Manual* (GSM), serta penerapan identitas visual pada media turunan seperti Instagram *Feed, Story, Reels, Highlight Cover, roll up banner*, label kemasan, dan kartu ucapan terima kasih.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V Penutup

Bab lima merupakan bagian penutup yang berisi simpulan dari proses perancangan ulang identitas visual Winda Gallery serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi brand maupun pihak lain yang berkaitan dengan industri aksesoris handmade.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melalui rangkaian proses dalam Perancangan Ulang Identitas Visual Winda Gallery, dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Perancangan ulang identitas visual Winda Gallery membangun citra *brand* yang lebih komunikatif dan merepresentasikan gaya personal bernuansa etnik Indonesia. Hal ini tercermin dari pemilihan elemen visual yang berakar pada eksplorasi konsep melalui *mindmap* dan *moodboard*, serta pengolahan sketsa hingga terbentuk logo final yang mencerminkan nilai karakter brand etnik, elegan dan *heritage-inspired*. Seluruh elemen dirancang berdasarkan prinsip desain grafis dan teori Gestalt untuk menghasilkan sistem identitas yang harmonis, mudah dikenali, serta mampu menyampaikan nilai budaya dan keunikan produk *handmade* secara konsisten di berbagai media promosi.
2. Identitas visual baru mengadopsi simbol bunga anggrek, elemen kepala wanita Indonesia, bentuk tangan, dan struktur *diamond* sebagai representasi dari nilai keindahan, kekuatan perempuan, serta ciri khas produk *handmade*. Warna *ruby*, *emerald*, *sapphire* dan *copper tone* digunakan berdasarkan filosofi batu permata etnik dan kesan elegan yang menjadi DNA *brand*. Elemen visual ini kemudian diolah berdasarkan prinsip desain grafis dan teori Gestalt untuk menciptakan logo dan sistem visual yang komunikatif dan harmonis.
3. Sebagai bentuk implementasi, identitas visual baru diterapkan pada berbagai media promosi seperti *Graphic Standard Manual*, *roll banner*, *thank you card*, dan label kemasan. Media-media tersebut dirancang dengan mempertimbangkan estetika, fungsi, serta efisiensi anggaran



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produksi, untuk mendukung *branding* Winda Gallery secara konsisten dan profesional.

5.2 Saran

Setelah melalui seluruh tahapan dalam proses perancangan ulang identitas visual Winda Gallery, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan ke depan, yaitu:

1. Disarankan kepada pihak klien dapat mempertimbangkan strategi kolaborasi dengan sesama *brand* lokal atau komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan media promosi tambahan seperti katalog produk, packaging eksklusif, serta materi digital interaktif yang memperkuat *storytelling* dan posisi sebagai *brand* aksesoris *handmade* yang berakar pada nilai budaya Indonesia.
2. Perlu dilakukan evaluasi lanjutan setelah implementasi desain untuk menilai dampak identitas visual baru terhadap persepsi audiens, kesadaran merek, dan peningkatan interaksi pelanggan, terutama pada *platform* digital dan *event* bazar.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian serupa dalam merancang ulang identitas visual suatu brand, karena pendekatan ini terbukti efektif dalam menggali persepsi audiens terhadap elemen visual dan nilai merek secara mendalam. Metode ini juga dapat diterapkan secara fleksibel pada jenis brand lain di luar kategori aksesoris etnik elegan, selama memiliki kebutuhan akan penyelarasan antara citra visual dan karakter brand yang ingin dibangun.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(01), 68–75. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>
- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad*.
- Alim, B., & Chandra, E. (2023). REBRANDING UMKM MENTAI MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43106>
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). THE EVOLUTION OF DESTINATION BRANDING: A REVIEW OF BUILDING LITERATURE IN TOURISM. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17.
- Anam, C., Rockman, A. N., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., & Khadafi, S. (2019). PERANCANGAN DESAIN LOGO “R3-VIORA” SEBAGAI IDENTITAS BARU UKMVIORA COLLECTION, TANGGULANGIN, SIDOARJO. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(1), 50–59.
- Bangun, D. A. N. (2023). *Dasar-Dasar Desain Grafis: Merancang Karya Desain yang Konseptual*. PNJ Press.
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK BRAND TETUEK SANGMONG DI DENPASAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(02), 192–204. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1685>
- Bimantara, A. W., & Paputungan, I. V. (2023). PERANCANGAN UI/UX DESAIN APLIKASI MOBILE TAMAN SAMPAH DESA CEPOGO DENGAN METODE DESIGN THINKING. *Jurnal Sains, Nalar, dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.20885/snati.v2i2.20>
- Casmadi, Y., Sariningtyas, M. M., & Ramdhiano, F. A. (2024). Penjualan Aksesoris Unique Local Brand Berbasis Web. *Jurnal Akuntansi*, 20(02).
- Dewi, N. N. P., Udayana, A. A. G. B., & Swendra, C. G. raka. (n.d.). *Perancangan Font dan Desain Preview Font Two Hand di Alit Desain Studio*.
- Gunalan, S., Haryono, H., & Yasa, I. N. M. (2022). ANALISIS PEMAKNAAN DAN TANDA PADA DESAIN LOGO GP MANDALIKA SERIES. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 212. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34285>
- Hananto, B. A. (2020). *TINJAUAN TIPOGRAFI DALAM KONTEKS INDUSTRI 4.0*.
- Handayani, S. (2022). *Strategi Pemasaran Elevenia.co.id Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Event Pop Up Market*.
- Harianto, M. (2024, July 2). Kemenperin: Indonesia kuasai 1,25 persen pangsa



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- pasar kerajinan dunia. *ANTARA*.
<https://www.antaranews.com/berita/3952452/kemenperin-indonesia-kuasai-125-persen-pangsa-pasar-kerajinan-dunia>
- Hidranto, F. (2024, July 29). Industri Kerajinan Tangan Indonesia Menembus Pasar Internasional. *Indonesia.Go.Id*.
- Holt, D. (2016). *Branding in the Age of Social Media*.
<https://www.northwest.academy/wp-content/uploads/2022/08/Branding-in-the-Age-of-Social-Media-HBS-R1603B-PDF-ENG.pdf>
- Januariyansah, S. (2017). *ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). DESAIN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM RUANG KERAMIK STUDIO KOTA METRO LAMPUNG. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156.
<https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34948>
- Kanta, I. M. D. R., & Artayasa, I. N. (2022). *ANALISIS TIPOGRAFI PADA LOGO SPRITE*. *Jurnal Penalaran Riset*.
- Karja, I. W. (2021). Makna Warna. *Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
https://books.google.co.id/books/about/Graphic_Design_Solutions.html?hl=id&id=HepDDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Mariati, M. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY FESTIVAL IMLEK KOTA TANJUNG PINANG. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 5(2), 143–146. <https://doi.org/10.25105/jdd.v5i2.7952>
- McQuarrie, E. F., & Philips, B. J. (2016). *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. Edward Elgar.
https://books.google.co.id/books/about/Visual_Branding.html?id=mhalDQAAQBAJ&redir_esc=y
- Mirza, I. M. M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *VISUALIDEAS*, 2(2), 70–75.
<https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.908>
- Natasha, V., Rahmadiano, S. A., & Pratama, B. P. P. (2023). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY BAGI VERNON DUCATION MALANG UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2015). *Design Thinking Research: Making Design Thinking Foundational*. Springer.
https://books.google.co.id/books?id=b7jfCgAAQBAJ&dq=Design++Thinking++Research++Making+Design+Thinking+Foundational&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Prasetyanto, R. D., Sugiharjanto, A. J., & Toekio, S. (2017). STUDI PRINSIP DESAIN LOGO PT RAJAGRAFINDO PERSADA. *Kemadha*, 6.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). MEMBANGUN IDENTITAS VISUAL UNTUK MEDIA PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 27–42. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3>
- Puspitasari, F., & Diningrat, N. R. (2025). KAJIAN TIPOGRAFI, RUANG, DAN WARNA DALAM MEMBENTUK ESTETIKA PADA LOGO FEDEX. *Creativa Scientia*, 2(1).
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Desain_Komunikasi_Visual_dalam.html?id=yQwVEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Rahayu, S. P. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Aksesoris Batu Permata CV Mustika Alam Putra dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Repository.Unissula.Ac.Id*.
- Rosanti, A. D. (2025). IMPLEMENTASI SUPERGRAFIS “PESONA DELTA” PADA INSTAGRAM DISPORAPARKAB SIDOARJO. 7(1).
- Rosyada, A. (2018). PENGARUH REBRANDING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA XL AXIATA.
- Said, A. A. (2015). DESAIN LOGO. *Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*.
- Setiawan, A. F. (2023). *Desain Grafis Untuk Sosial Media*. CreativeThinking indiebooks. https://books.google.co.id/books?id=yLq0EAAAQBAJ&dq=prinsip+desain+grafis&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Subade, J. D., & Zani, T. (2025). Peran Desainer Grafis untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi pada Media Sosial di PT Yesdok Indonesia. *e-Proceeding of Applied Science*, 11(1), 205.
- Sulistio, A. B. (2016). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. *Profilm : Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman & Pertelevision*.
- Tanudjaja, B. B. (2005). APLIKASI PRINSIP GESTALT PADA MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. 7(1).
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Wheeler,+A.+\(2018\).+Designing+Brand+Identity&ots=N11wV0pjsr&sig=4DYKNfrhMIJK0zF6KYdGL0uB5SQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Wheeler%2C%20A.%20\(2018\).%20Designing%20Brand%20Identity&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Wheeler,+A.+(2018).+Designing+Brand+Identity&ots=N11wV0pjsr&sig=4DYKNfrhMIJK0zF6KYdGL0uB5SQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Wheeler%2C%20A.%20(2018).%20Designing%20Brand%20Identity&f=false)
- Widoseno, D., Voutama, A., & Ridwan, T. (2023). PERANCANGAN UI/UX BERBASIS WEBSITE PADA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI SMK TARUNA KARYA 1 KARAWANG. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(2), 1401–1409. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i2.6864>
- Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2019). *Pengantar Desain Grafis*. Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.
- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM BOLU UMMI.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Yulius, Y., Bobby Halim, Hestia Rachmat Nunciata Lubis, Yosef Yulius Noor Faiza Febrianti, & Muhammad Rivan Hakim. (2025). Pelatihan Desain Grafis Media Publikasi Komunitas BPKPKK KAPal berbasis Vektor dan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 117–127. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v6i1.2611>

