© 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

LAPORAN TUGAS AKHIR
SPESIFIKASI DESAIN

PERANCANGAN DESAIN *MARKETING COLLATERAL* UNTUK WINKLE WORLD SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Diajukan sebagai Persyaratan Kelulusan
Sarjana Terapan Program Studi Desain Grafis
Jurusan Teknik Grafika Penerbitan
Politeknik Negeri Jakarta

Oleh:
RAISSA RAMANIYA PUTRI MALESSY
220642106

JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

DEPOK
2026

© 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 PERSETUJUAN
LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir	: Perancangan Desain Marketing Collateral untuk Winkle World sebagai Media Promosi
Penulis	: Raissa Ramaniya Putri Malessy
Jurusan	: Teknik Grafika Penerbitan
Program Studi	: Desain Grafis

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

Depok, 8 Juli 2026

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds
NIP. 198812152018032001

© 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 DESAIN *MARKETING COLLATERAL* UNTUK WINKLE WORLD SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh:

RAISSA RAMANIYA PUTRI MALESSY
2206421064

Disahkan:
Depok, 14 Juli 2026

Penguji I	**Penguji II**
Nabila Fajrina, S.I.Kom., M.Si	**Annisaa Syifa Aqlina, M.Ds**
NIP. 199509212022032014	NIP. 199805142025062012

Kepala Program Studi

Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds
NIP. 198812152018032001

Ketua Jurusan
Teknik Grafika Penerbitan

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

© 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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

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

PERANCANGAN DESAIN *MARKETING COLLATERAL* UNTUK WINKLE WORLD SEBAGAI MEDIA PROMOSI

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, 8 Juli 2026

Yang menyatakan,

Raissa Ramaniya Putri Malessy

2206421064

© 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

ABSTRAK

Industri aksesoris di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, namun tingginya tingkat persaingan di pasar menuntut setiap *brand* untuk memiliki strategi promosi yang konsisten. Winkle World, sebagai *brand* aksesori perempuan, menghadapi tantangan berupa rendahnya *brand awareness* akibat *visual branding* yang belum konsisten dan keterbatasan media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain *marketing collateral* yang dapat merepresentasikan citra merek Winkle World sekaligus mendukung efektivitas komunikasi visual sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan *Design Thinking* melalui lima tahapan, yaitu *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing*. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara dengan pemilik *brand Winkle World,* penyebaran kuisioner kepada target audiens, serta observasi terhadap media sosial dan platform penjualan Winkle World, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk merumuskan arahan kreatif perancangan. Perancangan konsep visual diawali dengan pembuatan *mindmap* berdasarkan *design tone and manner cute, playful,* dan *colorful* yang menghasilkan *keyword* panduan visual meliputi *Flat Design, Ephemera, Coquette Vintage Style,* dan *Linear Patterns,* kemudian dikembangkan melalui *moodboard* sebagai acuan sebelum divisualisasikan ke dalam setiap media promosi. Proses dilanjutkan ke tahap *prototype* berupa pembuatan *mockup* cetak, lalu tahap *testing* untuk menguji efektivitas desain secara langsung kepada target pengguna untuk memperoleh umpan balik sebagai dasar penyempurnaan desain sebelum ditetapkan dan diproduksi. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh desain *marketing collateral* telah menerapkan identitas visual Winkle World secara konsisten melalui penggunaan elemen visual, palet warna, tipografi, ilustrasi, dan tone and manner yang sama pada setiap media promosi. Konsistensi tersebut membentuk kesatuan tampilan visual sehingga Winkle World lebih mudah dikenali oleh target audiens serta mendukung peningkatan *brand awareness.*

Kata kunci: *Brand Awareness*, Desain Grafis, *Marketing Collateral*, Promosi, UMKM Aksesoris.

© 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

ABSTRACT

The accessories industry in Indonesia has experienced significant growth; however, the increasing level of market competition requires every brand to implement consistent promotional strategies. Winkle World, a women's accessories brand, faces the challenge of low brand awareness due to inconsistent visual branding and limited promotional media. This study aims to design marketing collateral that effectively represents Winkle World's brand identity while enhancing the effectiveness of visual communication as a promotional medium. The research employs both qualitative and quantitative methods using the Design Thinking approach, which consists of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing. Data were collected through a literature review, interviews with the owner of Winkle World, questionnaires distributed to the target audience, and observations of Winkle World's social media and online sales platforms. The collected data were then analyzed using the SWOT method to formulate the creative direction for the design process. The visual concept development began with a mind map based on the design tone and manner of cute, playful, and colorful, resulting in visual keywords including Flat Design, Ephemera, Coquette Vintage Style, and Linear Patterns. These keywords were further developed into a mood board that served as the primary visual reference before being implemented across the promotional media. The process continued with the Prototype stage through the creation of printed mockups, followed by the Testing stage to evaluate the effectiveness of the designs directly with target users and gather feedback for refinement before finalization and production. Based on the testing results, all marketing collateral designs consistently applied Winkle World's visual identity through the use of cohesive visual elements, color palette, typography, illustrations, and tone and manner across all promotional media. This consistency created a unified visual identity, making the brand more recognizable to its target audience and supporting the enhancement of brand awareness.

Keywords: *Brand Awareness, Graphic Design, Marketing Collateral, Promotion*

© 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

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Marketing Collateral untuk Winkle World sebagai Media Promosi". Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta, dan memperoleh gelar Sarjana Terapan Desain Grafis.

Terlaksananya penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, arahan, serta kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendampingi penulis hingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik, ditujukan kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng., selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta.
3. Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds., selaku Kepala Program Studi Sarjana Terapan Desain Grafis sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam penulisan laporan tugas akhir.
4. Seluruh dosen dan staf Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, serta dukungan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Seluruh tim dan pemilik brand *Winkle World*.
6. Teruntuk Mama, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada Penulis.
7. Teruntuk Efay, yang telah banyak meluangkan waktu, mendengarkan keluh kesah keseharian Penulis. Terima kasih atas segala bentuk canda tawa serta dukungan penuh berupa tenaga, motivasi, semangat, saran dan nasihat, serta hal-hal baik lainnya, hingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik.

© 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

8. Teruntuk sahabat Penulis, yaitu Laska dan Ello, yang telah membersamai penulis sejak semester 1 (satu) hingga saat ini, serta selalu hadir dalam setiap suka dan duka yang Penulis lalui selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala kenangan indah, kasih sayang tulus, dukungan fisik dan moril, serta kesediaannya menjadi pendengar yang sangat baik.
9. Teruntuk Audrey, Haikal, Ijat, Gissel, Bima, dan anggota grup Raja kodok lainnya, terima kasih atas seluruh canda tawa, *support*, dan waktu yang dihabiskan bersama selama masa perkuliahan,
10. Teruntuk sahabat Penulis sejak Sekolah Menengah Pertama, yaitu Naiko dan Firli yang telah membersamai Penulis selama 10 (sepuluh) tahun lamanya, terimakasih atas perhatian, serta kesediaannya menemani Penulis saat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
11. Teruntuk sahabat penulis sejak Sekolah Menengah Atas, yaitu Kiya dan Fara, terima kasih untuk seluruh kasih sayang, kesediannya untuk selalu hadir sebagai tempat berbagi keluh kesah, menguatkan penulis, dan mendorong Penulis untuk terus berkembang.
12. Teruntuk Shena, Nadhira, Reza, Fariz, dan teman-teman lain yang tidak bisa Penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih telah banyak memberikan masukan dan bertukar fikiran selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang, serta sebagai upaya peningkatan kualitas karya dan pengembangan diri penulis.

Bekasi, 2 Juli 2026

Raissa Ramaniya Putri Malessy

© 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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN 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 Pembahasan 3
1.4 Tujuan dan Manfaat 4
1.5 Sistematika Penulisan 5
BAB II LANDANDASAN PERANCANGAN **6**
2.1 Pemasaran 7
2.1.1 Pengertian Pemasaran 7
2.1.2 Tujuan Pemasaran 7
2.1.3 Peran Desain Grafis dalam Pemasaran 8
2.2 *Marketing Communication* 8
2.2.1 Pengertian *Marketing Communication* 9
2.2.2 Tujuan *Marketing Communication* 9
2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran 10
2.2.4 Peran Desain Visual dalam Efektivitas Pesan Pemasaran 10
2.3 Promosi 11
2.4 *Marketing Collateral* 12
2.4.1 Brosur 13

© 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

2.4.2 Banner 13
2.4.3 Poster 14
2.4.4 Feeds Instagram 15
2.5 Teori Desain Grafis 16
2.5.1 Prinsip Desain Grafis 16
2.5.2 Elemen Desain Grafis 20
2.6 *Copywriting* 37
2.7 Design Thinking 40
2.7.1 *Emphatize* 41
2.7.2 *Define* 41
2.7.3 *Ideate* 42
2.7.4 *Prototype* 43
2.7.5 *Test* 43
BAB III METODE PERANCANGAN 44
3.1 Metode Penelitian 44
3.2 Data dan Analisis 49
3.2.1 Profil Klien 49
3.2.2 Product Knowledge 51
3.2.3 Target Audience 52
3.2.4 Kompetitor 53
3.2.5 Consumer Insight 58
3.2.6 Analisis SWOT 62
3.3 Arahan Kreatif 65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN 69
4.1 Konsep Visual 69
4.1.1 Mind map 69
4.1.2 Moodboard 72
4.3 Proses Desain 74
4.2.1 Sketsa Manual 75
4.2.2 Desain Komprehensif 79
4.2.3 Desain Terpilih 83