Zharandont, P. (2023). *PENGARUH WARNA BAGI SUATU PRODUK DAN PSIKOLOGIS MANUSIA*.





LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

*untuk menjadi acuan bimbingan selanjutnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3: Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara dengan founder Winda Gallery

Narasumber : Winda

Waktu dan tempat : 21 Februari 2025 / Rumah Winda

Keterangan : Wawancara langsung

1. Boleh cerita sedikit nggak tentang awal mula Winda Gallery berdiri?

"Jadi Winda Gallery itu mulai aku rintis tahun 2018, di Bekasi. Awalnya aku cuma bikin gelang custom aja, karena emang suka banget crafting, terutama yang nuansa etnik dan batu-batuan. Lama-lama, makin semangat eksplorasi, akhirnya berkembang jadi bikin kalung, strap masker, gantungan kunci, bros, bahkan aksesoris dengan batu permata juga. Semuanya handmade dan eksklusif, nggak ada yang diproduksi massal."

2. Wah, dari hobi bisa berkembang jadi brand, keren banget. Apa sih yang memotivasi kak Winda waktu itu buat mulai serius ngejalanin ini?

"Jujur, awalnya beneran dari hobi. Aku tuh suka banget crafting, ngerakit manik-manik, batu kristal, bikin aksesoris yang beda dari yang biasa dijual di toko. Ngerasa banget kalau handmade itu punya "jiwa" sendiri. Dari situ aku pengen hobi ini bisa jadi sesuatu yang lebih besar, bisa dipakai banyak orang, punya nilai seni, dan bisa nunjukin sisi budaya Indonesia. Makanya aku kasih nama "Winda Gallery", biar kesannya bukan sekadar jualan aksesoris, tapi ada sisi artistiknya juga."

3. Keren sih, dan aku lihat kak Winda juga aktif banget promosiin produk lewat Instagram ya? Boleh diceritain juga gak perkembangan penjualannya gimana dari tahun ke tahun?

"Iya, benar. Sejak awal banget aku udah pakai Instagram, akunnya namanya @wg_handmade. Dulu awal-awal sih baru bisa jual 5-10 produk per minggu. Tapi pas mulai rajin posting dan ikut bazar mingguan, naik jadi sekitar 15-25 produk per minggu waktu 2019. Nah, pas pandemi 2020 malah justru naik lagi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

karena banyak orang belanja online. Saat itu bisa sampai 35 produk per minggu. Sekarang-sekarang ini, antara 2023–2024, rata-rata bisa tembus 30 sampai 80 produk per minggu. Alhamdulillah."

4. Keren banget! Tapi di balik itu semua, pasti ada tantangan juga ya?

"Pasti ada banget. Salah satu tantangan utamanya itu soal brand. Walaupun kita udah pernah ganti logo, banyak orang masih belum ngeh kalau itu logo Winda Gallery. Bahkan, aku pernah survei kecil-kecilan, sekitar 40% gitu lah pembeli suka nyangka produk kami tuh "gelang Bali". Padahal karakter kita beda. Aku sadar banget, brandingnya masih kurang kuat buat ngasih first impression."

5. Berarti branding-nya belum sepenuhnya mencerminkan karakter asli Winda Gallery?

"Iya, betul banget. Sekarang ini masih sederhana banget. Kadang masih nulis nama brand pakai spidol di kertas buat di meja bazar. Jadi belum "nendang". Padahal event-event kayak pop-up market dan bazar-bazar gitu makin rame, dan itu kesempatan besar banget buat kenalin Winda Gallery ke orang baru. Tapi ya, kalau tampilan booth atau promonya kurang menarik, aku bisa kalah saing sama brand lain yang tampilannya udah lebih oke."

6. Nah, ngomongin soal tampilan, Winda Gallery kan punya filosofi "Art of Indonesia Ethnic Handmade". Itu maknanya apa sih buat kak Winda?

"Buat aku, itu cerminan dari apa yang aku buat. Aksesoris di Winda Gallery tuh bukan sekadar lucu atau tren aja. Aku pengen setiap item itu punya karakter, ada nilai seninya, dan tetap punya sentuhan budaya Indonesia. Tapi dibikin elegan dan modern, supaya tetap cocok buat perempuan-perempuan masa kini yang suka tampil classy tapi juga punya rasa bangga sama budaya lokal."

7. Target pasarnya sendiri siapa sih, kak?

"Mayoritas sih perempuan usia 16 sampai 30 tahunan. Banyak dari mereka itu mahasiswa, pekerja kantoran, sama pecinta aksesoris unik atau kolektor batu



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kristal. Mereka suka sesuatu yang beda, eksklusif, dan handmade—bukan barang pasaran."

8. Terakhir, harapan kak Winda ke depan buat Winda Gallery apa?

"Aku pengen banget Winda Gallery punya branding yang kuat, supaya orang bisa langsung kenal dan ingat. Selain itu, tentu aja aku pengen terus berkembang, ikut lebih banyak event, dan bisa kerja sama dan collab dengan lebih banyak crafter lokal. Aku percaya banget kalau aksesoris handmade Indonesia tuh bisa banget bersaing—asal kita bisa presentasiin dengan cara yang tepat."



Hak Cipta :

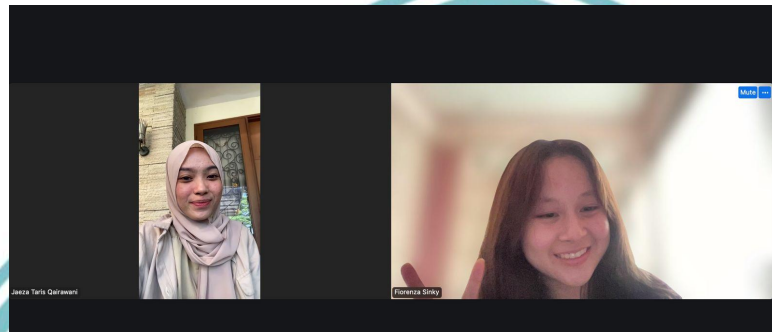
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Transkrip Wawancara dengan followers Instagram

Narasumber : Fiorenza Sinky (@fiorenzaa_sinky)

Waktu dan tempat : 7 April 2025 / Google Meet

Keterangan : Wawancara tidak langsung



1. Tiga kata yang terlintas saat mendengar nama brand:

"Hmm, nature, gunung, Indonesia. Kayak langsung kebayang sesuatu yang alami dan lokal gitu sih."

Responden langsung mengaitkan brand dengan kesan alam dan nilai lokal.

2. Kelebihan utama dari brand:

"Produknya cantik-cantik, terus banyak macamnya juga, jadi bisa disesuaikan sama baju yang aku pake. Gampang mix and match lah."

Produk dinilai variatif dan fleksibel secara gaya, mudah dipadukan dalam penampilan sehari-hari.

3. Pembeda dari kompetitor:

"Gelangnya tuh ada yang limited edition, itu lucu banget. Terus desainnya juga kerasa banget heritage Indonesia-nya. Beda lah auranya."

Ada nilai eksklusivitas dan kekhasan budaya yang dianggap membedakan dari brand lain.

4. Pendapat tentang tampilan visual brand saat ini:

"Hmm jujur belum sih. Aku aja ga nyadar logonya yang mana. Kebanyakan foto-foto produk aja, ga ada yang nempel di kepala. Kemasan juga belum



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

punya ciri khas yang menonjol."