4.3 Pertimbangan Produksi 109
BAB V PENUTUP 111
5.1 Simpulan 111
5.2 Saran 113
DAFTAR REFERENSI 114
LAMPIRAN xvii

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori 6
Gambar 2.2 Brosur 13
Gambar 2.3 Xbanner 14
Gambar 2.4 Poster 15
Gambar 2.5 Feeds Instagram 15
Gambar 2.6 Prinsip Desain Grafis 17
Gambar 2.7 Teori Keseimbangan 17
Gambar 2.8 Teori Penekanan 18
Gambar 2.9 Teori Kesatuan 19
Gambar 2.10 Teori Irama 19
Gambar 2.11 Tipografi 20
Gambar 2.12 *Legibility* 21
Gambar 2.13 *Readability* 22
Gambar 2.14 *Visibility* 23
Gambar 2.15 *Clarity* 23
Gambar 2.16 *Typeface Serif* 24
Gambar 2.17 *Typeface Sans Serif* 25
Gambar 2.18 *Typeface Script* 26
Gambar 2.19 *Typeface Decorative* 26
Gambar 2.20 Teori Warna 28
Gambar 2.21 Penngelompokan Jenis Warna 29
Gambar 2.22 Harmoni Warna 30
Gambar 2.23 Warna Komplementer 30
Gambar 2.24 Warna Analogous 31
Gambar 2.25 Warna Triadic 32
Gambar 2.26 Warna Split Komplementer 32
Gambar 2.27 Warna Tetradic (*Rectangle*) 33
Gambar 2.28 Foto 34
Gambar 2.29 Ilustrasi 35
Gambar 2.30 Jenis *Layout* 36

Gambar 2.31 Implementasi Teori Layout 37
Gambar 2.32 *Copywriting* 38
Gambar 2.33 Kalimat Persuasif 39
Gambar 2.34 *Design Thinking* 40
Gambar 3.1 Kerangka Metode 45
Gambar 3.2 Logo Winkle World 49
Gambar 3.3 Produk Winkle World 51
Gambar 3.4 *Marketing Collateral* Paddy.id 54
Gambar 3.5 *Marketing Collateral* Paddy.id 55
Gambar 3.6 *Marketing Collateral* Jankisyu 56
Gambar 3.7 *Matriks Positioning* 57
Gambar 4.1 *Mindmap* 70
Gambar 4.2 *Moodboard* 72
Gambar 4.3 Sketsa *Layered Composition* 75
Gambar 4.4 Sketsa *Structured Composition* 76
Gambar 4.5 Sketsa *Dynamic Composition* 77
Gambar 4.6 Sketsa *Minimalist Composition* 78
Gambar 4.7 Sketsa *Informal Balance* 79
Gambar 4.8 Desain Komprehensif *Dynamic Composition* 80
Gambar 4.9 Desain Komprehensif *Layered Composition* 81
Gambar 4.10 Desain Komprehensif *Minimalist Composition* 82
Gambar 4.11 Desain Terpilih 83
Gambar 4.12 *Color Pallete* Winkle World 84
Gambar 4.12 Tipografi 85
Gambar 4.14 Ilustrasi Ephemera 87
Gambar 4.15 Ilustrasi Coquette 88
Gambar 4.16 *Linear Patterns* 89
Gambar 4.17 Foto Produk 92
Gambar 4.18 Penjelasan Media Poster 91
Gambar 4.19 Penjelasan Media Brosur 93
Gambar 4.20 Penjelasan Media Brosur 95

© 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 4.21 Penjelasan Media Feeds Instagram 97
Gambar 4.22 *Mock Up* 99
Gambar 4.23 *Testing* 100
Gambar 4.24 FAW Poster..... 106
Gambar 4.25 FAW Brosur..... 107
Gambar 4.26 FAW X-Banner..... 108
Gambar 4.27 FAW *Feeds* Instagram 109

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matriks SWOT 62
Tabel 3.2 *Creative Brief* 65
Tabel 4.1 Keterangan Warna 84
Tabel 4.2 *Testing* 102

© 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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar aksesoris di tingkat global mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan pengaruh gaya hidup anak muda, perkembangan tren fesyen, penyempurnaan mutu produk, dan optimalisasi penggunaan *social media* sebagai media komunikasi pemasaran (Casmadi et al., 2024). Pesatnya perkembangan informasi melalui *social media* menyebabkan persaingan pasar pada industri aksesoris semakin ketat, sehingga menuntut para pengusaha industri aksesoris untuk terus melakukan inovasi dan tetap menjaga kualitas produknya (Kamitha et al., 2025). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, nilai ekspor perhiasan dan barang berharga di Indonesia mencapai USD547,5 pada Desember 2023 atau meningkat 67,7% dibandingkan tahun sebelumnya USD326 juta, yang menunjukkan adanya potensi pertumbuhan dan peluang besar bagi industri aksesoris di pasar global (Kemenperin, 2024).

Dalam pasar yang semakin kompetitif, setiap merek perlu memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan kehadirannya di pasar. Promosi hadir sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peranan untuk menyampaikan informasi dan dapat memengaruhi keputusan konsumen terkait produk (Harahap, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang mampu menjangkau target audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Salah satu strategi yang dapat diupayakan untuk dapat mempromosikan brand sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar dengan karakteristik audiens yang beragam adalah dengan perancangan melalui berbagai media cetak maupun digital (Djunaedi et al., 2024). Marketing collateral memiliki efek yang signifikan untuk memperkuat citra merek perusahaan dan berdampak baik terhadap persepsi konsumen (Li et al., 2022).

© 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

Winkle World merupakan salah satu brand yang bergerak di bidang industri aksesoris, yang hadir melalui produk-produk kreatifnya sekaligus menjadi wadah bagi perempuan bertumbuh dan berkreasi. Seperti kebanyakan usaha pada umumnya, Winkle World tengah melakukan beberapa upaya ekspansi pasar, seperti bekerja sama dengan sejumlah merek besar dalam berbagai *event* dan *bazaar*, mengembangkan *social media brand*, serta melayani pengiriman hingga ke luar negeri. Namun berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan klien, dan hasil penyebaran kuisioner, Winkle World tengah menghadapi tantangan yaitu *brand awareness* yang masih rendah. Permasalahan tersebut juga ditunjukkan melalui hasil penyebaran kuisioner terhadap target pasar Winkle World, yang menunjukkan sebanyak 66,3% responden belum mengetahui *brand custom* aksesoris Winkle World. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat *awareness* masyarakat terhadap *brand* Winkle World masih tergolong rendah. Permasalahan tersebut juga disebabkan oleh visual branding Winkle World yang belum konsisten, serta media promosi Winkle World yang masih terbatas hanya pada *table tent* dan brosur. Kondisi tersebut menyebabkan pesan promosi belum dapat tersampaikan secara optimal kepada masyarakat.. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaningrum & Sulistiyawati, 2022) bahwa *visual branding* yang konsisten dapat membantu membentuk identitas *brand* dan meningkatkan *brand awareness.* Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media promosi berperan penting dalam membangun *brand awareness* bagi sebuah *brand*. Penelitian (Bandhesa et al., 2025) mengenai perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Novita Online Shop menunjukkan bahwa penggunaan media promosi yang terarah mampu membantu meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat *awareness* konsumen terhadap *brand.* Selain itu, (Wibowo et al., 2024) penelitian mengenai perancangan ulang *visual branding* Ikiba Takoyaki juga menunjukkan bahwa media promosi seperti *x-banner,* poster, dan *flyer* dapat membantu memperkuat identitas *visual brand* dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* tersebut. Selain itu, (Mulyaningrum & Sulistiyawati, 2022) menjelaskan bahwa konsistensi visual branding dapat

© 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

membantu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap suatu brand. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang mengembangkan *visual branding marketing collateral* untuk *brand* Winkle World, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dalam menghasilkan rancangan media promosi yang terintegrasi dan sesuai dengan karakteristik bran Winkle World.

Oleh karena itu, perancangan desain *marketing collateral* yang mencakup desain media sosial, brosur, *x-banner*, dan poster diperlukan sebagai solusi untuk mendukung kegiatan promosi secara lebih optimal. Melalui perancangan tugas akhir ini, diharapkan Winkle World dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran, komunikasi visual dan citra merek yang baik di mata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang marketing collateral yang dapat merepresentasikan citra merek Winkle World?
2. Bagaimana penerapan teori desain grafis yang tepat dapat diterapkan pada media marketing collateral Winkle World dalam mendukung kegiatan promosi produk?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan difokuskan pada proses perancangan dalam desain *marketing collateral* Winkle World sebagai media promosi meliputi;

1. Proses perancangan desain marketing collateral yang meliputi desain media sosial, brosur, *x-banner*, dan poster untuk media promosi Winkle World.
2. Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas tahapan *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test.*
3. Penerapan teori marketing collateral, teori desain grafis yang meliputi prinsip desain dan elemen desain (tipografi, warna, gambar, dan layout), serta teori copywriting dalam proses perancangan marketing collateral Winkle World

© 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

1.4 Tujuan dan Manfaat

Penyusunan penelitian Tugas Akhir Perancangan Desain Marketing Collateral untuk Winkle World diharapkan mampu memberikan dampak yang positif, maka terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Tujuan
   a. Merancang *marketing collateral* yang dapat merepresentasikan citra merek Winkle World
   b. Menerapkan teori desain grafis secara tepat untuk mendukung kegiatan promosi produk Winkle World

2. Manfaat
   a. Manfaat dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengoptimalkan strategi promosi Winkle World sehingga menjadi lebih terintegrasi, menarik, dan sesuai dengan karakter *brand*, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli yang bisa membantu memperluas jangkauan pasar.
   b. Memberikan *insight* tambahan dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan di bidang penerapan ilmu desain grafis dalam membentuk konsep *marketing collateral* yang baik sebagai sebuah strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness*,
   c. Secara praktis, penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seorang desainer grafis sebagai sebuah acuan dalam proses perancangan media *marketing collateral* yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga mampu memahami substansi promosi, memilah elemen visual yang relevan, menerapkan prinsip desain seperti tipografi, warna, *layout*, dan gambar secara tepat. Melalui pemahaman tersebut, desainer grafis dapat menciptakan media promosi yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan merancang media marketing yang selaras dengan karakter dan identitas *brand.*

© 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

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis pada laporan tugas akhir disusun untuk menyajikan informasi yang teratur, konsisten dan mudah dipahami bagi pembaca. Penyajian laporan tugas akhir ini menggunakan sistematika penyusunan sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari klien sebagai pokok pembahasan dalam laporan tugas akhir yang dilengkapi dengan rumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan serta manfaat dan sistematika penulisan dari laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Bab ini membahas berbagai teori dasar yang selaras dengan studi desain grafis dan berperan sebagai landasan konseptual dalam penyusunan tugas akhir. Teori-teori ini digunakan untuk mendukung analisis serta perancangan yang berkaitan dengan judul penelitian.