Identitas visual dianggap belum kuat atau tidak menonjol.

5. Pengalaman menggunakan produk:

"Enak banget, produknya cantik dan awet. Kalau rusak pun bisa direpair. Jadi ngerasa aman makainya tiap hari."

Responden merasa puas secara kualitas.

6. Hal yang kurang dari tampilan/presentasi brand:

"Ada sih. IG-nya kurang representatif, sayang banget. Terus kemasannya juga ga khas. Booth-nya juga masih pake tulisan tangan gitu, jadi kurang profesional aja."

Media sosial, kemasan, dan booth dinilai belum mencerminkan profesionalisme brand.

7. Frekuensi penggunaan produk:

"Iya dong! Hampir tiap hari malah, karena awet dan bisa kena air juga."

Produk digunakan secara rutin dan dianggap tahan lama.

8. Alasan memilih brand ini:

"Soalnya unik. Dia tuh punya banyak series yang pakai batu alam, katanya bisa buat afirmasi juga kan. Jadi kesannya ada makna di balik tiap item-nya."

Nilai simbolik dan spiritual dari produk memberikan daya tarik tersendiri.

9. Warna/gaya visual yang cocok:

"Mungkin merah atau coklat, tapi yang elegan. Supaya kelihatan eksklusif. Kalau bisa digabung sama elemen ethnic juga, sesuai banget tuh."

Preferensi visual condong pada kombinasi warna hangat dan gaya etnik yang elegan.

10. Elemen visual dari brand lain yang menarik:

"Aku suka kalau brand itu punya keunikan sendiri. Desain yang konsepnya kuat, bukan yang asal ikut-ikutan tren gitu."



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Responden menyukai brand yang punya ciri khas kuat dan orisinalitas dalam konsep desain.

11. Gaya desain yang disukai:

"Aku suka yang punya ciri khas. Ethnic juga aku suka banget. Pokoknya jangan yang pasaran deh."

Nilai keunikan dan budaya jadi pertimbangan utama.

12. Penilaian terhadap identitas visual saat ini:

"Jujur aja, bosenin sih. Terlalu biasa. Gak ada yang nempel atau bikin pengen lihat lebih lanjut."

Desain visual saat ini belum cukup menarik perhatian dan belum memberi kesan kuat.

13. Nilai penting saat memilih brand:

"Ciri khas. Itu yang paling penting. Kalau semua brand tampilannya mirip, ya malesin juga."

Keunikan adalah faktor utama dalam menentukan loyalitas terhadap brand.

14. Kepedulian terhadap nilai lokal atau ramah lingkungan:

"Iya, aku peduli. Apalagi kalau brand itu dukung produk lokal dan ada value tradisionalnya juga."

Responden memiliki concern terhadap brand yang mengangkat nilai lokal atau mendukung lingkungan.

15. Kesesuaian brand dengan gaya hidup:

"Banget! Soalnya dia ada batu alam yang bisa jadi media afirmasi. Terus banyak model juga, cocok buat aku yang suka gonta-ganti mood pakaian tiap hari."

Produk dinilai bisa mengikuti kebutuhan emosional dan estetika yang dinamis.

Hak Cipta :

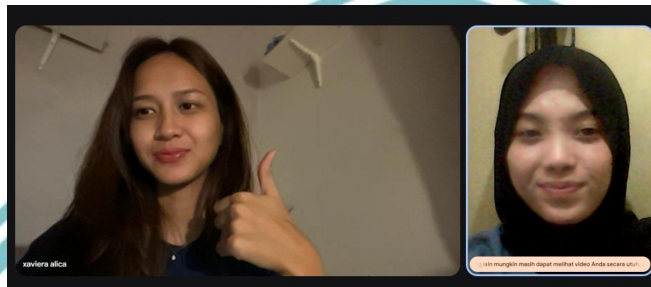
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Transkrip Wawancara dengan followers Instagram

Narasumber : Xaviera Alica (@xavieraav)

Waktu dan tempat : 27 Maret 2025 / Google Meet

Keterangan : Wawancara tidak langsung



1. Tiga kata yang terlintas saat mendengar nama brand:

"Elegan, etnik, dan Indonesia. Kesan pertama aku tuh langsung mikir ini brand yang bisa ngangkat budaya tapi tetap stylish."

Responden mengasosiasikan brand dengan gabungan antara nilai budaya dan estetika modern yang elegan.

2. Kelebihan utama dari brand:

"Desainnya cantik dan kelihatan niat. Banyak pilihan yang cocok buat daily office look, tapi tetap punya elemen khas yang beda dari aksesoris biasa."

Brand dianggap relevan dengan kebutuhan fashion harian yang tetap ingin tampil rapi dan berkarakter.

3. Pembeda dari kompetitor:

"Aku suka karena vibe-nya tuh Indonesia banget tapi nggak kuno. Misalnya mereka pakai motif atau batu alam, tapi dikemasnya modern. Beda dari brand lain yang kadang terlalu plain atau terlalu ramai."

Penggabungan elemen lokal dengan pendekatan desain modern menjadi daya tarik utama.

4. Pendapat tentang tampilan visual brand saat ini:

"Logo-nya aku masih suka bingung yang mana ya? Terus di Instagram-nya kurang konsisten feel-nya. Kalau kemasan sih masih belum terlalu menonjol"



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

juga."

Identitas visual dinilai belum maksimal dalam membangun pengenalan brand.

5. Pengalaman menggunakan produk:

"Aku punya beberapa gelang dan kalung dari mereka. Bahannya bagus, kuat, dan nggak bikin iritasi. Sering aku pakai buat kerja atau pas ada event kantor."

Kualitas dan kenyamanan menjadi poin penting dalam pengalaman penggunaan.

6. Hal yang kurang dari tampilan/presentasi brand:

"Feed IG-nya terlalu produk heavy, kurang storytelling. Packaging juga kayaknya belum kasih kesan premium padahal produknya bagus loh."

Brand dinilai belum maksimal dalam menyampaikan value dan positioning melalui media sosial dan kemasan.

7. Frekuensi penggunaan produk:

"Cukup sering. Minimal 2-3 kali seminggu pasti aku pakai salah satu item-nya. Karena ringan juga dan cocok dipaduin sama blazer atau kemeja kerja."

Produk digunakan sebagai bagian dari fashion sehari-hari di lingkungan kerja.

8. Alasan memilih brand ini:

"Karena kelihatan beda dan ada cerita di balik tiap desainnya. Aku juga merasa pakai aksesoris dari sini tuh kayak nunjukin identitas aku sebagai perempuan modern tapi tetap rooted sama budaya."

Nilai personal dan emosional yang terkandung dalam desain menjadi faktor penting dalam memilih brand.

9. Warna/gaya visual yang cocok:

"Kalau aku sih suka palet warna yang netral tapi hangat, kayak maroon, burnt orange, atau gold. Tetap ada nuansa elegannya, tapi ada sentuhan etnik-nya."



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Preferensi warna cenderung pada tone elegan dengan aksan lokal yang terasa eksklusif.

10. Elemen visual dari brand lain yang menarik:

"Aku suka kalau brand punya style guide yang konsisten—warna, tone foto, bahkan cara mereka presentasiin produknya. Jadi pas buka feed tuh langsung kerasa brand-nya siapa."

Konsistensi visual dianggap penting dalam membangun citra brand yang profesional.

11. Gaya desain yang disukai:

"Elegan modern tapi tetep ada sentuhan heritage. Misalnya, pakai bentuk-bentuk geometris dari motif tradisional tapi nggak terlalu ribet."

Responden menyukai interpretasi modern dari elemen budaya tradisional yang tidak berlebihan.

12. Penilaian terhadap identitas visual saat ini:

"Kurang ngena sih. Masih kayak random. Padahal kan produknya udah bagus, sayang kalau nggak dibarengin sama branding yang kuat."

Identitas visual belum dianggap sepadan dengan kualitas produk.

13. Nilai penting saat memilih brand:

"Aku cari brand yang punya karakter. Aku suka sesuatu yang meaningful—nggak cuma sekadar cantik tapi juga punya filosofi atau cerita."

Filosofi dan keunikan brand menjadi pertimbangan utama.

14. Kepedulian terhadap nilai lokal atau ramah lingkungan:

"Iya penting banget. Kalau bisa lokal dan sustainable, pasti jadi poin plus buat aku."

Ada kesadaran terhadap keberlanjutan dan dukungan terhadap produk lokal.

15. Kesesuaian brand dengan gaya hidup:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

"Cocok banget. Aku naik transum tiap hari, jadi butuh aksesoris yang ringan tapi tetap kelihatan elegan. Brand ini pas banget buat daily wear yang nggak berisik tapi tetap standout."

Produk dianggap cocok dengan rutinitas harian yang aktif dan kebutuhan akan tampilan yang tetap rapi serta representatif.