BAB III METODE PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan metode perancangan yang digunakan pada tugas akhir Perancangan Desain Marketing Collateral Untuk Media Promosi Winkle World. Metode penelitian disusun secara sistematis untuk memastikan setiap proses berjalan sesuai dengan tujuan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN

Bab ini menjelaskan tentang pengembangan konsep visual, tahapan yang dilakukan dalam visualisasi karya desain, dan pertimbangan produksi media yang dibuat, yang menyangkut material, bahan, dan teknik cetak.

BAB V PENUTUP

Metode ini berisikan simpulan dan saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Simpulan memuat ringkasan hasil penelitian dan menjawab tujuan. Sementara itu saran berisi kemungkinan penelitian yang bisa dikembangkan dari penelitian saat 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perancangan desain *marketing collateral* untuk winkle world sebagai media promosi, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan *marketing collateral* untuk brand *Winkle World* sudah berhasil merepresentasikan citra merek Winkle World, Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan dilakukan menggunakan metode *design thinking* sehingga menghasilkan solusi desain yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan karakteristik target audiens. Identitas visual Winkle World yang mengusung konsep visual *cute, playful,* dan *colorful*, direpresentasikan oleh *gaya coquette vintage, flat illustration, ephemera*, serta penggunaan *linear patterns* sebagai sistem visual yang diterapkan secara konsisten pada seluruh media promosi. Penerapan warna pastel, tipografi dekoratif yang dipadukan dengan tipografi yang mudah dibaca, serta ilustrasi, mencerminkan karakter Winkle World sekaligus membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali. Berdasarkan hasil pengujian kepada sepuluh responden yang mewakili target audiens, media yang dirancang dinilai mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi promosi dengan alur yang jelas dan mudah dipahami, serta menampilkan identitas visual yang konsisten pada setiap media. Dengan demikian, perancangan marketing collateral ini menghasilkan media promosi yang mampu mendukung kebutuhan promosi Winkle World sekaligus memperkuat identitas visual dan branding sesuai dengan karakter serta kebutuhan target audiens.
2. Penerapan elemen dan prinsip desain grafis pada seluruh media promosi telah mendukung penyampaian pesan promosi sesuai dengan fungsi masing-masing media. Poster dirancang untuk menonjolkan layanan kustomisasi sebagai keunggulan utama Winkle World, x-banner menyampaikan informasi

© 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

3. promosi produk dengan penekanan pada promo unggulan, brosur memperkenalkan *package product* secara terstruktur, sedangkan *feeds* Instagram mempromosikan produk keychain bertema laut dengan visual yang mampu menarik perhatian audiens saat melakukan *scrolling*. Penyampaian pesan pada setiap media diperkuat melalui penerapan prinsip *hierarchy* dan *emphasis* untuk mengarahkan perhatian audiens pada informasi utama, sedangkan prinsip asimetris *balance, alignment, proximity*, dan *unity* menghasilkan layout yang terstruktur, seimbang, dan konsisten sehingga informasi lebih mudah dipahami. Penggunaan palet warna bernuansa pink fuschia, cream, dan cokelat, dipadukan dengan fotografi produk, ilustrasi bergaya flat illustration, serta elemen dekoratif ephemera, coquette vintage, dan linear patterns, memperkuat karakter visual Winkle World yang cute, playful, colorful, dan feminin. Selain itu, visualisasi layanan kustomisasi dan penyajian produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen turut memperkuat karakter personal brand. Dengan demikian, penerapan teori desain grafis menghasilkan media promosi yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan promosi secara jelas, menarik, dan konsisten dengan identitas visual Winkle World.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan proses perancangan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi ruang untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan media *marketing collateral* maupun penelitian yang berkaitan dengan topik serupa.

1. Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, media *marketing collateral* yang dirancang diharapkan dapat diimplementasikan secara konsisten oleh Winkle World pada berbagai kegiatan promosi, baik secara luring maupun daring. Konsistensi penerapan identitas visual pada setiap media diharapkan mampu memperkuat citra brand, meningkatkan *brand awareness*, serta mempermudah audiens dalam mengenali karakteristik Winkle World.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada perancangan empat media *marketing collateral*, yaitu poster, brosur, *x-banner*, dan feeds Instagram. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan media promosi lainnya, seperti *packaging*, *booth display*, maupun konten video media sosial agar identitas visual Winkle World dapat diterapkan secara lebih menyeluruh.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengukur efektivitas implementasi *marketing collateral* terhadap indikator pemasaran, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement* media sosial, minat beli, maupun peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya berfokus pada proses perancangan, tetapi juga pada evaluasi dampak media promosi terhadap kinerja brand.

© 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

DAFTAR REFERENSI

Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., & Recoba, A. M. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. UMSIDA Press.

Agustina, W. W., & Suprajang, S. E. (2016). *Meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran holistic (people, process, program, perfomance) pada perusahaan kacang shanghai pt. Suling mas tri tunggal abadi ngunut tulungagung*. *3*(1).

Anisah, H. U., Ningsih, S. R., Faradhiga, A. A., Sari, S. P., Magh'firoh, R. H., Kania, G., Klau, A. B. S., Emriadi, H., Hekopung, Y. M. V. M., Putro, H. P., Surahman, S., Poetra, Y. A., & Rully. (2025). *Desain Komunikasi Visual (teori dan praktik)*. CV. LITERAKSI PRESS.

Arifrahara, G. (2021). Analisis penggunaan tipografi spasial sans serif dalam ruang publik taman tematik kota bandung. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *7*(01), 92–104. https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.3804

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560444-manajemen-pemasaran-7b0153ac.pdf

Arwani, W. N. M., Az-zahra, H. M., & Rokhmawati, R. I. (2024). Perbedaan Typefaces Serif Dengan Sans Serif Terhadap Pengalaman Membaca Modul Desain Interaksi Media Pembelajaran. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, *7*(2), 058. https://doi.org/10.17977/um038v7i22024p058

Bainuri, Z. H., & Bachtiar, W. (2025). Analisis prinsip desain visual pada instagram @kominfobogor untuk menyampaikan informasi kepada publik. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, *6*(1), 102–117. https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8230

Bandhesa, P. D. W., Nandaryani, N. W., & Pratama, I. G. Y. (2025). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Novita Online Shop untuk

© 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

Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, *4*(1), 158–173. https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.4699

Billah, S. A., Wulandari, A. A., & Sapitri, A. N. (2024). *Teori kesan pertama terhadap pesan visual poster kampanye dalam keputusan pemilu 2024. 6*(1).

Cahyaningrum, A. O., & Harsono, M. (2023). Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran. *ProBank*, *8*(1), 1–9. https://doi.org/10.36587/probank.v8i1.1447

Carina, R. (2019). Penggunaan huruf dekoratif dalam tipografi kinetis. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, *4*(1), 17–32. https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4558

Casmadi, Y., Sariningtyas, M. M., & Ramdhiano, F. A. (2024). *Penjualan Aksesoris Unique Local Brand Berbasis Web*. *20*(Vol. 20 No. 02 (2024): Jurnal TH XX No.2 Tahun 2024). https://doi.org/https://doi.org/10.58457/akuntansi.v20i02.3911

Dewojati, R. K. W. (2015). Desain grafis sebagai media ungkap periklanan. *Imaji*, *7*(2). https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633

Djunaedi, A., Anggarini, A., & Kartika, R. N. (2024). *Penerapan design thinking pada perancangan marketing collateral untuk ristiant catering*. *02*(01).

Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, *9*(1), 128. https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136

Eko Valentino, D. (2021). Perancangan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Pada Novena Hotel Bandung. *TEMATIK*, *7*(2), 211–229. https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.486

Fajrina, N., & Zahra, F. (2023). *Eksplorasi design thinking dalam perancangan ulang identitas visual dan desain kemasan berkelanjutan pada umkm djadi batik di program beda'kan*.

© 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

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: Perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *8*(1), 22. https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992

Galagali, D., & Gogi, V. S. (2021). A design of b2b marketing strategy for the meter data management system software. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology & Science*, *03/Issue:06/June-2021*.

Ghifari, R. I., & Patria, A. S. (2023). *Perancangan feeds instagram wawa food & cookies sebagai media promosi*. *1*(2).

Hadi, A. P., & Zainudin, A. (2022). Pembuatan media promosi cetak meliputi spanduk, mmt, kartu nama dan brosur di perusahaan kaos semarang. *Jurnal Publikasi Ilmu Komputer dan Multimedia*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.55606/jupikom.v1i1.83

Hannak, N., & Kustiawan, U. (2023). *Strategi marketing plan dalam pencapaian nilai dan tujuan pemasaran di klinik mitha pre-marriage healthcare and aesthetic*. *4*.

Harahap, A. F., Losi, R. V., Elviani, M., Maria, H., & Hamdanur, R. (2025). *Words That Work: A Thematic Study of Persuasive Language in Online Advertisements*.

Harahap, W. R. (2021). *Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan*. *6*(1).

Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, *5*(01), 726–739. https://doi.org/10.61344/magenta.v5i01.63

Hermawan, D. J. (2018). Peran desain layout dan pemeliharaan fasilitas produksi dalam menunjang kelancaran proses produksi pada raja mie cokro kota probolinggo. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(1), 13. https://doi.org/10.25273/capital.v2i1.3066

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen

© 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

Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *1*(1), 14–28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu). *Solusi*, *19*(1), 76–82. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, *23*(2), 123–129. https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129

Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. (2022). *Teknik copywriting harga untuk marketing online bagi pelaku umkm kerajinan dan souvenir di desa pucang, kabupaten magelang*. (2).