Hak Cipta :

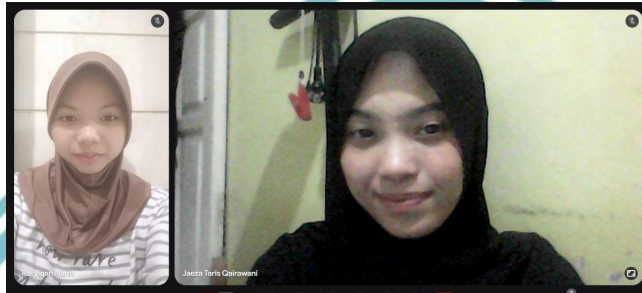
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. Transkrip Wawancara dengan followers Instagram

Narasumber : Shadrina Khairunnisa (@shadrinakhairunnisa)

Waktu dan tempat : 27 Maret 2025 / Google Meet

Keterangan : Wawancara tidak langsung



1. Tiga kata yang terlintas saat mendengar nama brand:

"Unik, handmade, estetik."

Responden langsung menangkap karakter produk yang personal, buatan tangan, dan memiliki nilai keindahan yang kuat.

2. Kelebihan utama dari brand:

"Produk handmade yang personal dan eksklusif."

Produk dinilai memiliki nilai lebih karena dibuat secara manual, menciptakan kesan intimate dan tidak massal.

3. Pembeda dari kompetitor:

"Desainnya nggak pasaran, terus kombinasi warnanya elegan. Berasa banget kalau ini dibuat dengan selera."

Desain yang tidak mainstream dan pilihan warna yang berkelas jadi faktor pembeda brand dibanding kompetitor lain.

4. Pendapat tentang tampilan visual brand saat ini:

"Menurutku kurang mencerminkan sih, mungkin bisa dibuat lebih menarik. Misalnya lebih konsisten aja antara produk dan cara penyampaiannya."

Identitas visual dianggap belum cukup mewakili karakter brand, masih punya ruang untuk ditingkatkan, terutama dalam visualisasi konsistensi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Pengalaman menggunakan produk:

"Selama ini memuaskan dan nyaman dipakai."

Kenyamanan dan kualitas produk mendukung kepuasan pengguna dalam penggunaan sehari-hari.

6. Hal yang kurang dari tampilan/presentasi brand:

"Menurutku perlu lebih diperhatikan konten di media sosial. Logo juga mungkin bisa diperbaiki biar lebih memorable."

Responden menganggap penyajian digital dan elemen identitas seperti logo belum cukup kuat dalam menarik perhatian dan membangun kesan.

7. Frekuensi penggunaan produk:

"Cukup sering sih, apalagi kalau mereka baru keluarin koleksi baru, biasanya aku tergoda beli dan langsung pakai."

Frekuensi penggunaan produk meningkat saat brand merilis koleksi baru, menunjukkan antusiasme terhadap pembaruan desain.

8. Alasan memilih brand ini:

"Karena desainnya unik dan personal, tapi harganya masih terjangkau. Jadi masih realistis untuk dibeli walau handmade."

Nilai estetika, eksklusivitas, dan harga yang masuk akal membuat produk menarik untuk konsumen menengah ke atas.

9. Warna/gaya visual yang cocok:

"Aku suka warna-warna soft yang natural, terus gaya minimalis tapi tetap kelihatan estetik."

Preferensi visual mengarah pada nuansa lembut yang tenang dan clean, tanpa meninggalkan unsur keindahan.

10. Elemen visual dari brand lain yang menarik:

"Kalau bisa pakai foto-foto asli produknya aja di Instagram, tapi yang proper dan menarik. Jadi lebih bisa ngebayangin aslinya gimana."



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keaslian dan kualitas foto produk jadi salah satu elemen penting dalam visual branding menurut responden.

11. Gaya desain yang disukai:

"Minimalis dengan sentuhan etnik atau boho gitu."

Perpaduan gaya modern dengan nilai lokal atau artistik menjadi gaya desain favorit.

12. Penilaian terhadap identitas visual saat ini:

"Cukup kok, cuma bisa dikembangkan lebih lagi supaya lebih nempel di kepala dan lebih representatif."

Identitas visual dianggap punya potensi, tetapi masih perlu penguatan agar lebih berkesan.

13. Nilai penting saat memilih brand:

"Aku sih liat dari keaslian, kualitas, terus nilai-nilai kayak keberlanjutan dan lokal juga penting banget."

Responden mempertimbangkan nilai-nilai mendalam yang dibawa oleh brand dalam membuat keputusan pembelian.

14. Kepedulian terhadap nilai lokal atau ramah lingkungan:

"Sangat peduli. Kalau brand itu bisa gabungin nilai lokal dengan prinsip ramah lingkungan, pasti aku lebih tertarik."

Ada preferensi terhadap brand yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan warisan budaya.

15. Kesesuaian brand dengan gaya hidup:

"Cocok banget. Aku suka hal-hal yang unik dan punya makna. Rasanya produk dari brand ini tuh ngasih energi positif buat aku sehari-hari."

Produk dianggap mendukung gaya hidup yang menghargai keunikan, nilai personal, dan kedalaman makna dalam penggunaan sehari-hari.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Transkrip Wawancara dengan followers Instagram

Narasumber : Rafi Adham (@r.adham.a)

Waktu dan tempat : 6 April 2025 / Google Meet

Keterangan : Wawancara tidak langsung

1. Tiga kata yang terlintas saat mendengar nama brand:

"Unik, Berantakan, Tradisional"

Brand diasosiasikan dengan kekhasan dan nilai tradisional, namun juga dinilai memiliki kelemahan dari sisi kerapian visual dan konsistensi identitas.

2. Kelebihan utama dari brand:

"Barang-barangnya cukup unik"

Konsumen melihat keunikan produk sebagai nilai jual utama yang membedakan dari brand lain.

3. Pembeda dari kompetitor:

"Brand ini masih terlihat menggunakan style handmade atau tradisional sih"

Gaya handmade dan kesan tradisional menjadi diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor dengan produk yang lebih modern atau mass-produce.

4. Pendapat tentang tampilan visual brand saat ini:

"Menurut saya kalau dari toko langsungnya sudah mencerminkan kata 'handmade'-nya yang ada di bio Instagram-nya, tetapi kalau dilihat di Instagram-nya sangat berantakan (dari segi feeds, logo di profile picture-nya), masih seadanya... menurut saya tidak mencerminkan kata 'art enthusiast'"

Identitas visual offline (toko fisik) sudah cukup merepresentasikan konsep handmade, namun media sosial dinilai tidak konsisten dan kurang mencerminkan kualitas serta konsep brand.

5. Pengalaman menggunakan produk:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

"Untuk dari segi pelayanan dan kualitas produk sudah oke sih"

Kualitas produk dan pelayanan dianggap memuaskan, mendukung persepsi positif terhadap brand dari aspek fungsional.

6. Hal yang kurang dari tampilan/presentasi brand:

"Menurut saya cuma di Instagram-nya aja sih kayak kurang rapi, masih berantakan banget"

Instagram dinilai sebagai titik lemah dalam visual branding, dengan tampilan yang dianggap tidak profesional dan tidak terorganisir.

7. Frekuensi penggunaan produk:

"Sebenarnya baru sekali sih, tadinya mau beli lagi dan udah nanya lewat DM Instagram cuman gak jadi akhirnya."

Potensi retensi pelanggan ada, namun pengalaman digital kurang optimal bisa menjadi penghambat keputusan pembelian berulang.

8. Alasan memilih brand ini:

"Dari segi harga yang masih relatif terjangkau, dan saya tertarik dengan barang-barang yang 'handmade'-nya itu"

Keunikan produk handmade dan harga yang masih terjangkau jadi daya tarik utama dalam proses keputusan pembelian.

9. Warna/gaya visual yang cocok:

"Mungkin warna-warna kayu atau warna-warna handmade gitu lah... yang terlihat tradisional lah stylenya"

Responden lebih menyukai palet warna alami dan hangat yang merefleksikan kesan tradisional dan buatan tangan.

10. Elemen visual dari brand lain yang menarik:

"Brandingnya ngeliat dari toko fisiknya sih yang keliatan cocok sama branding 'handmade'-nya"

Pengalaman langsung di toko fisik lebih kuat dalam menyampaikan identitas brand dibanding media digital.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

11. Gaya desain yang disukai:

"Kalau saya sih minimalis aja, cuma untuk yang brand ini dengan style yang tradisional sih oke menurut saya"

Gaya minimalis tetap disukai, namun untuk brand seperti ini, unsur tradisional dianggap relevan dan cocok secara keseluruhan.

12. Penilaian terhadap identitas visual saat ini:

"Membosankan dan kurang rapi"

Identitas visual saat ini belum menarik secara estetis dan dinilai kurang profesional.