Kabelen, N. W., Putra, R. P., Hendrawan, F., & Rahayu, W. A. (2019). Perancangan Video Interaktif Profil Tim Arema Cronus 2016. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, *1*(2), 77–98. https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v1i2.377

Kamitha, A., Fachri, H., & Ramadhan, M. E. A. (2025). Losing Moment Project Accessories: The Impact of Product Quality & Promotion toward Repurchase Intention through Costumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(1), 116–132. https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.968

Kusnadi, E. (2021). *Peran graphic designer dalam mempromosikan brand everfresh*.

Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. *8*(1).

Li, V. K., Ongpauco, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: "#KwentongJollibee" Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(1), 264–272. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28

Maulana, R., Maulana, M. S., Winnarto, M. N., Iqbal, M., & Lailiah, B. (2022). *Pelatihan menjadi talenta digital dengan copywriting*. *2*(1).

Mirza, I. M. M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

VISUALIDEAS, *2*(2), 70–75. https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.908

Mulyaningrum, R. U., & Sulistiyawati, P. (2022). *Perancangan visual branding liana bakery sebagai upaya meningkatkan brand awareness*. *4*(2).

Mustajib, A., & Kurniawati, I. (2023). Implementasi Metode Design Thinking Dalam Rancang Bangun UI/UX Pada Website Rumah Sakit Pusdikkes Puskesad Menggunakan Figma. *JoMMiT : Jurnal Multi Media dan IT*, *7*(1), 048–057. https://doi.org/10.46961/jommit.v7i1.805

Nikmah, W., Wulandari, A., Putri, N., Irawan, A. C., & Huda, M. (n.d.). *Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Cetak dan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Istana Sarung Wonorejo*.

Odillia, L. (2022). *Warna Dalam Desain Kemasan Kosmetik Di Indonesia: Tinjauan Strategi Pemasaran Dari Perspektif Konsumen Wanita.*

Pendit, I. K. D. (2019). *Strategi promosi melalui media desain posterdalam pencitraan publik.* *7*. https://doi.org/https://doi.org/10.59672/stilistika.v7i2.283

Pranyoto, Y. S. (n.d.). *JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN POLITEKNIK NEGERI JAKARTA*.

Prapanca, A., & Hidayat, R. (2023). *Effectiveness of the combination of digital and traditional media in product marketing promotion strategies*. *12*(03).

Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, *8*(2), 153–164. https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991

Putri, L. L., Melinda, V., Ummaysyaroh, D. Y., Amelia, W., Ratnasari, H., Apriyanto, D., & Utami, R. P. (2024). *Copywriting Yang Kreatif dan Efektif Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Media Sosial Instagram*. *1*(2).

Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313

© 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

Rizali, M., Warhat, Z., & Zebua, E. (2019). Pengaruh elemen-elemen desain komunikasi visual (dkv) box art game terhadap story line berdasarkan persepsi gamers pada video game populer di indonesia. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, *8*(2), 295. https://doi.org/10.24114/gr.v8i2.14700

Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *19*(2), 259–267. https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6

Setiawan, A., & Jailani, S. (2025). *Penelitian Metode Campuran (Mixed Method)*.

Simangunsong, K. B. A., & Arifianto, P. (2024). PENERAPAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PT. COLAR CREATIV INDUSTRI BAGIAN COLAR LIVING. *SYNAKARYA Visual Communication Design Student Journal*, *5*(1), 69–84. https://doi.org/10.33005/synakarya.v5i1.121

Streit, A. K. (2021). *Ilustrasi dan White Space dalam Desain Poster*.

Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023a). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, *8*(2), 322–332. https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903

Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023b). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, *8*(2), 322–332. https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, *19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

Tarajko-Kowalska, J., & Kowalski, P. (2023). “Pretty in Pink”—The Pink Color in Architecture and the Built Environment: Symbolism, Traditions, and Contemporary Applications. *Arts*, *12*(4), 161. https://doi.org/10.3390/arts12040161

Wahidiyat, M. P. (2021). *Warm colors, the encouragement*. https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6973

Wibowo, A. P., Khasani, I., & Rahmawaty, D. (2024). *Perancangan ulang visual branding ikiba takoyaki*. *4*.

Widiana, K. A. (n.d.). *Program d-iii administrasi perkantoran fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas lampung tahun 2022*.

Wijayani, Q. N. (2022). *Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia*.

Wiryawan, M. R., Ma'soem, S. A., & Cipacingv, J. R. (2018). *Perancangan Desain Grafis Ruang Pamer Museum Kota Bandung*. *15*.

Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *1*(01), 45–54. https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.956

© 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

LAMPIRAN 1

TRANSKRIP WAWANCARA

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Wawancara dengan pemilik Winkle World

Halo Kak, sebelumnya boleh diceritakan dulu tentang Winkle World? Mulai dari awal berdirinya sampai sekarang.
Boleh. Jadi Winkle World itu berdiri dari tahun 2020. Awalnya sebenarnya iseng aja, waktu itu aku bikin merchandise buat salah satu grup K-pop yang mau disband. Produknya seperti case handphone sama gantungan kunci. Ternyata responsnya bagus dan lumayan banyak yang beli.
Berarti dari awal memang jualannya secara online ya?
Iya, awalnya aku jualannya lewat Twitter. Dulu kebanyakan pembelinya juga sesama penggemar K-pop.
Nama Winkle World sendiri ada maknanya nggak, Kak?
Ada. Jadi "Winkle" itu diambil dari bahasa Belanda yang artinya toko, sedangkan "World" berarti dunia. Harapannya sih *brand* ini bisa berkembang dan produknya dikenal sampai ke luar negeri, bukan cuma di Indonesia.
Wah, berarti memang sudah ada target untuk pasar internasional sejak awal ya?
Iya, dan sekarang alhamdulillah memang sudah pernah melayani pengiriman ke luar negeri juga.
Kalau dulu namanya memang langsung Winkle World?
Belum. Awalnya namanya Winkle Custom karena memang fokusnya di produk *custom*. Selain itu, kami juga punya beberapa brosur produk yang temanya Korea. Tapi lama-lama pesanan custom makin banyak dan cukup sulit dikelola, jadi akhirnya kami memutuskan lebih fokus ke produk brosur. Dari situ nama *brand* juga berubah menjadi Winkle World.
Saat ini Winkle World berasal dari mana ya, Kak?
Basisnya di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Sekarang juga sudah punya *offline store* yang lokasinya di Jalan Jatinangor Nomor 144, dekat Kampus Universitas Padjadjaran atau UNPAD.

© 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

Kalau untuk target konsumennya sendiri seperti apa?
Target utama kami perempuan remaja sampai dewasa muda, terutama Gen Z. Mereka biasanya suka produk yang lucu, unik, estetik, dan bisa dipakai buat menunjang penampilan atau dijadikan hadiah..
Winkle World punya visi dan misi tertentu nggak, Kak?
Ada. Visi kami ingin menjadi *brand lifestyle* yang punya karakter khas Winkle dan bisa menemani perjalanan bertumbuhnya perempuan lewat produk-produk kreatif. Kalau misinya, pertama menyediakan aksesori perempuan yang desainnya *playful,* personal, dan *meaningful* dengan harga yang tetap terjangkau. Terus kami juga ingin memperluas jaringan *offline store*, melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand*, dan menjadikan Winkle World sebagai media yang bisa mendukung sekaligus menemani proses bertumbuh perempuan.
Kalau dari sisi visual branding, citra seperti apa yang ingin dibangun?
Kami ingin orang melihat Winkle World sebagai brand yang *colorful, cheerful, playful*, dan dekat dengan perempuan muda. Makanya kami banyak menggunakan warna-warna pastel supaya kesannya tetap manis dan sesuai dengan karakter *brand*.
Selama menjalankan Winkle World, tantangan apa yang paling dirasakan terkait media promosinya?
Yang paling terasa itu *visual branding* kami sebenarnya masih belum konsisten. Jadi kalau dilihat keseluruhan, tampilannya masih berubah-ubah dan belum punya identitas visual yang benar-benar kuat. Aku juga pengen tampilannya lebih *colorful* dan *cheerful* supaya lebih sesuai sama karakter Winkle World.
Kira-kira apa penyebabnya?
Karena semua operasional bisnis masih aku kerjakan sendiri. Jadi waktunya terbatas untuk mendesain media promosi. Di sisi lain, saat ini kami juga belum punya sumber daya ataupun waktu untuk merekrut desainer grafis khusus.
Kalau untuk kebutuhan media promosi saat ini, media apa saja yang paling dibutuhkan oleh Winkle World?

© 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

Yang paling dibutuhkan sekarang itu brosur produk yang lebih rapi dan menarik. Selain itu juga materi promosi untuk *campaign* tanggal kembar dan desain promosi *flash sale* karena cukup sering digunakan saat periode penjualan tertentu.