13. Nilai penting saat memilih brand:

"Pemilihan logo, warna, dan tampilan langsungnya sesuai atau tidak dengan branding-an sosmednya"

Konsistensi antar platform dan kesesuaian antara tampilan offline dan online menjadi pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan terhadap brand.

14. Kepedulian terhadap nilai lokal atau ramah lingkungan:

"Peduli dong karena kalau semuanya internasional dan modern bakal bosen juga sih"

Konsumen memiliki kepedulian tinggi terhadap nilai lokal dan keberlanjutan sebagai bentuk diferensiasi dari arus global yang seragam.

15. Kesesuaian brand dengan gaya hidup:

"Karena saya lagi suka style kayak brand ini aja sih jadinya saya ngecek-cek barang di sini"

Produk dianggap mendukung gaya hidup yang menghargai keunikan, nilai personal, dan kedalaman makna dalam penggunaan sehari-hari

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Transkrip Wawancara dengan followers Instagram

Narasumber : Raqiqa Salma (@raqiqasalma)

Waktu dan tempat : 6 April 2025 / Google Meet

Keterangan : Wawancara tidak langsung



1. Tiga kata yang terlintas saat mendengar nama brand:

"Bali, handmade, rame"

Brand diasosiasikan dengan kesan Bali, personal, dan penuh warna, meskipun mungkin terasa agak ramai atau kurang fokus secara tampilan.

2. Kelebihan utama dari brand:

"Barang-barangnya beda dari yang lain, kelihatan dibikin pakai tangan jadi lebih spesial"

Nilai keunikan dan handmade dianggap sebagai kelebihan utama yang membuat produk terasa personal dan spesial.

3. Pembeda dari kompetitor:

"Aku suka karena ada beberapa aksesoris yang kayaknya cuma dia yang jual. Mirip gelang dari Bali juga tapi gak pasaran banget."

Produk limited atau tidak pasaran dan ada kemiripan dengan gelang Bali jadi daya tarik tersendiri yang menciptakan rasa eksklusivitas.

4. Pendapat tentang tampilan visual brand saat ini:

"Logonya aku gak begitu inget sih... tapi waktu belanja di booth-nya tuh aku langsung ngerasa ini brand handmade, karena vibe-nya ceria dan rame."



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Identitas visual fisik cukup kuat, namun aspek logo dan branding digital masih kurang membekas di ingatan.

5. Pengalaman menggunakan produk:

"Aku suka banget. Kalungnya aku pake ke kampus juga. Temen-temen pada nanya beli di mana."

Produk dianggap menarik dan dapat meningkatkan kepercayaan diri serta jadi bahan obrolan sosial.

6. Hal yang kurang dari tampilan/presentasi brand:

"Kalau dari Instagram sih kurang ya... kadang temanya beda-beda. Mungkin bisa lebih rapi atau dibuat kayak katalog gitu."

Branding digital dinilai kurang konsisten dan tidak cukup mempermudah navigasi bagi calon pembeli.

7. Frekuensi penggunaan produk:

"Udah dua kali beli sih, dan kepikiran mau beli lagi buat kado temen."

Ada loyalitas pembelian dan potensi word-of-mouth dari pengalaman positif.

8. Alasan memilih brand ini:

"Desainnya lucu dan handmade. Aku suka juga karena ada vibes color block lucunya gitu, cocok sama style aku."

Sentuhan desain yang mengarah ke tren color block bisa menjadi daya tarik bagi segmen anak muda.

9. Warna/gaya visual yang cocok:

"Warna pastel, terus yang ada corak-corak lucunya. Bisa juga tambahkan ornamen khas Indonesia biar unik."

Kombinasi gaya playful modern dan aksen lokal jadi preferensi visual yang menarik bagi audiens muda.

10. Elemen visual dari brand lain yang menarik:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

"Aku suka brand yang Instagram-nya rapi kayak galeri, jadi pas scroll tuh estetik. Terus kalau ada highlight story yang lucu-lucu aku seneng banget"

Visual konsisten dan storytelling di media sosial jadi komponen penting dalam menarik perhatian dan engagement.

11. Gaya desain yang disukai:

"Aku suka yang lucu, ceria, colorful tapi tetep rapih. Kalau bisa ada mix antara modern sama ethnic gitu sih seru."

Desain yang fun namun terkursi dengan baik lebih disukai daripada yang terlalu formal atau terlalu sederhana.

12. Penilaian terhadap identitas visual saat ini:

"Lumayan menarik sih, cuman kayaknya bisa lebih hidup aja. Sekarang masih setengah-setengah gitu tampilannya."

Visual brand dianggap masih memiliki potensi untuk dikembangkan agar lebih ekspresif dan berjiwa muda.

13. Nilai penting saat memilih brand:

"Aku suka brand yang ada niatnya gitu loh, yang desainnya niat, bukan asal tempel logo terus jual."

Konsumen muda menghargai brand yang menunjukkan keseriusan dalam desain dan pengemasan visual.

14. Kepedulian terhadap nilai lokal atau ramah lingkungan:

"Iya. Apalagi kalau bisa support pengrajin lokal, aku seneng banget."

Ada awareness dan kepedulian terhadap produk lokal dan keberlanjutan sebagai nilai tambah emosional.

15. Kesesuaian brand dengan gaya hidup:

"Banget sih, karena aku suka banget crafting juga, jadi pas pake aksesoris dari brand ini tuh berasa relate, kayak 'aku juga bisa bikin kayak gini', jadi ngerasa lebih dekat gitu."



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Produk dianggap mendukung gaya hidup aktif, kreatif, dan ekspresif, serta menciptakan kedekatan emosional karena kesamaan minat.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Transkrip Wawancara Testing

Pertanyaan Wawancara:

1. Setelah melihat identitas visual terbaru Winda Gallery (logo, warna, tipografi, dll.) secara keseluruhan, bagaimana pendapat Anda secara umum? Kesan pertama apa yang muncul?
2. Fokus pada logo baru Winda Gallery (siluet wanita), bagaimana kesan Anda? Apakah ada elemen yang paling menarik perhatian? Menurut Anda, apa filosofi di balik logo ini?
3. Warna-warna (merah marun dan gradasi emas) yang digunakan dalam identitas visual Winda Gallery ini, apakah sudah mencerminkan karakter *brand* yang elegan, etnik, dan *heritage-inspired*? Jelaskan alasan Anda.
4. Bagaimana pendapat Anda tentang pemilihan tipografi (jenis huruf) pada logo dan elemen pendukung lainnya? Apakah sudah sesuai dengan citra modern namun tetap etnik?
5. Apakah identitas visual baru Winda Gallery ini mudah dikenali dan diingat oleh Anda? Mengapa demikian?
6. Apakah desain baru ini mampu menyampaikan *key message* Winda Gallery: "menghadirkan aksesoris etnik modern yang dirancang untuk mencerminkan kepribadian setiap perempuan melalui sentuhan warisan budaya Indonesia"? Elemen mana yang paling menonjolkan pesan tersebut?
7. Bagaimana kesan Anda terhadap aplikasi identitas visual ini pada berbagai media promosi atau *mock-up* produk (misalnya: *roll banner*, kartu nama, *feeds* Instagram, dll.)? Apakah terlihat konsisten dan menarik?
8. Sekarang, Anda juga telah melihat beberapa halaman dari *Graphic Standard Manual* (GSM) Winda Gallery. Bagaimana pendapat Anda mengenai tampilan, tata letak, dan struktur GSM ini sebagai panduan visual?
9. Apakah menurut Anda GSM ini mudah dipahami dan digunakan sebagai acuan teknis untuk mengaplikasikan identitas visual Winda Gallery? Bandingkan dengan dokumen panduan visual yang mungkin pernah Anda lihat sebelumnya.
10. Jika Anda sebelumnya belum mengenal Winda Gallery, apakah desain



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

rebranding ini secara keseluruhan (termasuk konsistensinya di berbagai media dan panduannya di GSM) membuat Anda tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut atau bahkan mencoba produknya?

11. Dari seluruh elemen desain yang Anda lihat (logo, warna, tipografi, ilustrasi, media aplikasi, dan GSM), apakah ada satu elemen yang paling Anda sukai atau paling menonjol? Mengapa?
12. Sampaikan kritik, saran, atau masukan Anda untuk pengembangan desain *branding* Winda Gallery ke depannya.

Responden 1: Putri, 23 tahun

1. Kesannya sangat mewah, artistik, dan punya cerita yang kuat. Langsung terpikir ini *brand* premium.
2. Logonya (siluet wanita) sangat menarik perhatian saya. Ini unik banget dan langsung nunjukkin kalau ini *brand* dari Indonesia yang mengangkat perempuan. Filosofinya mungkin tentang keindahan dan kekuatan perempuan Indonesia.
3. Cukup sesuai. Merah marun itu klasik dan elegan, gradasi emasnya juga mewah. Tapi saya merasa gradasi emasnya ini *too common*, belum terlalu menonjolkan nuansa etnik yang kuat, cenderung lebih modern industrial.
4. Tipografinya terlihat anggun dan berkkelas, ada sentuhan klasik tapi tetap modern. Gampang dibaca dan mendukung *vibe* elegan.
5. Menurut saya, sangat mudah diingat karena logo siluet wanita itu sangat ikonik dan berbeda dari yang lain.
6. Ya, sangat. Logo siluet perempuan dan penekanan pada "warisan budaya Indonesia" dalam *key message* itu sangat *clear*. Visualnya langsung menyampaikan inti pesan.
7. Kelihatan cukup konsisten di semua media. Dari *roll banner* sampai IG, semua senada dan terlihat profesional.
8. Untuk GSM-nya, secara visual memang cantik seperti sebuah buku desain atau majalah. Tapi sebagai panduan teknis, saya rasa terlalu banyak ornamen yang kadang mengganggu fokus informasi utama.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Informasinya sih ada, tapi saya merasa tata letaknya agak kompleks dan 'penuh'. Saya harus sedikit berusaha menemukan bagian informasi yang saya cari karena banyak elemen dekoratif. Untuk acuan teknis cepat, kurang efisien.
10. Pasti tertarik. Kalau lihat *branding* yang sekuat ini, saya langsung penasaran ingin tahu lebih banyak tentang produk aksesorisnya.
11. Logonya (siluet wanita) adalah yang paling menonjol. Ini adalah *heart* dari *brand* dan langsung menyampaikan banyak hal.
12. Warna emasnya bisa dipertimbangkan lagi, mungkin gradasi yang lebih hangat atau ada sentuhan perunggu/tembaga. Untuk GSM, bisa lebih *clean* dan *straightforward* untuk panduan.

Responden 2: Ayu, 25 tahun

1. Sangat elegan dan berkelas. Terlihat ada kedalaman makna dan cerita di balik setiap elemen visualnya.
2. Logo siluet wanita sangat *memorable*. Ini merepresentasikan target audiens dan nilai budaya. Filosofinya adalah keindahan perempuan yang abadi dan terinspirasi budaya.
3. Pilihan warnanya bagus. Merah marun memberi kesan kuat dan mewah, dan emasnya juga premium. Tapi kalau boleh saran, gradasi emasnya ini terasa sedikit generik untuk merepresentasikan "etnik" yang spesifik. Kurang ada kehangatan atau *earthy tone*-nya.
4. Tipografinya solid dan memiliki karakter. Terlihat profesional dan mendukung citra *brand* yang premium.
5. Ya, sangat mudah diingat karena logo dan warna yang khas.
6. Ya, sangat efektif. Logo siluet wanita adalah representasi kuat dari "kepribadian setiap perempuan", dan keseluruhan estetika "etnik modern" juga sangat jelas.
7. Sangat konsisten. Dari *mock-up* yang saya lihat, *brand* ini akan terlihat sangat *polished* di berbagai platform.
8. GSM-nya secara visual bagus dan artistik. Namun, saya merasa tata letaknya kurang fungsional sebagai panduan teknis. Terlalu banyak detail ornamen di



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

latar belakang atau di antara teks yang membuatnya mirip *lookbook* atau majalah fashion, bukan *guideline*.

9. Cukup mudah dipahami informasinya, tapi untuk acuan cepat, saya rasa *layout*-nya bisa lebih sederhana. Terasa sedikit terlalu "ramai" dan tidak langsung menyoroti informasi krusial. Saya pernah lihat *guideline* lain yang lebih minimalis dan mudah dibaca.
10. Tentu saja. Sebagai *digital marketer*, saya melihat potensi besar dari *branding* ini untuk menarik pelanggan baru.
11. Logo siluet wanita. Ini adalah visual yang sangat kuat dan langsung menceritakan kisah *brand*.
12. Pertimbangkan untuk revisi gradasi emas agar lebih hangat dan berkarakter etnik. Untuk GSM, fokus pada fungsionalitas dan kemudahan baca.

Responden 3: Citra, 27 tahun

1. Secara keseluruhan, desainnya sangat terkonsep, kohesif, dan matang. *Look and feel*-nya premium dan *sophisticated*.
2. Logo siluet wanita itu cerdas. Ini memberikan identitas yang kuat dan personal pada *brand*. Filosofinya jelas tentang pemberdayaan perempuan dengan sentuhan *heritage*.
3. Pilihan warna emas dengan merah marun ini menciptakan nuansa mewah. Namun, gradasi emasnya ini menurut saya terlalu *bright* dan kurang "dalam" untuk kesan etnik dan *heritage* yang kuat. Mungkin butuh gradasi yang lebih gelap atau memiliki *undertone* yang lebih hangat.
4. Tipografinya solid, kuat, dan berkarakter. Tidak terlalu dekoratif tapi sudah cukup memberikan kesan klasik modern.
5. Sangat mudah, logo siluetnya sangat *distinctive*. Bentuknya unik dan langsung terhubung dengan nama *brand*.
6. Ya, *key message*-nya sangat terasa. Logo siluet perempuan dan penggunaan motif ornamen tradisional sangat mendukung narasi "warisan budaya Indonesia" yang modern.
7. Dari *mock-up* yang saya lihat, sangat profesional. Konsistensi visualnya



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terjaga dengan baik di semua media, ini menunjukkan desain yang matang.

8. GSM-nya secara visual artistik dan kaya detail, namun sebagai desainer, saya merasa tata letaknya kurang optimal untuk fungsi panduan. Terlalu banyak elemen grafis yang kompetitif dengan informasi teks, membuatnya sedikit *distracting*. Mirip presentasi artistik daripada *brand guidelines* yang fungsional.
9. Informasinya ada, tapi untuk *quick reference*, tata letaknya kurang efisien. Saya harus memindai lebih lama untuk menemukan bagian yang penting. Terlalu banyak ornamen yang kadang terasa tumpang tindih. Saya pernah melihat GSM yang lebih *clean* dan mudah dibaca sekilas.
10. Pasti tertarik. Sebagai desainer, saya langsung mengapresiasi *effort* di balik *branding* ini. Pasti akan mencari tahu lebih dalam tentang produknya.
11. Warna merah marunnya yang paling menonjol, memberikan fondasi yang kuat.
12. Revisi gradasi emas menjadi sesuatu yang lebih hangat dan berkarakter. Desain ulang GSM agar lebih fokus sebagai panduan teknis yang minimalis dan fungsional.

Responden 4: Dinda, 20 tahun

1. Kesan pertama, wah mahal nih! Tapi juga kelihatan unik dan beda dari *brand* aksesoris lain. Ada kesan Indonesia banget.
2. Logonya yang perempuan itu keren banget, kayak cewek Indonesia yang anggun. Langsung kelihatan kalau ini *brand* tentang perempuan. Filosofinya mungkin tentang perempuan yang bangga dengan budayanya.
3. Iya banget! Warna merah marun itu elegan, terus emasnya bikin kelihatan mewah. Tapi menurutku, emasnya ini kurang "Indonesia". Mungkin kalau warnanya agak ke tembaga atau perunggu, akan lebih *match* sama kesan etniknya.
4. Fontnya bagus, nggak kaku, ada sentuhan seni tapi tetap gampang dibaca. Cocok buat *brand* yang berkelas.
5. Gampang diingat karena logonya punya ciri khas sendiri, nggak pasaran.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Menurut saya, sangat efektif. Logonya langsung bikin saya mikir tentang perempuan Indonesia yang modern tapi tetap *aware* budaya.
7. Kelihatan rapi dan mewah. Kalau di Instagram pasti *feeds*-nya bikin penasaran.
8. GSM-nya bagus sih, cantik, tapi kayaknya kalau buat pedoman agak ribet. Terlalu banyak hiasan, jadi kayak majalah yang banyak gambar-gambar dan ornamennya.
9. Nggak terlalu gampang dipahami langsung. Saya harus fokus banget bacanya karena banyak ornamennya. Akan lebih baik kalau lebih *clean* dan *straightforward* untuk panduan teknis.
10. Iya, saya pasti tertarik. Biasanya saya suka aksesoris unik, dan ini kelihatan banget uniknya dan ada nilai tambahnya.
11. Logo perempuan itu yang paling menonjol. Itu yang pertama kali saya lihat dan langsung bikin saya tertarik.
12. Ganti gradasi emasnya ke warna yang lebih etnik, dan bikin GSM-nya lebih sederhana biar gampang dipakai.