Wawancara *Testing*

Tanggal : 29-30 Juni 2026

Topik : Wawancara *Testing* Desain *Prototype*

Narasumber :

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Tempat Tinggal
1.	Khayla	18	Pelajar	Bekasi
2.	Eli	25	Ibu Rumah Tangga	Bekasi
3.	Syifa	24	Karyawan Swasta	Bekasi
4.	Shena	22	Mahasiswi	Depok
5.	Annisa	20	Mahasiswi	Depok
6.	Savana	20	Mahasiswi	Depok
7.	Putri	20	Mahasiswi	Cibubur
8.	Sari	22	Mahasiswi	Bekasi
9.	Aulia	22	Mahasiswi	Bekasi
10.	Naiko	21	Mahasiswi	Bekasi

Hasil *Testing:*

Pertanyaan – Urgensi & Tujuan	
1. Apakah desain marketing collateral ini sudah terlihat menarik?	
Nama	**Jawaban**
Khayla	Ilustrasinya kurang diperbanyak, kurang ditaro visual terkait produknya di bagian “made just for you” jadi lebih diperbanyak gambarnyaa.
Eli	Sudah
Syifa	Menarik kok
Shena	Secara visual desain sudah menarik.
Annisa	Desain menarik.
Savana	Desain sangat menarik.
Putri	Menurut saya desainnya menarik karena terlihat estetik dan memiliki identitas visual yang konsisten.
Sari	Menurut saya desain sudah cukup menarik. Penggunaan warna yang cerah mampu menarik perhatian, sedangkan elemen-elemen visual membuat desain terlihat lebih hidup.
Aulia	Menurut saya desain sangat menarik. Tampilan yang ramai dan eye-catching membuat media promosi terlihat menarik sekaligus menimbulkan rasa penasaran.
Naiko	Secara keseluruhan desain sudah menarik. Namun, ukuran font pada brosur, terutama pada bagian Why Winkle World

© 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

	dan Contact Person, masih terlalu kecil sehingga sebaiknya diperbesar atau dicetak tebal. Selain itu, warna cokelat pada x-banner terasa terlalu dominan.
2. Apakah desain ini sudah secara konsisten pada setiap medianya, mencerminkan karakter winkle world?	
Khayla	Sudah konsisten
Eli	Di brosur kurang terdapat pitanya
Syifa	Iya sepertinya sudah
Shena	Menurut saya sudah konsisten karena seluruh media menggunakan konsep visual yang sama dan mudah dikenali.
Annisa	Sudah sesuai.
Savana	Sudah sesuai.
Putri	Penggunaan elemen dekoratif dan warna yang konsisten membuat identitas brand lebih kuat.
Sari	Secara keseluruhan desain sudah konsisten pada setiap media. Penggunaan ilustrasi, warna, dan tipografi memiliki kesamaan sehingga karakter Winkle World yang cute, playful, dan colorful sudah terasa.
Aulia	Desain sudah mampu menggambarkan identitas visual Winkle World secara konsisten pada setiap media.
Naiko	Menurut saya desain belum sepenuhnya konsisten. Warna cokelat pada x-banner terlalu dominan sehingga terlihat lebih gelap, sedangkan tampilan feeds Instagram terlihat terlalu lembut.
3. Saat melihat desain, mana yang terlebih dahulu anda lihat? (hierarki visual)?	
Khayla	**Brosur:** Foto testi pelanggan **Poster:** Liatnya lgsng keychainnya **Xbanner:** Lebih ke foto produknya **Feeds Instagram:** Foto gantungannya
Eli	**Brosur:** foto testi **Poster:** judul **X-Banner:** tulisan *back to school sale* **Feeds Instagram:** foto keychain
Syifa	**Poster:** Foto *keychain* **Brosur:** Informasi *Why* Winkle World **X-Banner:** foto produk **Feeds Instagram:** gantungan kunci
Shena	**Brosur:** Tulisan You Are More Capable, kemudian ilustrasi karakter. **Poster:** Nama brand Winkle World. **Feeds Instagram:** The Ocean Charm. **X-Banner:** Back to School Sale.
Annisa	Ilustrasi menjadi elemen pertama yang menarik perhatian.
Savana	Warna menjadi elemen pertama yang menarik perhatian.
Putri	Tipografi menjadi elemen pertama yang menarik perhatian.

© 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

Sari	Perhatian saya pertama kali tertuju pada tulisan Winkle World, kemudian ilustrasi produk. Hal tersebut karena tipografi terlihat paling dominan dengan kontras warna yang tinggi sehingga mudah menarik perhatian.
Aulia	Pada poster, perhatian saya pertama kali tertuju pada foto produk yang ditempatkan pada elemen perangko. Pada feeds Instagram, perhatian saya tertuju pada judul The Ocean Charm, kemudian foto produk. Pada brosur, bentuk amplop membuat perhatian langsung mengarah pada foto produk setelah brosur dibuka. Sementara itu, pada x-banner, perhatian saya tertuju pada tulisan Back to School dan Luggage Tag sehingga promo dapat langsung dipahami.
Naiko	Perhatian saya pertama kali tertuju pada kombinasi warna, terutama warna pink, fuchsia, dan cokelat.
4. Apakah tampilan layout terasa nyaman dilihat?	
Khayla	sudah enak dilihat, ga berantakan
Eli	Cukup sih
Syifa	Enak tampilannya
Shena	Tata letak pada brosur dan x-banner sudah nyaman dan memiliki alur baca yang baik. Poster juga cukup nyaman dilihat.
Annisa	Sudah nyaman
Savana	Tata letak nyaman.
Putri	Iya sudah enak urutan layoutnya
Sari	Layout sudah nyaman karena penempatan elemen tidak terlalu padat, masih terdapat white space, dan komposisi asimetris terlihat jelas sehingga informasi mudah diikuti.
Aulia	Tata letak sudah nyaman dilihat.
Naiko	Layout masih kurang nyaman. Pada x-banner, komposisi terlihat seperti terdiri dari dua bagian yang terpisah. Pada brosur, terdapat dua pesan pada halaman bagian dalam yang terasa kurang menyatu.
5. Apakah ilustrasi sudah mendukung pesan setiap media?	
Khayla	sudah
Eli	Sudah mendukung
Syifa	Iya sudah
Shena	Ilustrasi yang digunakan sudah cukup baik dan mendukung konsep.
Annisa	Ilustrasi sangat mendukung konsep.
Savana	Ilustrasi sangat mendukung konsep.
Putri	Ilustrasi sangat mendukung konsep.
Sari	Ilustrasi sudah mendukung penyampaian pesan pada setiap media. Selain memperjelas isi informasi, ilustrasi juga sesuai dengan karakter brand.

© 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

Aulia	Ilustrasi sudah sangat mendukung penyampaian pesan pada setiap media.
Naiko	Ilustrasi belum sepenuhnya mendukung penyampaian pesan. Pada poster, pesan yang terdapat pada elemen ephemera belum cukup menonjol sehingga informasi utama kurang tersampaikan.
6. Apakah penggunaan foto sudah mendukung informasi yang ingin disampaikan?	
Khayla	sudah mendukung
Eli	Mungkin kurang banyak saja fotonya
Syifa	Sudah sesuai karena jenis foto yang digunakan sejalan dengan informasi yang disampaikan
Shena	Foto produk sebaiknya diperbesar agar layanan kustomisasi lebih terlihat jelas. Pada poster maupun x-banner, bagian produk charm dapat dibuat lebih zoom in. Selain itu, latar belakang foto pada poster dapat dibuat lebih redup agar fokus lebih tertuju pada produk.
Annisa	Foto produk sudah sesuai.
Savana	Foto produk sudah sesuai.
Putri	Foto produk sudah sesuai.
Sari	Penggunaan foto sudah mendukung karena mampu menampilkan produk secara lebih nyata sehingga produk lebih mudah dipahami.
Aulia	Penggunaan foto sudah sangat mendukung informasi yang ingin disampaikan.
Naiko	Penggunaan foto sudah mendukung informasi yang ingin disampaikan.
7. Apakah desain ini sesuai dengan target audiens winkle world? (remaja usia produktif)	
Khayla	Sudah sesuai dengan karakter target audiens Generasi Z yang menyukai desain yang menarik.
Eli	Desain sudah sesuai dengan target audiens.
Syifa	Desain sudah sesuai dengan target audiens.
Shena	Kombinasi warna cokelat dan pink pada hasil cetak terlihat kurang kontras. Warna dapat disesuaikan agar tampil lebih cerah.
Annisa	Sudah sesuai dengan target audiens.
Savana	Desain sesuai dengan target audiens karena penggunaan warna pink yang dominan.
Putri	Sudah sesuai dengan target audiens.
Sari	Menurut saya desain sudah sangat sesuai dengan target audiens Generasi Z. Gaya visual, ilustrasi, dan warna yang digunakan terasa modern.
Aulia	Desain sudah sangat sesuai dengan target audiens Winkle World dan tampilannya tidak berlebihan.

© 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

Naiko	Menurut saya desain masih terlihat terlalu kekanak-kanakan sehingga kurang sesuai dengan target audiens mahasiswa.
8. Apakah informasi pada brosur ini sudah efektif sebagai sebuah media promosi?	
Khayla	Desain mampu menarik perhatian. Teks terlihat jelas karena memiliki kontras yang baik sehingga informasi tersampaikan dengan efektif.
Eli	Desain menarik dan efektif, terutama apabila ditujukan kepada target audiens wanita muda karena penggunaan warna dan ilustrasinya.
Syifa	Desain mampu menjelaskan keunggulan brand sehingga mendorong keinginan untuk mengetahui Winkle World lebih lanjut.
Shena	Desain sudah sesuai untuk kebutuhan promosi B2B maupun membangun loyalitas pelanggan.
Annisa	Desain sudah efektif.
Savana	Desain sudah efektif.
Putri	Desain sudah efektif.
Sari	Informasi pada brosur sudah cukup efektif sebagai media promosi karena informasi mengenai produk, layanan, dan promo mudah ditemukan.
Aulia	Informasi pada brosur sudah sangat efektif karena setiap poin dijelaskan secara rinci sehingga mampu menyampaikan informasi mengenai brand dengan baik.
Naiko	Poster masih kurang efektif sebagai media promosi. Pada x-banner, tulisan Many More kurang terlihat ketika terkena cahaya sehingga perlu dibuat lebih menonjol. Selain itu, terdapat pengulangan kalimat Made Just for You pada brosur.
9. Apakah desain ini mudah dibaca?	
Khayla	Ukuran teks sudah cukup besar dan mudah dibaca. Saran yang diberikan adalah mengganti penomoran A, B, C, D menjadi angka 1, 2, 3, 4 serta menambahkan keterangan pada setiap poin.
Eli	Font yang digunakan jelas dan mudah dibaca.
Syifa	Ukuran dan warna teks sudah jelas.
Shena	Pada brosur, logo kurang menonjol karena warna latar belakang fuchsia dan logo cokelat terlihat menyatu. Disarankan menambahkan outline putih atau mengubah warna logo menjadi putih. Judul juga dapat diberikan outline tipis agar lebih jelas. Pada poster keterbacaan sudah baik, sedangkan pada feeds Instagram warna cokelat dapat dibuat lebih lembut agar lebih sesuai.
Annisa	Teks mudah dibaca.
Savana	Teks sangat mudah dibaca.
Putri	Secara keseluruhan teks mudah dibaca karena ukuran huruf sudah sesuai dan memiliki kontras yang baik.

© 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

Sari	Secara keseluruhan teks mudah dibaca karena ukuran huruf sudah sesuai dan memiliki kontras yang baik.
Aulia	Seluruh teks mudah dibaca karena memiliki kontras yang cukup baik.
Naiko	Tulisan pada bagian Contact Person dan Why Winkle World masih terlalu kecil sehingga sebaiknya diperbesar atau dicetak tebal.
10. Setelah meihat desain ini, apakah anda paham informasi utama yang ingin disampaikan? a. poster = menghighlight fitur customisasi yang dimiliki winkle world b. brosur = promosi package untuk kebutuhan acara, dan informasi lainnya c. feeds ig = promosi keychain tema laut d. xbanner = promosi utamanya yaitu *luggage tag*, dan bbrp promo lainnya yang poster gatau, yang feeds kayak oh cuma utk infoin doang kurang ngajak dan kurnag informatif, kalo di brosur dan xbanner udah terinfokan semua isinya	
Khayla	Paham karena jelas sekali copywritingnya
Eli	Informasi pada setiap media tersampaikan dengan jelas.
Syifa	Informasi mudah dipahami.
Shena	Informasi sudah mudah dipahami.
Annisa	Informasi mudah dipahami.
Savana	Informasi mudah dipahami.
Putri	Informasi utama yang ingin disampaikan pada setiap media sudah dapat dipahami dengan baik.
Sari	Informasi utama yang ingin disampaikan pada setiap media sudah dapat dipahami dengan baik.
Aulia	Informasi utama pada setiap media sudah dapat dipahami dengan sangat baik.
Naiko	Informasi pada brosur dan x-banner sudah dapat dipahami dengan baik. Namun, informasi utama pada poster masih kurang jelas, sedangkan feeds Instagram masih terasa kurang informatif dan kurang mengajak audiens.
11. Apakah informasi mudah diikuti dari awal hingga akhir?	
Khayla	Alur informasi mudah diikuti. Contohnya pada brosur terdapat tulisan Open Here sehingga mendorong audiens untuk membuka brosur karena tampilannya menarik.
Eli	Alur informasi mudah diikuti.
Syifa	Alur informasi mudah diikuti karena penyusunannya jelas.
Shena	Alur informasi sudah baik.
Annisa	Alur informasi mudah diikuti.
Savana	Alur informasi mudah diikuti.
Putri	Urutan penyampaian informasi mudah diikuti karena tersusun secara jelas pada setiap media promosi.
Sari	Urutan penyampaian informasi mudah diikuti karena tersusun secara jelas pada setiap media promosi.
Aulia	Alur informasi mudah diikuti dari awal hingga akhir.

© 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

Naiko	Alur informasi pada poster dan feeds Instagram masih perlu diperjelas agar lebih mudah diikuti.
12. Apakah anda merasa terdorong dan tertarik untuk mengenal brand winkle world lebih dalam, setelah melihat media promosi yang ada?	
Khayla	Iya tertarik karena sepertinya produknya menarik
Eli	tertarik
Syifa	.iya jaid mau membeli dan penasaran
Shena	Produk yang ditawarkan menarik, sedangkan desain masih dapat dieksplorasi lebih lanjut.
Annisa	Desain menarik perhatian.
Savana	Desain menarik perhatian.
Putri	Desain menarik perhatian.
Sari	Saya merasa tertarik untuk mengenal Winkle World lebih jauh karena desainnya menarik dan informasi disampaikan dengan jelas sehingga menimbulkan rasa penasaran terhadap brand.
Aulia	Setelah melihat media promosi, saya tertarik untuk mengunjungi akun Instagram Winkle World dan mengenal brand tersebut lebih jauh.
Naiko	Saya hanya merasa tertarik melalui media brosur. Sementara itu, poster, x-banner, dan feeds Instagram belum cukup mendorong saya untuk mengenal Winkle World lebih jauh.
13. Apakah ada saran yang ingin ditambahkan?	
Khayla	Paling yang tadi saja terkait foto yang masih kurang banyak
Eli	Mengganti warna xbanner menjadi lebih pink dari cokelat
Syifa	Mengganti poin-poin a b c d di poster menjadi ceklis untuk menghindari kebingungan.
Shena	Sama seperti saran sebelumnya.
Annisa	Disarankan membawa produk asli saat pengujian agar dapat dibandingkan dengan hasil visual desain.
Savana	Disarankan membawa produk asli saat pengujian agar dapat dibandingkan dengan hasil visual desain.
Putri	Logo sebaiknya dibuat lebih menonjol agar identitas brand semakin terlihat.
Sari	Logo sebaiknya dibuat lebih menonjol agar identitas brand semakin terlihat.
Aulia	Ilustrasi telepon sebaiknya diganti dengan ilustrasi Tamagotchi agar lebih sesuai dengan konsep visual. Pada x-banner, fokus visual sebaiknya lebih diarahkan pada produk gantungan agar tidak menimbulkan persepsi bahwa media tersebut mempromosikan casing ponsel. Saat proses cetak, pita sebaiknya tidak menutupi produk agar produk tetap menjadi fokus utama. Selain itu, penggunaan warna cokelat pada x-banner dapat dikurangi atau dipadukan dengan warna putih maupun pink agar tampil lebih menonjol.

Naiko	Secara keseluruhan tidak ada saran tambahan selain masukan yang telah disampaikan sebelumnya.

© 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

LAMPIRAN 2

HASIL KUISIONER

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Usia

105 jawaban

Salin diagram

Jenis Kelamin

105 jawaban

Salin diagram

Pekerjaan

105 jawaban

Salin diagram

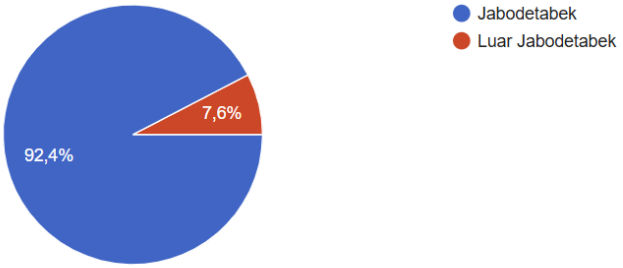
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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

Domisili

105 jawaban

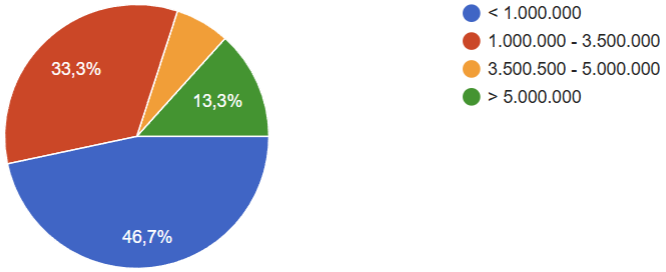
Salin diagram



Pendapatan Perbulan

105 jawaban

Salin diagram



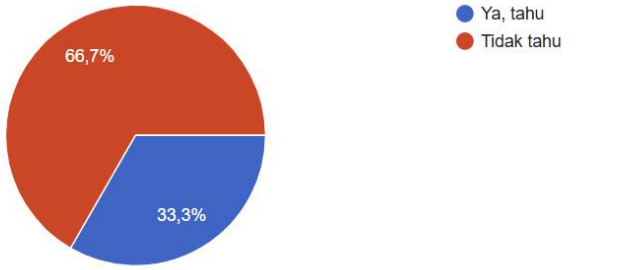
Domisili

105 jawaban

Salin diagram

Apakah anda mengetahui brand custom aksesoris Winkle World?

105 jawaban



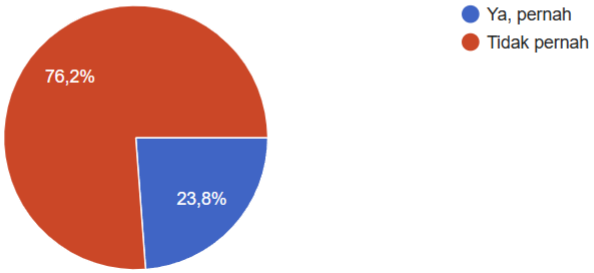
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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

Salin diagram

Jika ya, apakah anda pernah membeli produk aksesoris dari brand Winkle World?

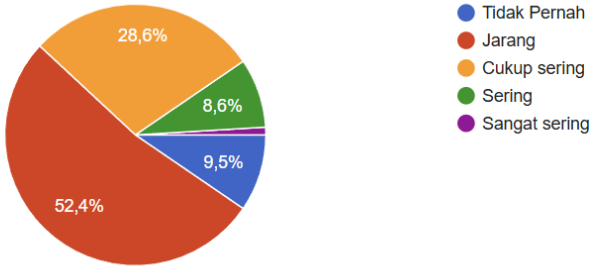
105 jawaban



Salin diagram

Seberapa sering anda membeli aksesoris

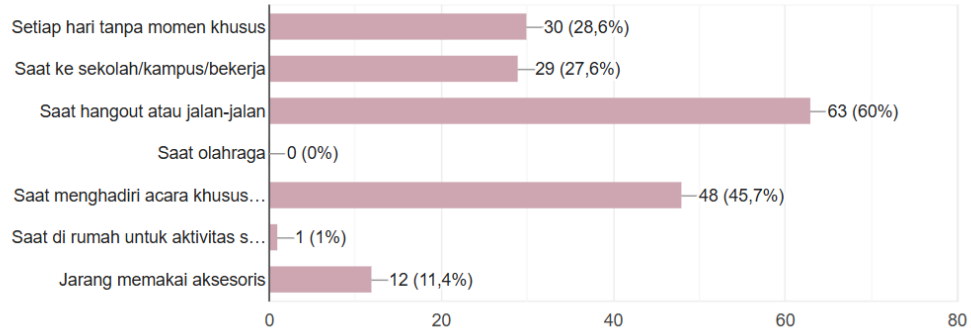
105 jawaban



Salin diagram

Pada momen atau situasi apa saja anda pasti menggunakan aksesoris? **(maks. 2)**

105 jawaban



© 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

Aksesoris dari *brand* apa saja yang pernah Anda beli?

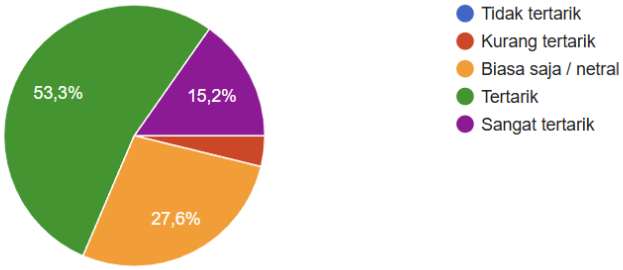
79 jawaban

- Gantungan kunci
- Keychain
- No brand
- Paddy store
- lanme
- olevs
- Gk tau, mostly d beliin
- Oobi
- Winkle World

Seberapa tertarik Anda dengan produk aksesoris custom?

Salin diagram

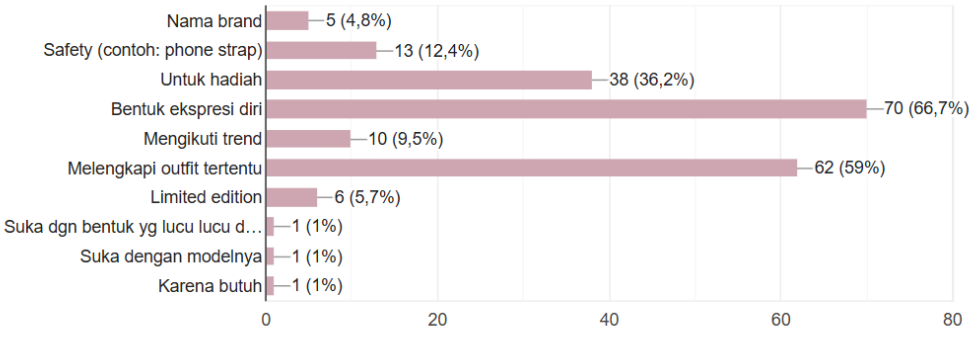
105 jawaban



Apa alasan utama Anda **membeli** aksesoris? **(maks. 2)**

Salin diagram

105 jawaban



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

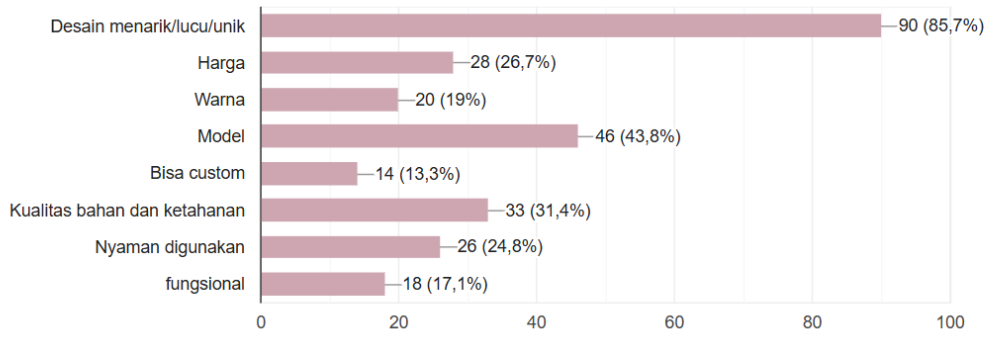
Hak Cipta :

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

Apa alasan utama anda **menyukai/memilih** sebuah aksesoris? **(maks. 2)**

Salin diagram

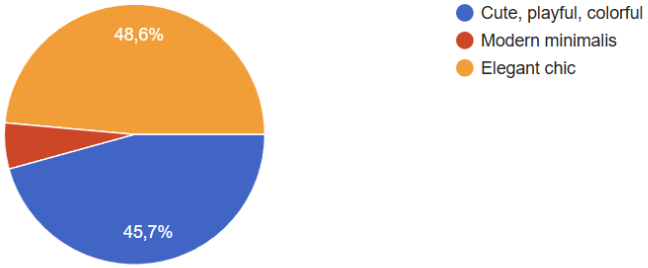
105 jawaban



Gaya visual seperti apa yang paling sesuai untuk brand aksesoris custom?

Salin diagram

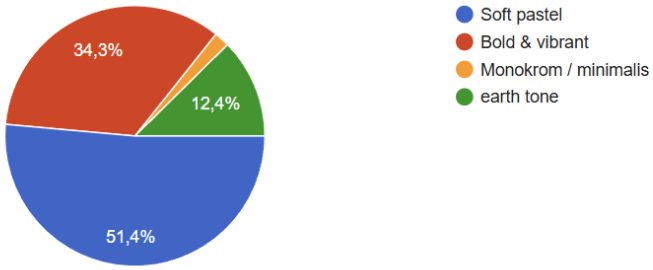
105 jawaban



Warna seperti apa yang menurut anda paling cocok untuk brand aksesoris custom seperti Winkle World?

Salin diagram

105 jawaban



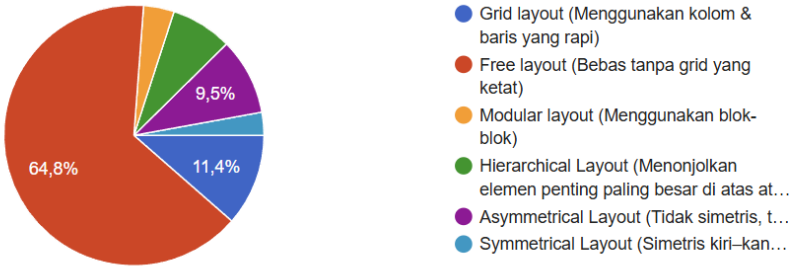
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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

Pada desain promosi poster brand aksesoris, tata letak seperti apa yang Anda sukai?

Salin diagram

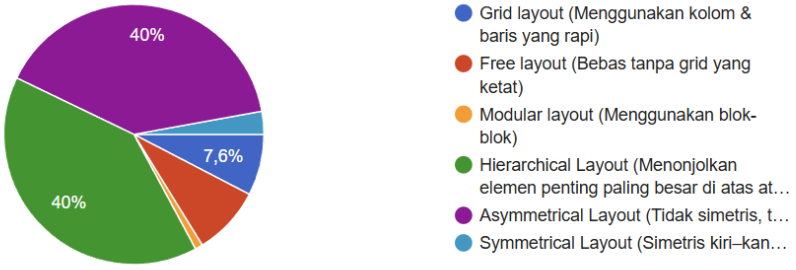
105 jawaban



pada desain promosi x banner, tata letak desain seperti apa yang menarik perhatian anda?

Salin diagram

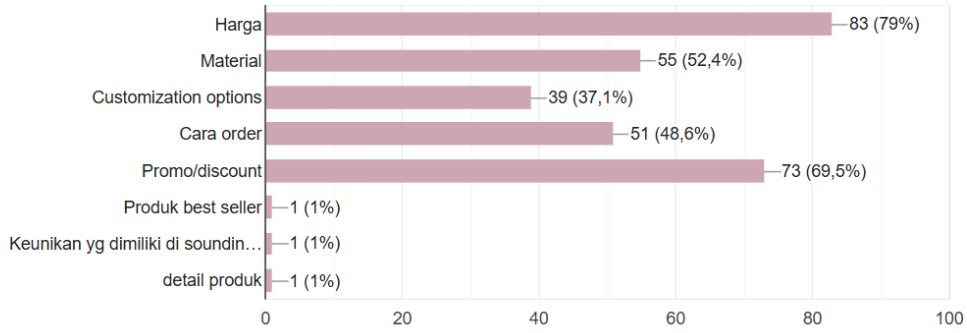
105 jawaban



Informasi apa yang Anda anggap penting muncul pada media promosi? **(maks. 3)**

Salin diagram

105 jawaban



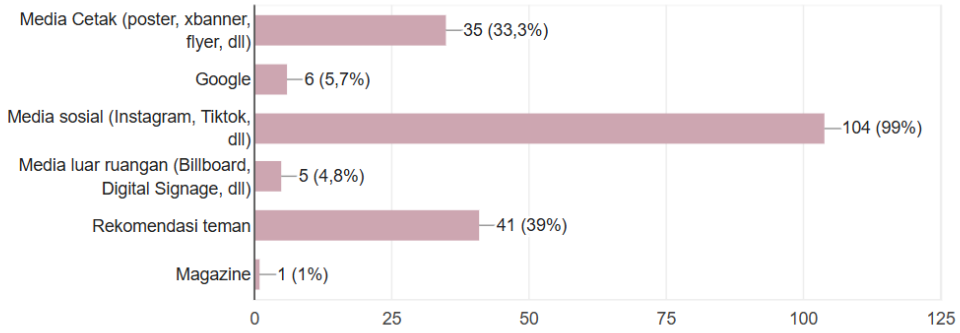
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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

Media promosi apa yang paling sering anda lihat untuk brand aksesoris? **(Maks.2)**

Salin diagram

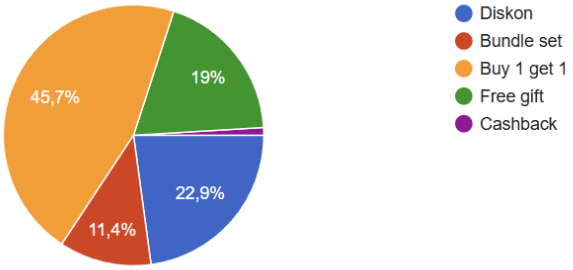
105 jawaban



Promo apa yang paling menarik minat Anda?

Salin diagram

105 jawaban



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI RISET

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN 4

LOGBOOK BIMBINGAN TA

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Logbook Penelitian Private

Translate to English Share

Logbook Bimbingan

Table Feed New

Name	Tahap Penelitian	Materi yang dibahas	Status	Tanggal Bimbingan	Catatan Pembimbing
Bimbingan ke-1	Sosialisasi Penelitian	Latar Belakang	Not started	September 22, 2025	
Bimbingan ke-2	Outline			October 9, 2025	Perubahan magang menjadi penelitian
Bimbingan ke-3	Bab 1 Pendahuluan	Latar Belakang Rumusan Masalah	Not started Not started	November 7, 2025	Revisi latar belakang dan rumusan masalah
Bimbingan ke-4	Bab 2 Landasan Perancangan	Penulisan Bab 2	Not started	November 27, 2025	Penjelasan mengenai bab 2
Bimbingan ke-5	Bab 1 Pendahuluan Bab 2 Landasan Perancangan Bab 3 Metode Perancangan	Latar Belakang Penulisan Bab 2 Analisis consumer insight	Not started Not started Not started	December 8, 2025	1. Revisi latar belakang menjadi lebih spesifik lagi rumusan masalahnya, 2. Pengecekan bab 2, 3. ACC pertanyaan wawancara target audiens.
Bimbingan ke-6	Bab 2 Landasan Perancangan Bab 3 Metode Perancangan	Penulisan Bab 2 Analisis SWOT Creative Brief Analisis Positioning Mencari data consumer insight	Not started Not started Not started Not started Not started	December 15, 2025	1. Pengecekan bab 2 2. Revisi SWOT, analisis STP, dan arahan kreatif

Logbook (1)

© 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

Logbook (2)

Bimbingan ke-1	Bab 1 Pendahuluan Bab 4 HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN			April 2, 2026	1. melengkapi sitasi pada latar belakang 2. mengupas urgensi latar belakang 3. pembahasan mengenai ruang lingkup penelitian 4. pembahasan mindmap 5. setiap media harus jelas menyampaikan pesan apa 6. bukan membuat satu media lalu di relayout, setiap media harus berfungsi menyampaikan pesan masing-masing
Biml OPEN ke-2				April 22, 2026	1. asistensi keyword mindmap 2. gausah terlalu banyak keyword yang terpilih, cukup bbrp keyword aja yang akan divisualisasikan nanti. dan pastikan mau tau arahnya kemana saat menjadi sebuah visual. 3. untuk keyword identity diperjelas atau diarahkan
Bimbingan ke-3				May 6, 2026	- bantu menentukan color pallete code utk winkle world - ekspresif dihapus saja - mindmap harus dibuat mewakili setiap master keywordnya, lalu nanti di bagian mindmap harus dijelaskan setiap media yang dibuat visualisasinya harus berkaitan dengan setiap keyword yang dipilih. - berarti harus tau urgensi tiap medianya dibuat tuh apa (means kayak tau kl misalnya poster tuh dibuat tuk apa fungsinya, lalu dihubungkan dengan setiap kata benda dan sifat keyword terpilih (harus ada kata sifatnya jg) - katalog cuma cover, daftar isi, judul chapter, halaman produk - yang lainnya ttp 5 tapi sketsa kasar aja
Bimbingan ke-4				May 19, 2026	- tuliskan pesan setiap media marketing collateralnya - pesan di setiap media marketing collateral harus dapat dijabarkan, dikaitkan dengan keyword terpilih dari mindmap, dan visual harus bisa merepresentasikan key message. - coba brainstorming kegiatan yang relate dengan anak muda zaman sekarang dan kaitan dengan penggunaan aksesoris.
Biml OPEN ke-5				May 29, 2026	- untuk banner gausah pake keterangan tanggal dan waktu - personal ditutunkan menjadi kustomisasi, menjadi pesan yang dikembangkan dari mengekspresikan diri, yang butuh di highlight ajalah personalisasinya. pesannya adalah orang bebas mengekpresikan dirinya melalui produk kustomisasi. - asistensi sketsa komprehensif
Bimbingan ke-6				May 30, 2026	- mengganti keterangan nama jurusan "Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik..." - revisi terkait metode penelitian "Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan design thinking melalui lima tahapan yaitu..."
Bimbingan ke-7				June 12, 2026	- perlu ada headline yang lebih spesifik - tuliskan tagline winkle world pada tiap medianya - cari foto dengan latar yang senada dengan color pallete desain - penggunaan bahasa inggris atau indonesianya diselaraskan.
Bimbingan ke-8				June 20, 2026	alternatif brosur 1 • isi bagian yang masih kosong • foto memakai style perangko saja alternatif brosur 2 • ini pesan yang mau disampaikan apa ya? cherry di kaca? • keterbacaan teks keganggu sama garis2 di belakang ini alternatif poster 1 • ditambahin CTA alternatif poster 2 • bagian foto di zoom memenuhi setengah artboard Banner: antara 1 dan 2 Brosur: per alternatif tentukan key visual intinya lalu terapkan peralternatif Feed IG: antara 1 dan 2 (yang 2 gedein aja fotonya,jadi emphasize) Poster: antara 1 dan 3 (headlinenya tetep Winkle World aja)
Bimbingan ke-9				June 23, 2026	BIMBINGAN TERKAIT FULL PAPER SEMNAS • menambahkan state of the art • tambahkan tujuan penelitian • hapus fungsi landasan teori • creative brief dibuat poin-poin • keyword mindmap dijelaskan secara lebih komprehensif, dan bagaimana penerapannya dalam elemen-elemen desain • ucapan terima kasih cukup diucapkan pada penyandang dana riset atau pihak yang terlibat langsung
Bimbingan ke-10				June 24, 2026	detailkan penjelasan konsep desain
Bimbingan ke-11				May 28, 2026	asistensi pertanyaan testing • pertanyaan terkait konsistensi dan kesesuaian dengan tone and manner disatukan saja penjelasan sketsa dibuat per konsep saja (pertema atau perlayout)
Bimbingan ke-12				July 2, 2026	ASISTENSI LAPORAN TA FULL
Bimbingan ke-13				July 7, 2026	Revisi urgensi latar belakang, masih terdapat 2 urgensi yang berbeda, ekspansi pasar dan

© 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

LAMPIRAN 5

HASIL CEK TURNITIN

© 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

iThenticate®

Similarity Report ID: oid:3618:144739454

PAPER NAME

DG8C_Raissa Ramaniya PM_Perancangan Desain Marketing Collateral untuk Winkle World sebagai Media Promosi.pdf

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
22588 Words	148244 Characters
PAGE COUNT	**FILE SIZE**
133 Pages	4.5MB
SUBMISSION DATE	**REPORT DATE**
Jul 2, 2026 1:45 PM GMT+7	Jul 2, 2026 1:47 PM GMT+7

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Summary

LAMPIRAN 6

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 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

RAISSA RAMANIYA PUTRI MALESSY

Address: Bekasi, Jawa Barat, 17142
Phone: 0878-1980-9104
Email: Raissarpm7@gmail.com
Website: http://linkedin.com/in/raissa-ramaniya-putri-malessy-872a5424b

TENTANG SAYA

Sebagai mahasiswa semester 4 dalam program Desain Grafis di Politeknik Negeri Jakarta, saya memiliki pengalaman dalam berbagai proyek desain, termasuk desain logo, desain kemasan makanan/minuman, desain poster, dan desain buku brand profile. Saya terampil dalam menggunakan berbagai perangkat lunak desain seperti Adobe InDesign (Id), Adobe Illustrator (Ai), Procreate, dan Adobe Photoshop (Ps). Bersemangat untuk mengejar kesempatan internship dalam bidang desain grafis, saya siap menerapkan keterampilan dan pengetahuan saya dalam lingkungan kerja profesional.

PENGALAMAN KERJA

Staff Artistik Badan Otonom GEMA PNJ — **November 2023 - Sekarang**

- Menyusun layout konten postingan di *feed* Instagram GEMA PNJ.
- Bekerja sama dengan tim konten untuk memastikan setiap postingan sesuai dengan branding dan estetika GEMA PNJ.
- Mengembangkan konsep visual yang kreatif untuk kampanye dan acara khusus.
- Menjaga konsistensi visual pada seluruh feed Instagram, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan elemen grafis.

Project Based Learning - BRAND PROFILE BOOK — **April 2024 - Agustus 2024**
Client: NAMASTE21 HANDMADE

- Merancang konsep visual dan layout dari buku *brand profile* NAMASTE21 HANDMADE
- Memastikan keseluruhan konsep desain sesuai dengan *creative brief* yang ada
- Membuat ilustrasi desain sebagai elemen pendukung desain
- Melakukan pengeditan pada foto model dan foto produk
- Membuat mock up digital

TATARUPA NUSANTARA X KEMENSOS — **April 2024 - Juni 2024**
Client: UMKM Pojok Jajanan Emi Chapunk

- Merancang logo yang mencerminkan identitas dan visi UMKM Pojok Jajanan Emi Chapunk.
- Menggunakan Adobe Illustrator (Ai) dan Procreate untuk menciptakan logo yang unik dan profesional.
- Membuat desain banner untuk promosi UMKM yang menarik dan informatif.
- Menerapkan prinsip-prinsip desain grafis seperti komposisi, tipografi, dan pemilihan warna untuk memastikan desain yang menarik dan efektif.

Project Based Learning - LABEL KEMASAN MINUMAN — **Mar 2023 - Agustus 2023**
Client: UMKM GKN Sirup Kesturi

- Melakukan wawancara dengan klien untuk memahami visi, misi, dan target pasar produk.
- Mengumpulkan informasi tentang preferensi desain, palet warna, dan elemen visual yang diinginkan.
- Menyusun creative brief, mind map, dan moodboard sebagai kebutuhan perancangan konsep desain
- Merancang konsep awal label kemasan berdasarkan wawancara dengan klien dan riset pasar.
- Menggunakan Adobe Illustrator (Ai) untuk sketsa awal dan pembuatan mockup.
- Menyusun tata letak teks yang informatif dan mudah dibaca, termasuk nama produk, deskripsi, dan informasi nutrisi.
- Membuat mock up digital
- Melakukan revisi berdasarkan masukan klien untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan.

PENDIDIKAN

Mahasiswa Aktif Semester 4 di Politeknik Negeri Jakarta **Aug 2016 - Oct 2019**
Politeknik Negeri Jakarta
- Program studi Desain Grafis

SMA Negeri 1 Bekasi **May 2014 - May 2016**
Jurusan IPA

SKILLS

- **Software:** Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Procreate, Photoshop, Cap cut, Canva.
- **Languages:** Indonesia, English.

© 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