Responden 5: Erin, 26 tahun

1. Sangat *sophisticated* dan autentik. Ada nuansa *heritage* yang kuat tapi tetap terlihat modern dan relevan.
2. Logonya (siluet wanita) sangat kuat. Ini memberikan *personal touch* dan langsung menunjukkan *niche brand*-nya. Filosofinya tentang keindahan perempuan dan warisan yang tak lekang oleh waktu.
3. Ya, perpaduan merah marun dan emas cukup tepat. Tapi gradasi emasnya terasa sedikit "dingin" dan kurang ada *punch* etniknya. Mungkin bisa dihangatkan sedikit agar lebih pas dengan "etnik" dan "heritage" yang hangat.
4. Tipografinya proporsional, memberikan kesan kuat dan *reliable*. Cocok untuk *brand* yang mengedepankan kualitas dan cerita.
5. Sangat mudah dikenali karena memiliki karakter visual yang kuat. Tidak mudah tertukar dengan *brand* lain.
6. Menurut saya, desainnya berhasil. Logo siluet wanita adalah representasi jelas

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dari "kepribadian setiap perempuan", dan *overall look* "etnik modern" juga sangat jelas.

7. Konsistensi visualnya sangat baik. Desainnya terlihat premium di berbagai media, dari *mock-up* kemasan sampai media sosial.
8. GSM-nya secara visual menarik, tapi *layout*-nya terasa sedikit terlalu artistik untuk sebuah *manual*. Terkadang, elemen desainnya mengganggu keterbacaan informasi teknis dan membuat saya harus memindai lebih lama.
9. Cukup dipahami, tapi bisa lebih efisien. Tata letaknya terasa seperti buku desain, bukan panduan cepat. Kurang fungsionalitas sebagai acuan sehari-hari.
10. Pasti akan tertarik. Sebagai *content creator*, saya selalu mencari *brand* dengan cerita kuat dan visual yang menarik. Winda Gallery punya keduanya.
11. Logo siluet wanita dan merah marun. Keduanya sangat kuat.
12. Revisi gradasi emasnya ke arah yang lebih hangat dan berkarakter, dan *streamline* tata letak GSM agar lebih fungsional.

Responden 6: Fani, 24 tahun

1. Kesan pertama adalah mewah dan berbudaya. Kelihatan kalau ini *brand* punya *value* tinggi dan *story*.
2. Logonya menarik, siluet wanita itu sangat *captivating*. Terlihat artistik dan merepresentasikan keanggunan. Filosofinya mungkin tentang keindahan yang abadi dan berakar pada budaya.
3. Sangat cocok. Merah marun itu klasik. Emasnya juga mewah. Tapi saya merasa gradasi emasnya kurang "tua" atau "vintage" sedikit, seperti tembaga, agar kesan etniknya lebih kuat. Sekarang masih terasa terlalu modern *flat*.
4. Tipografinya terlihat modern tapi ada sentuhan klasik yang pas. Gampang dibaca dan terlihat profesional.
5. Mudah diingat karena logonya memiliki identitas yang kuat, tidak *generic*.
6. Ya, pesannya sampai. Logo siluet wanita dan keseluruhan estetika "etnik modern" sangat jelas menunjukkan hal itu.
7. Sangat rapi dan profesional. Desainnya mampu menaikkan *perceived value*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produknya.

8. GSM-nya bagus dan detail, tapi mungkin sedikit terlalu "penuh" di beberapa halaman. Terasa seperti buku seni daripada panduan. Ornamennya kadang terlalu dominan.
9. Informasinya lengkap, tapi *layout*-nya membuat saya harus mencari informasi penting. Terlalu banyak detail yang kadang mengalihkan perhatian dari teks utama. Akan lebih baik kalau lebih *clean* agar lebih mudah digunakan sebagai acuan cepat.
10. Iya, saya pasti penasaran dan akan mencari tahu lebih banyak. Saya suka produk yang ada nilai budayanya.
11. Logonya adalah yang paling menonjol karena sangat unik dan langsung *telling a story*.
12. *Simplify* tata letak GSM, dan eksperimen dengan gradasi warna yang lebih hangat dan "tua" dari emas.

Responden 7: Gita, 21 tahun

1. Terlihat sangat anggun dan eksklusif. Ada aura mistis tapi positif, kayaknya ini aksesorisnya punya cerita.
2. Logonya unik banget, siluet wanita itu langsung bikin saya penasaran. Kelihatan feminin dan ada kesan misteriusnya. Filosofinya mungkin tentang perempuan yang kuat dan berakar pada tradisi.
3. Sesuai. Warna merah marun dan emas itu memberikan kesan mewah. Tapi gradasi emasnya bisa lebih *warm* lagi biar lebih *match* sama etniknya. Sekarang terlalu "cerah".
4. Tipografinya bagus, tidak terlalu modern yang kaku, tapi ada sentuhan estetik yang lembut. Pas dengan karakter perempuan.
5. Lumayan mudah dikenali karena bentuk logonya yang *out of the box*.
6. Sangat efektif. Logo siluet wanita itu langsung bikin mikir tentang perempuan dan *heritage*. Konsep modernnya terlihat dari *layout* dan *finishing* desainnya.
7. Sangat profesional dan cantik. Kalau di media sosial, pasti bakal jadi *aesthetic goals*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. GSM-nya cantik, tapi agak ribet dilihatnya. Kayak majalah. Banyak ornamen-ornamennya.
9. Nggak terlalu gampang dipahami langsung. Agak harus dicari-cari bagian pentingnya karena banyak hiasan. Mungkin kalau lebih *simple* akan lebih baik untuk panduan.
10. Pasti. Sebagai orang yang suka aksesoris unik, ini sangat menarik perhatian saya. Saya langsung ingin tahu lebih banyak.
11. Logonya yang paling menonjol. Bentuknya itu sudah bisa bercerita banyak.
12. Ubah gradasi emasnya, dan buat GSM-nya lebih fokus ke fungsi dan keterbacaan.

Responden 8: Nanda, 26 tahun

1. Sangat *chic* dan punya identitas yang kuat. Terlihat ada *storytelling* di baliknya.
2. Logonya sangat artistik. Siluet wanita itu sangat *powerful* dan elegan. Filosofinya tentang keindahan perempuan dan budaya.
3. Ya, sangat. Perpaduan merah marun dan emas ini menciptakan nuansa yang kaya dan elegan. Namun, untuk kesan etnik yang lebih mendalam, gradasi emasnya mungkin bisa dibuat lebih "vintage" atau "tua", agar tidak terlalu "bling-bling" dan lebih substansial.
4. Tipografinya mendukung keseluruhan *look* yang *premium*. Tidak terlalu *fancy* tapi tetap berkelas.
5. Sangat mudah diingat, karena ikon logonya sangat kuat dan memiliki *recall value* yang tinggi.
6. Sangat berhasil. Pesan "etnik modern" dan "warisan budaya" sangat kuat terasa dari setiap elemen, terutama logo siluetnya.
7. Kelihatan sangat konsisten dan *high-end*. Dari kemasan sampai media sosial, semua terlihat *on-brand*.
8. GSM-nya ini secara visual bagus, tapi saya setuju kalau terlalu banyak elemen artistik dan dekoratif. Sebagai *manual*, seharusnya lebih *straight to the point* dan bersih. Terkadang terlihat seperti *lookbook* daripada panduan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

teknis yang jelas.

9. Cukup dipahami, tapi perlu waktu untuk mencerna. Untuk acuan cepat, *layout*-nya bisa dibuat lebih ringkas dan fungsional. Ada banyak "angin-angin" (ornamen) yang membuat teks agak tersamarkan.
10. Tentu saja. Sebagai *fashion stylist*, saya akan merekomendasikan *brand* ini kepada klien yang mencari aksesoris unik dan berkarakter.
11. Logo dan *overall brand aesthetic*.
12. Revisi gradasi emasnya agar lebih hangat/etnik, dan *refine* GSM agar lebih fungsional.

Responden 9: Ira, 24 tahun

1. Kesan pertama, ini *brand* punya kelas dan nilai. Sangat elegan dan ada sentuhan budayanya.
2. Logonya sangat berkarakter, siluet wanita itu sangat khas. Terlihat modern tapi tetap memiliki akar tradisional. Filosofinya tentang keanggunan dan warisan.
3. Sangat cocok. Kombinasi merah marun dan emas memberikan kesan mewah. Tapi untuk "etnik", gradasi emasnya terasa kurang "hangat" dan kurang *deep*. Terlalu kuning emas standar.
4. Tipografinya bagus, gampang dibaca dan profesional. Sesuai dengan citra *brand* premium.
5. Mudah diingat karena logonya memiliki bentuk yang unik dan makna di baliknya.
6. Iya, *key message*-nya tersampaikan dengan baik. Logo siluet wanita itu langsung membawa pikiran ke warisan Indonesia yang anggun.
7. Terlihat sangat rapi dan menarik. Konsistensi visualnya sangat terjaga di berbagai aplikasi.
8. GSM-nya bagus, tapi terlalu banyak ornamen dan *layout*-nya agak rumit. Terkesan lebih seperti majalah daripada buku panduan teknis.
9. Informasinya ada, tapi butuh waktu untuk menemukan yang penting. Terlalu banyak detail yang membuat mata lelah jika harus membaca cepat dan ingin



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mencari informasi spesifik.

10. Tentu saja. Saya akan mencari tahu lebih banyak tentang jenis aksesoris yang ditawarkan.
11. Logonya adalah yang paling menonjol karena menjadi representasi utama *brand* dan sangat kuat.
12. Perbaiki gradasi warna emas, dan *simplify layout* GSM untuk kemudahan penggunaan.

Responden 10: Julia, 23 tahun

1. Kesan pertama, *stylish* banget! Kelihatan unik dan ada ceritanya.
2. Logonya cantik, yang bentuknya kayak perempuan itu. Jadi pengen tahu lebih jauh. Filosofinya mungkin tentang kecantikan perempuan dan alam.
3. Iya, pas banget. Warna merah marunnya bikin kelihatan elegan, terus emasnya bikin kelihatan mewah. Tapi kalau bisa lebih ke warna tembaga, akan lebih pas untuk etniknya. Emasnya ini kurang spesial.
4. Fontnya bagus, tidak terlalu kaku, ada sentuhan seninya. Cocok buat aksesoris.
5. Gampang diingat karena logonya unik, belum pernah lihat yang kayak gini.
6. Menurut saya, berhasil banget. Logo yang ada unsur budayanya itu langsung *connect* ke *heritage*. Kesan modernnya dari *layout* dan *clean design*.
7. Kelihatan rapi dan mewah. Kalau di medsos pasti banyak yang *save* atau *share*.
8. GSM-nya cantik, tapi kayaknya kalau buat panduan teknis, ini terlalu banyak hiasan. Jadi kayak lihat majalah atau buku desain yang harus dibaca dari awal sampai akhir.
9. Nggak terlalu gampang dipahami langsung. Saya harus cari-cari bagian penting karena banyak ornamen dan teksnya kadang kecil.
10. Pastinya! Saya suka aksesoris yang punya makna dan cerita, ini kelihatan banget.
11. Logo siluet wanita. Sangat indah dan memberikan kesan kuat.
12. Ganti gradasi emas, dan buat GSM-nya lebih *simple* dan fungsional agar

mudah dipahami semua orang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



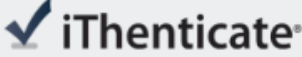


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4: Hasil Cek Plagiarisme

**Similarity Report ID:** oid:3618:102529185

7% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 6% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.pnj.ac.id	1%
	Internet	
2	repository.dinamika.ac.id	<1%
	Internet	
3	repo.isi-dps.ac.id	<1%
	Internet	
4	ejournal.unesa.ac.id	<1%
	Internet	
5	Axeldo Chorwanda Ganggas Adyaksa, Dwi Budi Santoso, Jeffri Alfa Ra...	<1%
	Crossref	
6	artikelpendidikan.id	<1%
	Internet	
7	docplayer.info	<1%
	Internet	
8	online-journal.unja.ac.id	<1%
	Internet	

Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

JAEZA TARIS QAIRAWANI

+62 813 9868 8215 | jaezataris@gmail.com | [linkedin.com/in/jaeza-taris-qairawani-310b89216/](https://www.linkedin.com/in/jaeza-taris-qairawani-310b89216/) | portfolio : [behance.net/jaezataris](https://www.behance.net/jaezataris)
DKI Jakarta, 13530

I'm an undergraduate student seeking opportunities in the creative industry and graphic design fields. I have gained valuable experience through previous internships, where my roles predominantly involved graphic designer, motion graphic designer,, illustration, content creation, packaging design, and video editing.

Education

State Polytechnic of Jakarta - Depok <i>Bachelor Degree in Graphic Design, GPA : 3.79</i> Selected works : • Winda Gallery Visual Identity (2025) • Chalup Visual Identity (2024) • UPA RTPU Company Profile (2023) • Syifa Kuker's Packaging (2022)	Aug 2021 - Jul 2025 (Expected)
---	--------------------------------

Work Experiences

Market-In 4.0 Event - Jakarta <i>Graphic Designer Volunteer</i> • Collaborated with the Social Media team to design marketing content, including static visuals, flyers, and simple motion graphics. • Supported brainstorming sessions and contributed creative ideas for content development. • Assisted in producing print materials such as all banners, videotron, backdrop and event gate visuals.	Mar 2025 - May 2025
Dreambox Marketing Consultant - Tangerang <i>Motion Graphic Designer Internship</i> • Created motion graphics using After Effects based on static designs from the graphic design team. • Developed animated subtitles, transitions, visual effects, and motion bumpers aligned with brand identity. • Contributed to visual content for brands such as Benecol, RS Bunda, IHC Pertamina, Sweete, Softex, Diabetasol, Confidence, Milna, Lova, and Onna. • Ensured high-quality and brand-consistent motion assets for digital campaigns and promotional videos.	Jan 2025 - May 2025
PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang - Jakarta <i>Graphic Designer Internship</i> • Designing comprehensive weekly styling tips modules to support the visual merchandising trainer needs for the Charles & Keith brand, ensuring the content is engaging and aligned with the brand's aesthetic. • Designing impactful visuals for the Winter Charles & Keith 2024 launch event, which includes editing and producing a training selling brief and highlighting trending focus through dynamic video content. • Creating engaging motion graphics for weekly Instagram Story content to boost brand visibility, enhance customer engagement, and maintain a consistent social media presence. • Developing creative and visually appealing Instagram feed designs tailored to the needs of visual merchandisers, ensuring they align with the latest fashion trends and Charles & Keith's brand identity.	Sep 2024 - Dec 2024
PT. Mitra Adi Perkasa - Jakarta <i>Graphic Designer Internship</i> • Designing e-commerce banners for MAPClub, Shopee, Zalora, and LineaShoes brands from PT MAP Active, particularly for the fashion footwear section featuring Nine West, Staccato, Steve Madden, FitFlop, and others. • Designing Instagram feeds and story content for PT MAP Active's fashion footwear brands. • Developing motion video stories for Instagram for PT MAP Active's fashion footwear brands for enhance brand presence, and drive engagement.	Feb 2024 - Jun 2024
Pustaka Elmadina - Jakarta <i>Internship Content Creator</i> • Managed Pustaka Elmadina and Pustaka Alfath Instagram account • Create video content, motion graphics, and graphic designs every weekday. The content is focused on both soft-selling and hard-selling approaches, highlighting the books published by these establishments • Designing flyers and creating book mockups for the book launch of "The Power Of Self Healing" by Aisah Dahlan	Jul 2023 - Sep 2023
Pengabdian Masyarakat Desain Grafis - Jakarta <i>Packaging Designer</i> Pengabdian Masyarakat Desain Grafis is a program initiated by the Graphic Design Study Program at the Jakarta State Polytechnic. This initiative involves designing packaging for micro, small, and medium enterprises (UMKM) within the 'Sahabat UMKM' community, specifically focusing on traditional food, fashion, and craft categories.	Jun 2023 - Sep 2023



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Collaborate directly with clients to develop packaging design concept
- Designing the packaging for Jeng Cetar involves the comprehensive process of sketching, digital designing, creating mockups, and overseeing the printing of the packaging material
- Obtained a certificate in the form of an Intellectual Property Rights letter for the "Desain Surface Kemasan Rempeyek UMKM Jeng Cetar"

PT. Tortie Kreatif Teknologi - Jakarta
Illustrator

Mar 2023 - May 2023

- Contributed to managing the social media platforms of maksisawit.id on Instagram and YouTube, as well as the MAKSI website, podcast, and comic
- Responsible for creating weekly digital illustrations for special occasions on the maksisawit.id Instagram social media platform
- Crafted digital illustration covers for the maksisawit.id podcast
- Designed cover banners for the MAKSI website
- Developed initial concepts for the MAKSI comic, including character formation, illustration style, and storyline development

Organisation Experience

SEMASA - Depok

Jun 2023 - Aug 2023

Design, Decoration, and Documentation

- Designing Instagram Feeds for Semasa_2023
- Creating Posters for the Main Event
- Contributing to Event Venue Decoration

GEMA - Depok

Feb 2023 - Sep 2023

Artistic Division

- Designing content for instagram post @gemazine_pnj
- Creating layout designs, infographics, and vector illustrations

Galaksi - Depok

Nov 2021 - Jan 2022

Public Relations

- Seeking contact information for the class representatives
- Broadcasting event details
- Serving and guiding during the event
- Creating Instagram Stories for @monochrome.tgp21

Skills, Achievements & Other Experience

- **Soft Skills:** Creativity, Visual Communication, Collaboration, Creative Problem Solving, Presentation Skills, User Understanding, Receptiveness to Feedback
- **Hard Skills:** Graphic Design, Motion Graphic, Visual Design and Brand Identity, Packaging Design, Illustration, Typography, Composition, Color theory, Layout Design, Video Editing
- **Technical Skills:** Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Adobe Indesign, Adobe Photoshop, Capcut, Canva

JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta