



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

**LAPORAN TUGAS AKHIR
SPESIFIKASI DESAIN**

**PERANCANGAN DESAIN MARKETING COLLATERAL SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA COFFEERIGHT**



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

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Oleh:

**SANDRA AURA PRISCILIA
2206421100**

**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK
2026**



Hak Cipta :

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

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain *Marketing Collateral* Sebagai Media Promosi Pada Coffeeright
Penulis : Sandra Aura Priscilia
Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan
Program Studi : Desain Grafis

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

Depok, 3 Juli 2026

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

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



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

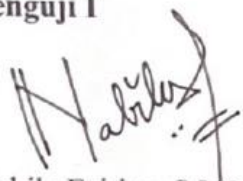
LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN MARKETING COLLATERAL SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA COFFEERIGHT**

Oleh:
SANDRA AURA PRISCILIA
2206421100

Disahkan:
Depok, 20 Juli 2026

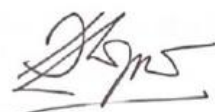
Penguji I


Nabila Fajrina, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199509212022032014

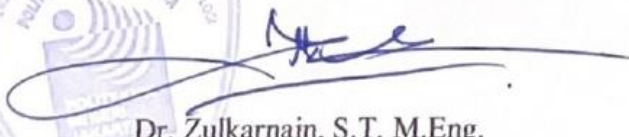
Penguji II


Annisaa Syifa Aqlina, M.Ds
NIP. 199805142025062012

Kepala Program Studi


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

**Ketua Jurusan
Teknik Grafika Penerbitan**


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



Hak Cipta :

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

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

PERANCANGAN DESAIN MARKETING COLLATERAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA COFFEERIGHT

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.

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



Sandra Aura Priscilia

2206421100



Hak Cipta :

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

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap produk kopi. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga Coffeeright memerlukan strategi promosi yang mampu membangun identitas merek dan membedakannya dari kompetitor, mengingat tingkat *brand awareness* Coffeeright masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan merancang *marketing collateral* Coffeeright sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan penjualan. Penelitian menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan *Design Thinking* yang meliputi lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses perancangan didukung oleh pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi kompetitor, dan analisis SWOT. Penggunaan palet warna *earth tone* dan warna-warna hangat menciptakan keselarasan visual yang konsisten, dipadukan dengan tipografi serif dan sans serif berkarakter kontras yang memberikan kesan modern, elegan, serta tetap mudah dibaca. Selain itu, fotografi yang menampilkan suasana kebersamaan, pelayanan yang ramah, dan kualitas kopi dipadukan dengan tata letak dinamis yang menerapkan prinsip keseimbangan asimetris dan hierarki visual. Perancangan *marketing collateral* sebagai media promosi pada Coffeeright menghasilkan beberapa media promosi cetak seperti poster, *mini banner*, *x-banner*, dan media digital seperti konten media sosial yang mengusung gaya visual hangat, minimalis, dan bersih. Media tersebut menjadi media promosi yang efektif dalam menyampaikan keunggulan merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan penjualan.

Kata kunci: Kafe, Kualitas Kopi, Media Promosi, *Marketing Collateral*, *Design Thinking*.



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 coffee industry in Indonesia is experiencing rapid growth, marked by an increasing number of entrepreneurs and high consumer interest and demand for coffee products. This situation creates increasingly competitive competition, making it necessary for Coffeeright to implement a promotional strategy that can build brand identity and differentiate it from competitors, considering Coffeeright's brand awareness level is still relatively low. This research aims to design marketing collateral for Coffeeright as a promotional medium to increase brand awareness, broaden market reach, and support sales growth. The study uses a mixed methods approach with Design Thinking that includes five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The design process is supported by data collection through interviews, questionnaires, competitor observations, and SWOT analysis. The use of an earth tone color palette and warm colors creates a consistent visual harmony, combined with contrasting serif and sans serif typography that conveys a modern, elegant feel while remaining easy to read. Additionally, photography showcasing a sense of togetherness, friendly service, and coffee quality is paired with a dynamic layout that applies principles of asymmetrical balance and visual hierarchy. The design of marketing collateral as a promotional medium for Coffeeright produces several printed promotional materials such as posters, mini banners, x-banners, and digital media like social media content that adopts a warm, minimalist, and clean visual style. These media serve as effective promotional tools in conveying brand strengths, expanding market reach, and supporting sales increases.

Keywords: *Café, Coffee Quality, Promotional Media, Marketing Collateral, Design Thinking.*

**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 dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Perancangan Desain *Marketing Collateral* Sebagai Media Promosi Pada Coffeeright” dengan lancar dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tak hanya itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan pada saat penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Sarjana Terapan Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta. Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir dari awal sampai akhir dapat terselesaikan dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati pada kesempatan kali ini ucapan terima kasih disampaikan 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.
3. Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Grafis dan Dosen Pembimbing yang selalu memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir.
4. Bapak/Ibu Dosen Politeknik Negeri Jakarta, yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga Proposal Tugas Akhir ini dapat selesai.
5. Kepada kedua orang tua penulis, Oktavianus Hariawan Dwi Prasetyo, S.H dan Syahrawati, S.H, serta saudara kandung penulis yaitu Delima Christina Oktavia, S.H dan Jessica Angelina Putri yang selalu memberikan dukungan, segala doa yang terbaik, dan kasih sayang yang penuh kepada penulis selama menyusun Proposal Tugas 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

6. Martinus Gery selaku pemilik Coffeeright, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga bersedia menjadi klien dalam perancangan desain *marketing collateral* untuk Proposal Tugas Akhir.
7. Levi Martin Christoper, S.T, yang selalu memberikan dukungan penuh, memberikan motivasi hingga akhir, dan memberikan semangat selama menyusun Proposal Tugas Akhir.
8. Dita, Najmah, dan Putri, yang selalu menemani dalam pengerjaan dan memberikan dukungan penuh.

Tanpa peran dari banyak pihak di atas, Laporan Tugas Akhir ini tidak akan pernah terwujud. Namun Laporan Tugas Akhir ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, tentunya masih jauh dari kesempurnaan baik secara isi maupun sistematikanya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan diterima dengan segenap hati.

Jakarta, September 2025

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**


Sandra Aura Priscilia



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	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	4
A. Tujuan.....	4
B. Manfaat.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7
2.1 Teori Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Pemasaran	8
2.3 Promosi.....	8
2.3.1 Fungsi Promosi.....	9
2.4 <i>Marketing Collateral</i>	10
2.4.1 Jenis-Jenis <i>Marketing Collateral</i>	11
2.5 Teori Desain Grafis	14
2.5.1 Elemen Desain.....	14
2.5.2 Prinsip Desain.....	27
2.5.3 Elemen Layout	30
2.6 Metode Perancangan	30
BAB III.....	33



Hak Cipta :

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

3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Data dan Analisis.....	35
3.2.1 Profil Klien.....	35
3.2.2 <i>Product Knowledge</i>	39
3.2.3 Target Market	43
3.2.4 Kompetitor	43
3.2.5 <i>Consumer Insight</i>	47
3.2.6 <i>Positioning</i>	49
3.2.7 Analisis SWOT.....	50
3.3 Arahkan Kreatif.....	52
BAB IV	55
4.1 Konsep Visual	55
4.1.1 Mind Map.....	55
4.1.2 Moodboard	56
4.2 Proses Desain	57
4.2.1 Sketsa Manual	57
4.2.2 Desain Komprehensif	61
4.2.3 Desain Terpilih	65
4.2.4 <i>Prototype</i>	69
4.2.5 <i>Testing</i>	70
4.2.6 <i>Final Artwork</i>	71
4.3 Pertimbangan Produksi.....	73
BAB V.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR REFERENSI	77



Hak Cipta :

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Brosur.....	12
Gambar 2. 2 Poster.....	12
Gambar 2. 3 <i>Banner</i>	13
Gambar 2. 4 Media Sosial.....	14
Gambar 2. 5 Warna Komplementer.....	20
Gambar 2. 6 Warna Analogus.....	20
Gambar 2. 7 Warna Triadic.....	21
Gambar 2. 8 Split Komplementer.....	21
Gambar 2. 9 Warna Tetradic.....	22
Gambar 2. 10 <i>Proximity</i>	23
Gambar 2. 11 <i>Repetition</i>	23
Gambar 2. 12 <i>Alignment</i>	24
Gambar 2. 13 <i>Contrast</i>	24
Gambar 2. 14 <i>White Space</i>	25
Gambar 2. 15 <i>Sequence</i>	25
Gambar 2. 16 <i>Multipanel Layout</i>	26
Gambar 2. 17 <i>Picture Window Layout</i>	26
Gambar 2. 18 <i>Type Specimen Layout</i>	27
Gambar 2. 19 <i>Circus Layout</i>	27
Gambar 3. 1 Logo Coffeeright.....	37
Gambar 3. 2 Coffeeright.....	38
Gambar 3. 3 Coffeeright.....	39
Gambar 3. 4 Marketing Collateral Coffeeright.....	39
Gambar 3. 5 Minuman.....	40
Gambar 3. 6 Cake & Pastry.....	41
Gambar 3. 7 <i>Snacks</i>	41
Gambar 3. 8 Makanan Berat.....	42
Gambar 3. 9 Fasilitas Coffeeright.....	42
Gambar 3. 10 Media Sosial AIKO.....	44
Gambar 3. 11 Fasilitas AIKO.....	44
Gambar 3. 12 Media Sosial Talanoa.....	45
Gambar 3. 13 <i>Marketing Collateral</i> Talanoa.....	45
Gambar 3. 14 Sunset Bridge.....	46
Gambar 3. 15 <i>Design Minimalist</i>	48
Gambar 3. 16 Matriks Brand Positioning.....	50
Gambar 4. 1 <i>Mind Map</i>	56
Gambar 4. 2 <i>Moodboard</i>	57
Gambar 4. 3 Sketsa Alternatif <i>Coffee Moments</i>	58
Gambar 4. 4 Sketsa Alternatif <i>Modern Brew</i>	58
Gambar 4. 5 Sketsa Alternatif <i>Coffee and Conversation</i>	59
Gambar 4. 6 Sketsa Alternatif <i>Almost Friday</i>	60
Gambar 4. 7 Sketsa Alternatif <i>Shared Experience</i>	61
Gambar 4. 8 Desain Komprehensif 1 <i>Coffee Moments</i>	62
Gambar 4. 9 Desain Komprehensif 2 <i>Modern Brew</i>	62



© 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. 10 Desain Komprehensif 3 <i>Coffee and Conversation</i>	63
Gambar 4. 11 Desain Komprehensif 4 <i>Almost Friday</i>	64
Gambar 4. 12 Desain Komprehensif 5 <i>Shared Experience</i>	64
Gambar 4. 13 Desain Terpilih	66
Gambar 4. 14 Penerapan Warna	67
Gambar 4. 15 Penerapan Tipografi.....	68
Gambar 4. 16 Penerapan Fotografi.....	68
Gambar 4. 17 Prinsip Desain.....	69
Gambar 4. 18 <i>Prototype</i> Media Cetak Dan Digital	70
Gambar 4. 19 Revisi Desain <i>Mini Banner</i>	72
Gambar 4. 20 <i>Final Artwork</i> Media Cetak.....	72





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 SWOT	50
Tabel 3. 2 <i>Creative Brief</i>	53





Hak Cipta :

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

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Transkrip wawancara
- Lampiran 2: Hasil Kuesioner
- Lampiran 3: Dokumentasi Riset
- Lampiran 4: Logbook Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 5: Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup





Hak Cipta :

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Adawiyah et al., 2024). Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat signifikan menjadi sekitar 10.000 gerai pada tahun 2025, dibandingkan pada tahun 2020 sekitar 3.500-4.000 gerai (KOPI, 2025). Lonjakan ini dipicu oleh perluasan jaringan merek-merek lokal serta tingginya minat dan permintaan konsumen. Dinamika bisnis yang semakin cepat mendorong usaha kecil menengah untuk bersaing secara efektif dalam strategi pemasaran. Pertumbuhan industri kedai kopi yang begitu pesat menuntut para pengusaha untuk bersaing secara ketat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi baru yang menawarkan kreativitas, fasilitas, dan inovasi dalam strategi pemasaran (Domassang et al., 2022). Bisnis kopi menjadi salah satu bisnis yang memiliki peluang keuntungan yang tinggi bila dikelola dengan manajemen dan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *marketing collateral* untuk membantu mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan *brand awareness* (Wardani & Boer, 2025). Salah satu keunggulan inovasi produk kopi dengan biji kopi yang unggul dapat membedakan produk bisnis kopi dari yang lainnya dan menjadi keunggulan dari tempat kopi lainnya (Novebri & Fadhilah, 2021).

Marketing collateral dapat disesuaikan dengan karakteristik sesuai dengan target audiens yang berbeda (Rustiarini et al., 2021). Tak hanya itu, *marketing collateral* secara signifikan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra brand dan efektif dalam mengiklankan penawaran produk (Li et al., 2022). Hal ini berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut dengan menggunakan *marketing collateral*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang

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 yang efektif dengan representasi visual yang tepat agar mudah diterima dan diingat oleh target audiens. Visual yang dihasilkan juga harus mampu mencerminkan *brand image* sekaligus memadukan elemen dengan prinsip desain untuk mencapai hasil yang optimal (Djunaedi et al., 2024a).

Coffeeright merupakan salah satu tempat kopi yang berdiri sejak tahun 2016 dan saat ini memiliki 3 (tiga) cabang yang berlokasi di Cibubur, Cimanggis, dan Bogor. Coffeeright memiliki cita rasa kopi yang berkualitas dari berbagai daerah di Indonesia yang bervariasi, yaitu menggunakan *beans full Arabica house blend* dengan campuran biji kopi dari daerah West Java, Sumatra, dan Brazil. Adanya inovasi produk kopi dengan biji kopi yang unggul dapat membedakan produk bisnis kopi dari yang lainnya dan menjadi keunggulan dari tempat kopi lainnya (Novebri & Fadhilah, 2021). Coffeeright juga memiliki konsep minimalis dan interior yang *clean* sehingga memberikan estetika tersendiri. Generasi muda menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap kafe yang menonjolkan estetika dan visual yang menarik, menurut Alyya (2024).

Namun di tengah keunggulan tersebut Coffeeright memiliki rencana jangka panjang yaitu pembukaan cabang baru dikawasan Ciracas, Jakarta Timur untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, Coffeeright perlu memiliki strategi promosi yang tepat dan konsisten untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan industry kopi yang semakin kompetitif dengan cara menginformasikan keunggulan dari Coffeeright.

Penelitian perancangan *marketing collateral* Coffeeright belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu mengenai strategi promosi *coffee shop* umumnya lebih berfokus pada penggunaan media digital sebagai sarana utama pada media promosi. Sebagai contoh penelitian terdahulu (Roghibah & Abidin, 2023), media promosi pada penelitian ini berfokus pada pemanfaatan fitur visual dan fungsional digital di *platform* Instagram, seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*, untuk membangun daya tarik estetika serta meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens secara daring. Namun, di sisi lain terdapat keterbatasan jangkauan media yang berfokus pada ranah digital tanpa menyentuk aspek promosi fisik seperti media cetak. Serta, belum mempertimbangkan aspek psikografis target audiens yang lebih

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

spesifik dan mendalam, sehingga pesan promosi yang disampaikan bersifat umum dan belum memiliki integrasi *brand experience* secara langsung bagi konsumen yang sudah berada di lokasi. Oleh karena itu, perancangan *marketing collateral* ini penting untuk dilakukan sebagai media promosi untuk menyampaikan pesan tentang keunggulan Coffeerright melalui berbagai media cetak, seperti *marketing collateral* adalah segala bentuk materi digital maupun cetak yang digunakan untuk menyampaikan dan mempromosikan sebuah merek, produk atau jasa. Melalui *marketing collateral* ini, diharapkan *brand awareness* Coffeerright dapat meningkat, juga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendorong pertumbuhan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, dengan demikian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi yang dapat merepresentasikan citra merek Coffeerright?
2. Bagaimana penerapan teori desain grafis dalam proses perancangan *marketing collateral* yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan mempromosikan sebuah merek Coffeerright?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan proses penyusunan serta penulisan pada Proposal Tugas Akhir ini, diperlukan batasan pemahaman agar fokus tetap terjaga pada tujuan yang ingin dicapai. Adapun ruang lingkup pembahasan yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Proses Perancangan *marketing collateral* sebagai media promosi pada Coffeerright.
2. Penerapan teori desain grafis, mencakup elemen dan prinsip desain grafis, dalam proses perancangan *marketing collateral* sebagai media promosi pada Coffeerright.
3. Perancangan ini dibatasi pada penggunaan media cetak berupa *mini banner*, *x-banner*, dan *poster*, *Instagram style guide*, serta media digital berupa *feeds*

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

Instagram Coffeeright.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat pada penulisan Proposal Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

A. Tujuan

Adapun tujuan dari penyusunan Proposal Tugas Akhir ini, mengenai perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi pada Coffeeright adalah sebagai berikut:

1. Merancang *marketing collateral* sebagai media promosi yang dapat merepresentasikan citra merek Coffeeright.
2. Menerapkan teori desain grafis dalam proses perancangan *marketing collateral* yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan mempromosikan sebuah merek Coffeeright.

B. Manfaat

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penyusunan Proposal Tugas Akhir ini, mengenai perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi pada Coffeeright adalah sebagai berikut:

a) Bagi Klien

Dapat menyediakan media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk yang menarik baik secara media cetak maupun digital, meningkatkan *brand awareness*, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan pada Coffeeright.

b) Bagi Pengembangan Ilmu Desain Grafis

Pada perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi dapat menjadi sumber acuan atau referensi yang mendukung dalam pengembangan permasalahan terkait apa yang dibahas pada Proposal Tugas Akhir ini dan dapat memberikan manfaat kepada akademis untuk mendukung kajian penerapan di bidang desain grafis khususnya dalam ranah media promosi pada studi yang akan datang.

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

Dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir ini, dengan menerapkan struktur yang sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami penulisan Proposal Tugas Akhir “Perancangan Desain *Marketing Collateral* Sebagai Media Promosi Pada Coffeeright” secara menyeluruh sehingga dapat dipahami dan terfokus. Berikut adalah sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi penjelasan yang memuat kajian teoritis, permasalahan serta fakta-fakta yang diperoleh dari klien, dan latar belakang yang digunakan pada penyusunan Proposal Tugas Akhir “Perancangan Desain *Marketing Collateral* Sebagai Media Promosi Pada Coffeeright”.

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Pada Bab ini memuat penjelasan terkait teori-teori yang relevan sebagai landasan perancangan, mencakup konsep desain grafis, teori komunikasi visual, *marketing collateral*, strategi promosi, serta kajian penelitian lainnya menurut pendapat para ahli.

BAB III METODE PERANCANGAN

Pada Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam proses perancangan, meliputi tahap pengumpulan dan analisis data, hingga konsep perancangan, serta pemilihan media promosi yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menjelaskan hasil dari perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi pada Coffeeright, beserta pembahasan terkait eksplorasi ide melalui penerapan elemen desain grafis, strategi visual yang dipakai, serta pengaplikasian desain

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil proses rangkaian secara keseluruhan telah dilakukan perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi Coffeeright, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan *marketing collateral* Coffeeright dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* untuk menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan klien. Proses perancangan diawali dengan tahap pengumpulan data (*empathize*) melalui observasi kompetitor secara daring dan luring, wawancara kepada klien, kuesioner kepada target audiens, dan studi literatur sebagai landasan teoritis. Selanjutnya, pada tahap pengolahan data (*define*) dilakukan analisis SWOT untuk menyusun arahan kreatif sebagai dasar pengembangan konsep visual. Kemudian, tahap perancangan (*ideate*) menghasilkan konsep visual melalui *brainstorming*, *mind map*, *moodboard* untuk penentuan elemen desain seperti fotografi, warna, tipografi, *layout*, dan gaya visual yang selaras dengan karakter Coffeeright yang hangat, minimalis, dan clean. Konsep tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk sketsa, desain komprehensif, *prototype*, dan diuji melalui proses *testing*. Hasil perancangan berupa poster, *mini banner*, konten media sosial, dan *x-banner* dirancang secara konsisten sehingga mampu memperkuat identitas visual Coffeeright serta menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada target audiens.
2. Proses perancangan desain pada Coffeeright menghasilkan media promosi baik cetak maupun digital. Untuk media cetak terdapat poster dan *mini banner*. Sedangkan, media digital mencakup konten media sosial dan media turunan yaitu *x-banner*. Penerapan elemen dan prinsip desain menghasilkan tampilan visual yang konsisten dengan identitas Coffeeright, sehingga

Hak Cipta :

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

Hak Cipta :

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

mendukung penyampaian pesan promosi secara efektif, menarik. Elemen desain yang digunakan adalah penggunaan warna *earth tone* dalam desain, menggunakan teknik fotografi *eye level angle* untuk mendukung pembuatan proses desain, penggunaan jenis tipografi seperti serif Linux Libertine G dan sans serif Franklin Gothic Demo Cond. Penerapan prinsip desain secara keseluruhan dalam perancangan ini menggunakan prinsip kesatuan yang seralasan pada masing-masing desain media promosi, dengan menggunakan keseimbangan asimetris agar terlihat dinamis dan harmonis, prinsip penekanan dalam desain terdapat pada *copywriting* dan fotografi untuk menarik perhatian audiens. Strategi media promosi pada Coffeeright tidak hanya pada kualitas kopi saja, tetapi memberikan pengalaman yang baru bagi pelanggan terhadap pelayanan yang ramah dan profesional, serta menjadi tempat yang tepat untuk menikmati waktu bersama orang terdekat. Selanjutnya proses *testing* kepada target audiens, terdapat hasil *testing* yang dimana melalui masing-masing media pesan sudah tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami, serta secara keseluruhan visual dalam desain media promosi Coffeeright sudah mempromosikan merek Coffeeright.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil proses perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi Coffeeright, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi penelitian maupun perancangan di masa yang akan mendatang.

1. Perancangan *marketing collateral* ini belum dapat membuktikan bahwa media promosi yang dirancang mampu meningkatkan penjualan dan efektif digunakan sebagai media promosi Coffeeright. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan implementasi dan evaluasi secara menyeluruh guna mengukur efektivitas media promosi terhadap peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan respons target audiens.
2. Perancangan media promosi agar berjalan dengan baik, disarankan untuk Coffeeright dapat menjalankan promosi secara konsisten dan rutin sehingga dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.



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. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas cakupan media promosi ke dalam strategi pemasaran *digital*, seperti membuat video promosi, media interaktif, maupun kampanye digital yang memanfaatkan media sosial sesuai dengan citra merek secara komunikatif dan pesan tersampaikan dengan baik dan mudah.

Dengan demikian perancangan desain *marketing collateral* ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan dapat memperluas jangkauan pasar melalui media promosi yang konsisten, serta mendukung aktivitas pemasaran Coffeeright secara berkelanjutan.





Hak Cipta :

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

DAFTAR REFERENSI

- Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). *Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya*. 1(1), 112–122.
- Acquia. (2022). *Understanding Types of Marketing Collateral*. https://www.acquia.com/glossary/marketing-collateral?utm_source
- Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Alvianto, Y. D., Bangsa, P. G., & Christianna, A. (2017). *Perancangan Media Promosi Trick Art Old City Di Kota Semarang*. <https://media.neliti.com/media/publications/86607-ID-none.pdf?exp=1784556597&kid=1&sig=IFdtaeiv4HiAta9AnXEsP1No4k45jq9MzLY1kgWFnbY>
- Amelia, S. S. & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Anggarini, A. (2021). *Desain Layout* (01 ed.). <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/8/>
- Astuti, H. (2018). *Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan*. 15(01). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v15i1.187>
- Bangun, D. A. N. (2023). *Dasar-Dasar Desain Grafis* (01 ed.). PNJ Perss. <https://press.pnj.ac.id/book/2023/2/DwiAgnes-BukuDasar-dasarDesainGrafis2023/#>
- Budiarta, I. G. M., Witari, N. N. S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan Elemen Tipografi Pada Desain Logo Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dalam Kuliah Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 60–69. <https://doi.org/10.23887/jjpsp.v13i1.60973>

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

- Dina, F., & Kartono, G. (2025). *Tinjauan Penerapan Tata Letak (Layout) Pada Karya Poster Pross Desain Studio Tahun 2018-2019*. 07(02), 2566–266.
- Djunaedi, A., Anggarini, A., & Kartika, R. N. (2024a). *Penerapan Design Thinking Pada Perancangan Marketing Collateral Untuk Ristiant Catering*. 02(01).
- Djunaedi, A., Anggarini, A., & Kartika, R. N. (2024b). *Penerapan Design Thinking Pada Perancangan Marketing Collateral Untuk Ristiant Catering*. 02(01), 47–55.
- Domassang, D. R., Syamsuddin, S., & Usman, A. (2022). Perancangan Social Media Marketing Sebagai Media Promosi Pada Bombo Uai Merch. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.3770>
- Elfrisdat, G. N., & Karnita, R. (2025). *Analisis Penerapan Prinsip Desain Pada Feed Instagram Hicolleagues*. 4. file:///C:/Users/User/Downloads/1296-4017-1-PB.pdf
- Fadhila, A. P. (2017). *Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Aplikasinya Pada Media Promosi Vertico Studio Yogyakarta*. 6(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>
- Fadilah, R. N., & Sweetania, D. (2023). Perancangan Design Prototype Ui/Ux Aplikasi Reservasi Restoran Dengan Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 2(2), 132–146. <https://doi.org/10.56127/juit.v2i2.826>
- Farizi, F. J., & Oemar, E. A. B. (2021). *Perancangan Poster Sebagai Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Situbondo*. 2(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). *Psikologi Warna Dalam Kehidupan Sehari-Hari: Pengaruh Warna Terhadap Emosi, Persepsi, Dan Perilaku Konsumen*. 1(1). <https://jurnalp4i.com/index.php/psikis>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. 7.
- Harsari, N., Wahidayat, M. P., & Permanasari, D. E. (2024). *Dasar-Dasar Desain Grafis* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

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

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4JIJEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=teori+desain+grafis&ots=iJuWvnDSWb&sig=ANI0mPYLld8dvE76qjCvJ89fHnE&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20desain%20grafis&f=false

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>

Hastuti, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

KOPI, K. (2025). *Kopi Indonesia 2025: Ekspor, Kedai Lokal, dan Dukungan Petani*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. [file:///C:/Users/User/Downloads/Marketing%20Management%2015th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler%20\(%20PDFDrive%20\)-2.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Marketing%20Management%2015th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler%20(%20PDFDrive%20)-2.pdf)

Kurli, A., Anugerah, A. D., , H., Putra, D. F., & Riady, R. (2024). Pelatihan Desain Grafis untuk Membekali Siswa SMKN 1 Kalianget Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v2i1.3457>

Kurniawan, I. W. (2019). *Analisis Layout Buku Tematik Kelas 5 Sekolah Dasar Tema 8. 04*(<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/va/issue/view/1856>). <file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+Jurnal+15020124041.pdf>

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>

Mufida, I. N., & Sishertanto, T. (2024). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Makanan Ringan Nyam Nyam Bubble Puff. *Visualita: Jurnal*

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

Online Desain Komunikasi Visual, 13(1), 82–96.
<https://doi.org/10.34010/visualita.v13i1.13415>

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. 11.
<http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>

Mursalina, H., Wibowo Yunanto, P., & Oktaviani, V. (2019). Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi. *Pinter: Jurnal Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer*, 3(2), 127–131. <https://doi.org/10.21009/pinter.3.2.7>

Novebri, & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 44–55.
<https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.58>

Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>

Pradipa, E. (2025). *Perancangan Desain Marketing Collateral Cafe What's Up Dave Depok sebagai Media Promosi*.
 file:///C:/Users/User/Documents/SANDRA/TA%20SANDRA/CONTOH%20TA%20BAB%202&4/CAFE%20WHATS%20UP%20DAVE.pdf

Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Andi.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yQwVEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penerapan+layout+desain&ots=za7XUsi-vL&sig=DdxIzZJVfloZh1s3gSX4YdL8wKY&redir_esc=y#v=onepage&q=penerapan%20layout%20desain&f=false

Rasyad Al Fajar, M., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77–95.
<https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>

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

- Roghibah, E. I., & Abidin, M. R. (2023). *Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Cafe Melalui Instagram*. 5(1).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Safari, I. B., & Roosandriantini, J. (2025). *Penerapan Prinsip Desain D.K. Ching pada Bangunan Sessat Agung*. 4(1).
<https://doi.org/10.37477/lkr.v%25vi%25i.729>
- Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Saputra, R. H., & Kesuma, M. E.-K. (2025). *Pt. Mifandi Mandiri Digital*.
<file:///C:/Users/User/Downloads/Teori+Desain+Grafis++Preview.pdf>
- Sari, L., Fauziah, A., & Putri, L. (2022). *Fungsi, Tujuan Dan Bentuk-Bentuk Promosi*. 1(2).
https://jurnal.stiedarulfalalahmojokerto.ac.id/index.php/jurnal_dar-el-falah
- Sarjita. (2016). *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*. 3, 55–61.
- Septiningsih, W. (2017). Perancangan Desain Komunikasi Visual Filosofi Surjan Jogja Menggunakan Metode Design Thinking. *Invensi*, 2(1), 51–76.
<https://doi.org/10.24821/invensi.v2i1.1807>
- Soedewi, S. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihihi. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>
- Sulistiyawati, P., Prabowo, D. P., & Ulumuddin, D. I. I. (2017). Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual untuk Mata Kuliah Tipografi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 69–80. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1335>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of*

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

Computer Science and Visual Communication Design, 8(2), 322–332.
<https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>

Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado*.

Usman, I. (2025). *Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek*. 1(1). <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>

Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik*, 6(2), 152–173.
<https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>

Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House*. 12(1), 417–428.

Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). *Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking*.
file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+Perancangan+Website+Bisnis+Thrifdoor+Menggunakan+Metode+Pendekatan+Design+Thinking.pdf

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

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

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip wawancara

Wawancara dengan pemilik Coffeeright

Hari dan Tanggal : Senin, 24 November 2025
Narasumber : Martinus Garry
Jabatan : Owner Coffeeright
Lokasi wawancara : Coffeeright Cibubur



1. **Awal mula dan terbentuknya Coffeeright serta visi dan misi?**
Mendapatkan celah kesempatan dan dilihat ada peluang pada di tahun 2016 belum banyak yang buka usaha *coffee shop*. Mempunyai keinginan untuk punya usaha dibidang *food and beverage* sendiri dan sudah tercapai.
2. **Visi dan Misi Coffeeright?**
Visi: Menjadi tempat terbaik untuk mengembangkan pribadi dan kopi di Indonesia. Misi: Melakukan edukasi untuk penyajian kopi yang benar dan menjadi tempat terbaik untuk mengembangkan potensi seluruh sumber daya manusia (SDM) yang berbeda unit usaha.
3. **Siapakah Target Pasar Dari Coffeeright?**
Target pasar *Coffeeright* itu *family*, para pekerja, *range* umur diatas 25 tahun dan bukan untuk anak ABG karena males ngurus anak umuran tersebut jadi tidak termasuk dalam target pasar *Coffeeright*.
4. **Apa Yang Membedakan Coffeeright Dengan Coffee shop Lainnya?**
Lebih fokus kepada produk dengan kualitas penyajian yang tinggi, mempunyai pelayanan yang tepat dan berkualitas.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

5. Produk Apa Yang Menjadi Best Seller Pada Coffeeright?

Kopi Jadoel, Matcha Kitkat Caramel, Americano, Cappuccino, Beef Gyudon, Nasi Goreng Gila, Pisang Goreng, itu sih paling dan masih banyak lagi sebenarnya.

6. Media promosi seperti apa yang dibutuhkan oleh Coffeeright?

Media sosial instagram karena mengikuti segmen market Coffeeright di atas umur 25 tahun dan bukan *low class* seperti umur 17-25 tahun. Dan sebenarnya untuk bangun bisnis Coffeeright tidak berfokus pada media promosi tapi lebih ke rasa dan kualitas.

7. Harapan bapak untuk Coffeeright?

Harapan saya untuk Coffeeright, ingin buka cabang sampai ke luar negeri itu sih harapan terbesar saya.





Hak Cipta :

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

Transkrip Wawancara *Testing*

Nama : Elisabeth
Usia : 49 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

kalo menurut aku sudah oke ya desainnya dari segi gambar sudah oke dan enak dipandang untuk semua desain, kalo poster udah oke pesan untuk pelayanan ramah menurut aku udah pas dari segi pengambilan gambarnya, kalo untuk konten Instagram sudah oke pesan tersampaikan dengan baik dari segi gambar sama semua menurut aku udah menarik banget ya mba, yang ini si banner kalo aku komposisinya udah enaknya buat dibaca juga udah oke keseluruhannya aku suka. Dari jauh juga orang udah bisa baca informasinya udah menarik kalo dari aku.

2. Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Kalo dari aku buat semua medianya sangat mudah sih kak pesan yang mau disampaikan juga udah oke karna sampe di aku.

3. Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?

Mini banner: Pas aku liat desain ini langsung fokus ke makanannya dan aku jadi tergiur buat pesen menu itu.

Poster: kalo aku liat poster ini langsung terfokus ke orangnya yang ramah.

Konten Instagram: aku langsung liatnya ke foto nya sih mba dari ketiga konten Instagram jadi terlihat gitu kalo tempatnya nyaman juga.

Xbanner: Aku liat ini aku langsung fokus ke tulisannya sama ke gambar orang yang kumpul.

4. Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?

mini banner hanya untuk font headline dibuat perbesar sedikit, sama hasil cetaknya sih mba poster yang turun banget ya dari aslinya itu aja selebihnya udah oke.



Nama : Hadi
Usia : 35 tahun
Pekerjaan : Barista

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Dari segi font tampilan gambar foto udah bagus terus desain mini banner juga udah minimalis udah enak diliat dan gabegitu ribet saya suka, dari poster ini udah mencerminkan sisi pelayanan dan udah oke menurut, Kalo ini udah oke buat konten Instagram 1 dari segi foto udah dapet banget terus momennya dapet banget bisa enjoy momen di tempat kopi. Konten 2, udh menonjolkan tempat kopi ya jadi fokus ke kopinya. Konten 3, nah ini saya udah oke nunjukin banget dari sisi pelayanan dan kepuasan customer. Udah aman sih kak buat pesan tersampaikan si banner udah oke dari saya.

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

semuanya udah bagus kok dan enak diliat soal pesan yang disampaikan udah dapet tentang pelayanan ramah jadi pas, terus kalo mini banner sangat mudah sih kak keterbacaannya jadi aman, buat ukuran font juga udah dari ketiga konten itu pesan juga udah tersampaikan dari foto juga udah mendukung, konten Instagram udah aman semua menurut saya, terus kalo buat banner juga udah oke kak mudah dibaca juga.

3. Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?

Mini banner: Terus terfokus langsung sama gambar dari segi pencahayaan di desain mini banner ini bisa tergiurkan sih.

Poster: kalo saya jadi bisa fokus ke senyumnya barista mba

Konten Instagram: dari ini saya fokus ke foto sama teksnya

Xbanner: lebih ke momennya kak di gambar ini jadi bisa dapet gambarannya

4. Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?

Kalo dari saya sih lebih ke hasil cetaknya aja kak terlalu gelap dari file asli yang ditunjukkan tadi ke saya.

Hak Cipta :

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Nama : Zaki
Usia : 28 Tahun
Pekerjaan : Arsitektur

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Dari segi foto udah bagus banget soft selling juga dapet bgt jadi bisa tergiur buat pesen kedua menu itu buat makan siang, poster udah menarik menurut saya pesannya juga tersampaikan, Kalo menurut saya dari konten ig udah oke semua terus pesannya juga udah tersampaikan dengan gampang, dari segi pengambilan foto juga udah natural jadi bisa tercerminkan semuanya, buat informasi di banner udah aman secara keseluruhan udah oke sama menarik juga.

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Dari semua medianya udah aman sih kak buat keterbacaan ga terlalu kecil ga terlalu besar juga jadi pas.

3. **Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?**

Mini banner: iya kalo ini saya langsung liat ke produknya jadi pas buat ditaro di deket kasir

Poster: kalo poster saya langsung fokus ke mas nya senyum gitu

Konten Instagram: saya langsung fokus ke cewenya sih kak

Xbanner: terus terfokus ke foto sama suasananya jadi aman banget

4. **Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?**

Cuma minus di hasil percetakannya aja sih turun banget dari file aslinya udah itu aja sisanya aman.

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

Nama : Emi
Usia : 40 Tahun
Pekerjaan : Wirausaha

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Udah oke sih mini banner, terus juga desainnya udah minimalis buat desainnya udah bagus menurut aku ya mba menarik. Ini agak gelap ya si poster dari file digitalnya yang terang, lebih tertuju ke baristanya yang senyum ramah jadi udah tersampaikan pesannya sih secara keseluruhan oke. Udah oke sih semuanya, terus pesannya juga udah tersampaikan dari foto juga aman semua aku suka. Dari aku desain banner udah oke dari segi informasi terus juga fotonya dari semuanya udah oke enak diliat juga dari semua desainnya menurut ku ya.

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Dari segi keterbacaan udah mudah ya mba ga sulit juga buat baca teksnya jadi udah oke dari aku

3. Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?

Mini banner: ke produknya mba jadi berhasil buat orang tergiur
Poster: saya langsung fokus ke baristanya mba senyum ramah dia
Konten Instagram: aku langsung tertuju ke gambarnya sih mba
Xbanner: terus juga kalo ini aku langsung fokus ke tulisan headlinenya

4. Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?

Ini agak gelap ya si poster dari file digitalnya yang terang Cuma kurang diposter aja mba turun banget warnanya.

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

Nama : Rio
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : pegawai swasta

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Mungkin font headline mini banner agak lebih diperbesar aja mba selebihnya udah oke udah menarik juga, poster dari aku udah oke sih kak enak buat diliat juga desainnya, kalo konten Instagram kalo menurut aku dari segi penggambarannya udah oke semuanya menarik menarik kak, pesan yang disampaikan juga udah aman sama informasinya juga udah jelas kalo menurut aku ya kak

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?
dari keterbacaannya udah oke bisa dibaca jelas juga

Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?

Mini banner: aku fokus ke makanannya sama teks atasnya kak
Poster: buat desain ini aku langsung liat ke baristanya sih kak
Konten Instagram: ke gambar dari ketiga desainnya
Xbanner: lebih ke headline nya sih kak aku baru ke fotonya

4. **Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?**
Ya untuk over all udah bagus oke paling dari warna cetaknya ajasih lebih gelap dari file aslinya ya

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

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

Nama : Bagus
Usia : 27 Tahun
Pekerjaan : Pegawai Swasta

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Dari segi desain udah bagus udah menarik kalo dari penilaian udah bagus ya kak kalo pengambilan foto juga udah bagus, dari segi keterbacaan layout juga udah bagus kak, poster udah aman pesan tersampaikan dan udah bagus segi pengambilan gambar jg udah bagus sudah sama kayak dipasaran ya kak. Sejauh ini dari konten ig udah bagus kreatif udah aman gada masalah keterbacaan sama layout aku udah suka buat konten instagramnya. Udah bagus kalo dari aku desain bannernya informasinya jg udah bagus dan aman kak

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Dari segi keterbacaan juga udah bagus kak gada masalah juga keterbacaannya

3. Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?

Mini banner: aku langsung liat ke makanannya kak yang jadi highlight itu menurut aku ya

Poster: kalo poster hmm dari si mas nya senyum ramah ke customer

Konten Instagram: dari ig aku fokus ke gambarnya sih kak keseluruhan desainnya

Xbanner: banner aku langsung fokus ke teks "take a moment to enjoy"

4. Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?

hasil cetaknya agak turun ya terus koreksi lebih ke percetakannya aja sih kak jadi kalo bisa pindah percetakan kak.

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

Nama : Bryan
Usia : 26 Tahun
Pekerjaan : Wirausaha

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Kalo mini banner desainnya udah oke kak layoutnya juga udah oke segi pengambilannya fotonya udah menarik kak, poster pesannya udah tersampaikan menurut aku jadi udah aman sih kak dari konsepnya juga udah oke kak. Kalo dari konsepnya udah oke sih udah menarik juga, ketiga konten Instagram juga udah aman sih. Dari konsep nya udah oke sih informasinya juga udah lengkap menurut aku minimalisnya juga udah dapet menurut aku ga terlalu rame juga buat desain bannernya

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Keterbacaannya udah aman kalo dari aku

3. **Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?**

Mini banner: saya langsung fokus ke produk makanan sama minumannya

Poster: kalo poster ke senyuman mas nya si kak aku

Konten Instagram: ini lebih ke gambar dari ketiga desain Instagram

Xbanner: buat banner aku langsung tertuju sama gambarnya juga

4. **Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?**

Warnanya turun banget ya kak dari aslinya dari file aslinya balik lagi cari percetakan lainnya sih

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

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

Nama : Farel
Usia : 26 Tahun
Pekerjaan : Wirausaha

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Kalau menurut aku, desain mini bannernya udah oke kok. terus foto yang dipakai juga menarik jadi enak dilihat. Buat posternya, pesannya udah nyampe dan konsepnya juga udah oke. Secara keseluruhan desainnya udah menarik. Konten Instagramnya juga menurut aku udah bagus dan aman. Informasi yang disampaikan juga udah cukup lengkap, terus konsep minimalisnya dapet jadi desainnya nggak kelihatan terlalu rame. Secara keseluruhan udah menarik menurut aku.

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Kalo dari segi keterbacaannya udah aman kalo dari aku

Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?

Mini banner: yang pertama kali bikin aku fokus itu produk makanan sama minumannya.

Poster: buat poster, aku malah langsung fokus ke senyuman masnya

Konten Instagram: terus konten Instagram, yang paling pertama menarik perhatian aku itu gambar dari ketiga desainnya.

Xbanner: kalau xbanner juga sama, aku langsung tertuju ke gambar yang ada di bannernya.

4. Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?

Paling ini sih kak kalo dari aku hasil cetaknya selebihnya oke



Hak Cipta :

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

Nama : Irvan
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Wirausaha

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami?

Menurut aku buat desain mini bannernya udah bagus. Foto yang dipakai juga menarik, jadi tampilannya enak dilihat. Kalau posternya, pesan yang mau disampaikan udah jelas dan konsepnya juga udah pas. Secara keseluruhan desainnya udah menarik. Konten Instagramnya juga udah bagus. Xbanner juga informasinya cukup lengkap, dan konsep minimalisnya terasa, jadi desainnya nggak kelihatan terlalu penuh.

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Kalo dari segi keterbacaannya udah aman tulisannya jelas sama gampang buat dibaca itu sih kalo menurut aku.

3. **Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?**

Mini banner: yang pertama aku liat perhatian aku langsung fokus ke makanan sama minumannya

Poster: kalo poster aku langsung liat ke senyuman barista yang ramah sih kak.

Konten Instagram: buat konten Instagram, yang langsung menarik perhatian aku itu gambar dari ketiga desainnya.

Xbanner: aku langsung tertuju sama gambarnya sih kak menarik soalnya.

4. **Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?**

Dari aku cuma dihasil cetaknya aja sih kak jadi gelap dari file yang tadi kakak tunjukin.

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

Nama : Delima
Usia : 27 Tahun
Pekerjaan : Pegawai Swasta

Apakah desain sudah menarik dan enak untuk dipandang serta pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami? Kalo menurut aku sudah menarik buat desain mini banner udah oke kok kak dari konsepnya terus juga udah menarik ya kak semuanya udah aman, iya ya agak turun warnanya dari file aslinya tapi kalo aku udah aman kak si poster, aku suka sama konsep konten instagramnya menarik tulisannya juga terbaca buat pengambilan fotonya udah oke juga menurut aku, nah buat banner informasinya udah jelas ya jadi ga terlalu rame di desain ini dari segi keterbacaan juga aman disini jg ada jam buka sama lokasinya jadi bisa dapet informasi baru sih kak

Apakah tulisan dalam desain memiliki keterbacaan yang mudah?

Kalo dari aku buat semua medianya sangat mudah sih kak pesan yang mau disampaikan juga udah oke karna sampe di aku.

3. Pada saat pertama kali melihat desain ini apa yang menjadi fokus utama?

Mini banner: aku langsung fokus ke gambarnya sih kak jadi pas banget sebelum order bisa tergiur jadi pas ditaro di kasir.

Poster: kalo ini aku langsung fokus ke mas nya yang senyum lebar terkesan ramah jadinya.

Konten Instagram: hmmm kalo Instagram aku langsung fokus ke gambarnya sih kak menurut aku sih dari gambarnya udah mewakili dari teksnya jadi pas.

Xbanner: ini aku langsung terfokus sama foto terus tulisannya si headlinenya kak.

4. Dalam desain ini apa yang perlu diperbaiki agar terlihat lebih menarik?

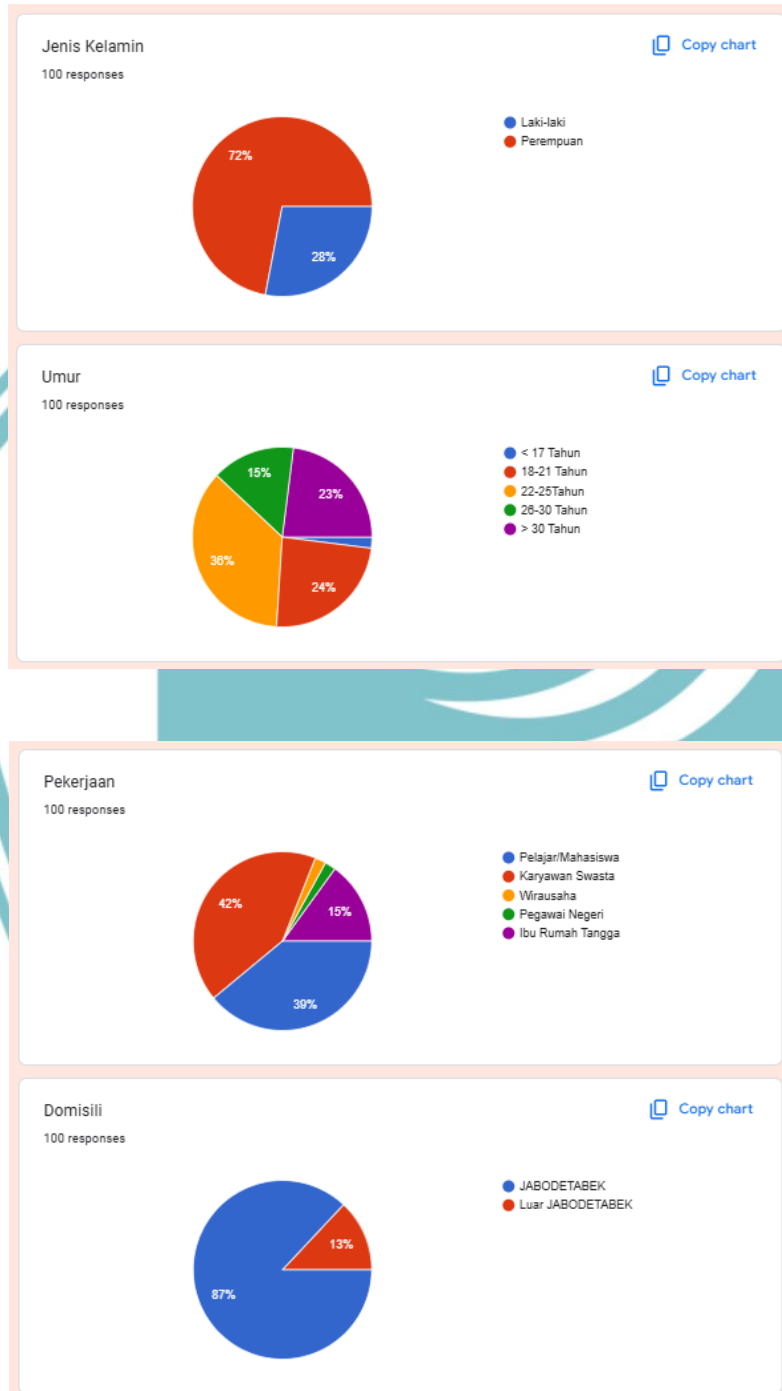
Kalo dari aku ya kak lebih ganti tempat percetakan sih kak karna warnanya turun jadi gelap si posternya.



Lampiran 2: Hasil Kuesioner

Hak Cipta :

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





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

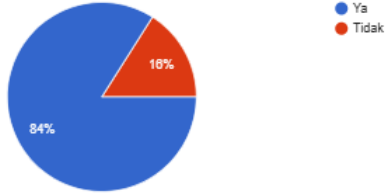
Hak Cipta :

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

Apakah Anda memiliki kebiasaan minum kopi?

100 responses

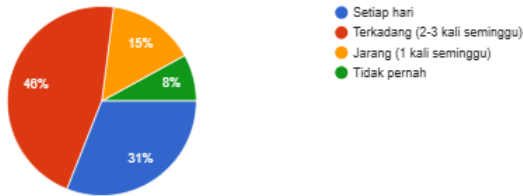
[Copy chart](#)



Jika ya, seberapa sering Anda minum kopi dalam seminggu?

100 responses

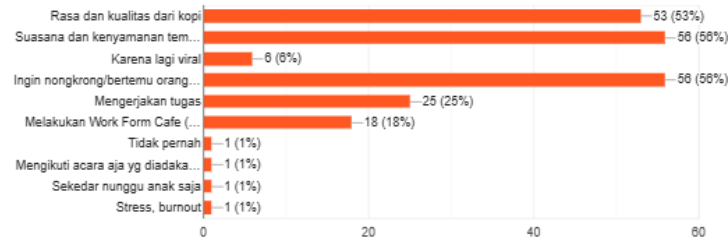
[Copy chart](#)



Apa yang menjadi alasan utama Anda untuk memutuskan pergi ke *coffee shop*?

100 responses

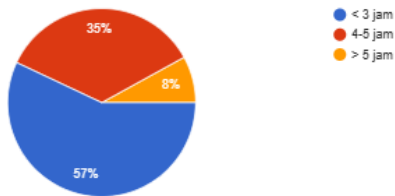
[Copy chart](#)



Berapa lama waktu yang Anda habiskan *coffee shop*?

100 responses

[Copy chart](#)





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

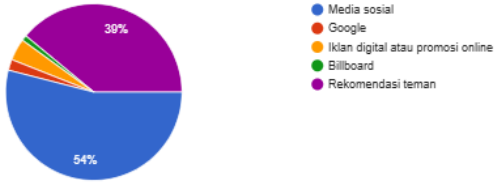
Hak Cipta :

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

Dari mana biasanya Anda mengetahui coffee shop?

[Copy chart](#)

100 responses



Coffee shop apa yang paling sering Anda kunjungi?

98 responses

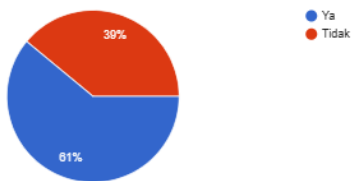
Fore
Coffeeright
Kopi Kenangan
kopi kenangan
Starbuck
Kopi kenangan
Tuku
Bagi kopi
tuku

Marketing Collateral Pada Coffeeright

Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui Coffeeright sebelumnya?

[Copy chart](#)

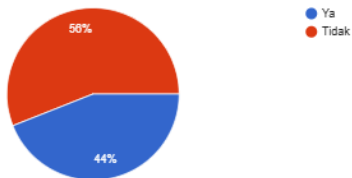
100 responses



Apakah Anda pernah mengunjungi Coffeeright?

[Copy chart](#)

100 responses





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

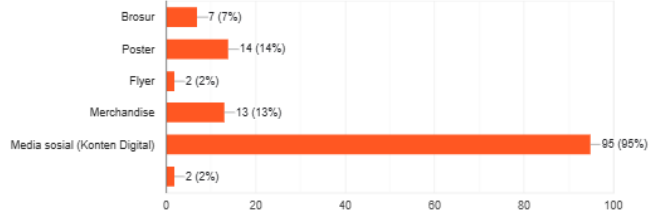
Hak Cipta :

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

Menurut Anda media promosi seperti apa yang paling berkesan dan menarik perhatian Anda?

[Copy chart](#)

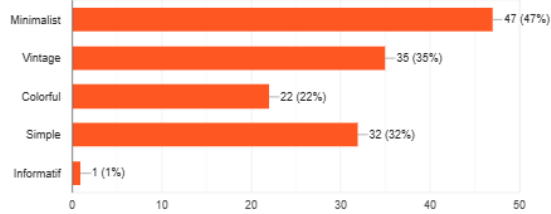
100 responses



Menurut Anda desain media promosi seperti apa yang paling menarik?

[Copy chart](#)

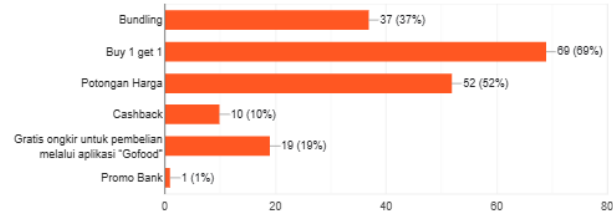
100 responses



Promosi seperti apa yang menurut Anda paling efektif?

[Copy chart](#)

100 responses



Apa yang Anda butuhkan/inginkan pada saat membeli kopi?

100 responses

Promo

Cemilan

wifi

Promo yang menarik

Rasa kopi yang enak dengan harga terjangkau dan tempat yang nyaman

Request shot (karena tdk suka yang terlalu strong)

Suasana yang tenang, rasa kopi yang autentik, variasi minuman dan makanan

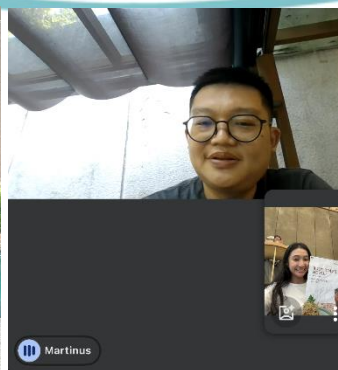
Kombinasi rasa dan kualitas produk

Pelayanan ramah

Lampiran 3: Dokumentasi Riset

Hak Cipta :

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





Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Lampiran 4: Logbook Bimbingan Tugas Akhir

Ao Name	Tahap Penelitian	Materi yang dibahas	Tanggal Bimbingan	Catatan Pembimbing	To-do
Bimbingan ke-1	Bab 1 Pendahuluan	Latar Belakang	September 22, 2025	Sosialisasi untuk penelitian Tugas Akhir dan diberikan arahan untuk memulai BAB 1 oleh dosen pembimbing.	Mengerjakan BAB 1.
Bimbingan ke-2	Bab 1 Pendahuluan Bab 2 Landasan Perancangan	Latar Belakang Tujuan penelitian Ruang Lingkup dan Batasan Rumusan Masalah	October 7, 2025	Diberikan feedback terkait BAB 1 dan merevisi serta melanjutkan BAB 2.	Merevisi BAB 1 dan melanjutkan BAB 2.
Bimbingan ke-3	Bab 2 Landasan Perancangan		October 30, 2025	1.Harus mengetahui media luar ruang apa y akan digunakan untuk digunakan pada marketing collateral. 2. Memberikan feedback dari hasil revisi BAB 1 dan progres BAB 2. 3. Diperhatikan kembali terkait penulisan sitasi. 4. Boleh lanjut untuk menyiapkan daftar pertanyaan kuesioner dan wawancara, serta boleh asistensi dari pertanyaan tersebut.	1. Mencari media utama yang digunakan dalam mempromosikan usaha dari klien. 2. Revisi BAB 1 dan menyelesaikan BAB 2 sebelum pertemuan bimbingan ke-4. 3. Membuat daftar pertanyaan untuk kuesioner dan wawancara.
Bimbingan ke-4	Bab 2 Landasan Perancangan	Penulisan Bab 2 Kerangka teori	November 20, 2025		
Bimbingan ke-5	Bab 3 Metode Perancangan	Analisis consumer insight Profil Klien Analisis SWOT Analisis Positioning Mencari data consumer insight Product Knowledge Creative Brief Analisis kompetitor Target Audience	November 27, 2025	1. Masukkan gambar pada warna, media promosi, dan marketing collateral yang dipakai oleh kompetitor. 2. Kuesioner disebarikan kepada target market dari klien. 3. Product Knowledge, boleh sertakan produk yang paling laris serta masukkan foto produknya. 4. Target audience ganti menjadi target market, serta berikan secara demografis, psikografi, dan behavior. 5. kompetitor, berikan penjelasan terkait media promosi dan marketing collateral secara rinci. 6. Positioning hanya menggunakan kalimat penjelasan saja tidak berupa foto. 7. Consumer insight, tambahkan kebutuhan responden.	Melanjutkan untuk revisi BAB 2 & 3, serta berikan foto beserta judul & sumber data.
Bimbingan ke-6	Bab 2 Landasan Perancangan Bab 3 Metode Perancangan	Analisis consumer insight Analisis SWOT Analisis Positioning Creative Brief Penulisan Bab 2	December 4, 2025	1. Revisi prinsip desain. 2. Penambahan pada consumer insight, seperti observasi pelanggan reguler klien. 3. Positioning. 4. SWOT. 5. Creative brief.	Merevisi hasil dari bimbingan tersebut.
Bimbingan ke-7	Bab 3 Metode Perancangan	Analisis SWOT Analisis consumer insight Creative Brief	December 11, 2025	1. Ganti contoh foto circus layout. 2. Consumer insight pelanggan reguler masih revisi. 3. Positioning masih belum tepat 4. Analisis SWOT. 5. Creative brief.	Revisi dari feedback yang diberikan Bu Agnes
Bim ke- 8	Bab 3 Metode Perancangan	Creative Brief Analisis consumer insight Analisis SWOT	December 16, 2025	1. Hasil analisis pelanggan reguler. 2. Analisis SWOT. 3. Tone and manner.	Revisi terkait feedback tersebut.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Bimbingan ke- 9	🚩 Bab 1 Pendahuluan 🚩 Bab 2 Landasan Perancangan 🚩 Bab 3 Metode Perancangan	✔️ Latar Belakang ✔️ Profil Klien ✔️ Kerangka teori ✔️ Rumusan Masalah	February 28, 2026	1. Urgensi permasalahan dari klien. 2. Menambahkan beberapa yang diberikan oleh dosen penguji.	Revisi terkait bimbingan yang diberikan dari dosen penguji dan dosen pembimbing.
Biml ☐ OPEN ke-10	🚩 Bab 1 Pendahuluan	✔️ Latar Belakang	March 13, 2026	1. Menambahkan terkait permasalahan klien. 2. Melanjutkan Bab IV.	Revisi terkait catatan tersebut dan membuat mind map serta moodboard. Lalu pada bimbingan berikutnya melakukan asistensi terkait mind map dan moodboard.
Bimbingan ke-11	🚩 Bab 4 Hasil dan Pembahasan		April 7, 2026	1. Melanjutkan bab IV terkait deskriptif key word dan moodboard yang dipilih. 2. Tambahkan font pada moodboard. 3. Membuat sketsa manual lalu asistensi terlebih dahulu.	Menjelaskan terkait key word yang dipilih dan moodboard yang dipilih. Setelah itu membuat sketsa manual.
Bimbingan ke-12	🚩 Bab 4 Hasil dan Pembahasan		May 19, 2026	1. Sketsa manual dibuat kembali karena belum terlihat sesuai dengan key message.	Membuat sketsa manual kembali dan next bimbingan untuk meminta asistensi sketsa.
Bimbingan ke- 13	🚩 Bab 4 Hasil dan Pembahasan		May 29, 2026	1. Sketsa manual sudah diasistensi dan bisa melanjutkan proses digitalisasi.	Membuat digitalisasi dari sketsa manual yang sudah dibuat.
Biml ☐ OPEN ke-14	🚩 Bab 4 Hasil dan Pembahasan		June 11, 2026	1. Tipografi, margin diperbaiki lalu untuk beberapa desain. 2. Desain yang terpilih untuk poster, konten instagram, mini banner (2 desain dijadikan satu untuk desain terpilih), sedangkan untuk x-banner menjadi konsep kebersamaan saja. 3. Jangan lupa untuk penempatan logo di pojok kiri atas. 4. Satu kali bimbingan lagi untuk desain terpilih sebelum dilakukan tahap testing dan approval by client.	Melanjutkan untuk desain yang terpilih setelah itu bimbingan kembali untuk asistensi dan ke tahap testing.
Bimbingan ke-15	🚩 Bab 4 Hasil dan Pembahasan		June 26, 2026	1. Selesaikan untuk BAB 4 dan 5. 2. Desain terpilih masukkan key visual dan penjelasan setiap media promosi berikan elemen visual dan prinsip desain. 3. Subbab Prototype dan testing dipisah, untuk testing masukkan hasil testing secara keseluruhan. 4. FAW masukkan format file siap cetak. 5. Lanjutkan untuk meneruskan BAB 5.	Melanjutkan menyelesaikan catatan dari dosen pembimbing, untuk revisi hasil testing masukkan dalam FAW dari desain mini banner. Melanjutkan penulisan BAB 5.
Bimbingan ke-16	🚩 Bab 4 Hasil dan Pembahasan		July 1, 2026	1. Penomoran subbab key visual dibuat angka saja. 2. Masukkan tanda untuk setiap media yang menggunakan prinsip desain. 3. Untuk jenis tipografi ada perubahan dan tidak menggunakan font script. 4. Terdapat revisi pada bagian BAB 5, simpulan dan saran. 5. Pengajuan cek turutin ke kampus.	Melanjutkan revisi tersebut dan masukkan hasil pengecekan turutin dan meminta tanda tangan basah ke dosen pembimbing.
Bimbingan ke-17	🚩 Bab 4 Hasil dan Pembahasan		July 3, 2026	1. Dari hasil testing buatlah abc saja, misalkan dari aspek visual dan intinya masukin dari pertanyaan pas testing saja. 2. Sudah bisa langsung ttd basah.	Melanjutkan hasil dari revisi hasil testing tersebut dan minta tanda tangan basah ke Bu Agnes.

JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Lampiran 5: Hasil Cek Turnitin



iThenticate®

Similarity Report ID: oid:3618:144712245

PAPER NAME

PROPOSAL TUGAS AKHIR_SANDRA AUR
A PRISCILIA_2206421100_TURNITIN.pdf

WORD COUNT

17619 Words

CHARACTER COUNT

118140 Characters

PAGE COUNT

114 Pages

FILE SIZE

1.1MB

SUBMISSION DATE

Jul 2, 2026 9:02 AM GMT+7

REPORT DATE

Jul 2, 2026 9:05 AM GMT+7

● 16% Overall Similarity

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

- 16% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Summary



Hak Cipta :

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

Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup



**SANDRA AURA
PRISCILIA**

☎ 085156053385
✉ sandraaura03@gmail.com
📍 Jakarta, Indonesia
📄 Sandra Aura Priscilia
📅 Date of Birth: April, 3 2003

PROFILE SUMMARY

I am a creative and hardworking person with a design graphic background. My strengths include strong time management and organization skills with good adaptability to work as an individual or team player and able to work under pressure. Currently looking for a new experience to leverage technical, communication, and networking skill. I'm a person that likes to learn new things.

EXPERIENCE

Tourist Guide Museum

July, 2019 – August, 2019

Fatahillah Museum, Joang 45 Museum, Mh. Thamrin Museum, Prasasti Park

- Welcoming guests to museum
- Giving information about historical items and spaces

Staff Officer

January, 2021 – Maret, 2021

Happy Time Tour and Travel, North Jakarta

- Inputting visa, passport data, and roomlist

Customer Service

November, 2021 – May, 2022

Mitsubishi Lautan Berlian Utama Motor, Depok

- Resolve customer complaints
- Create a customer service activity budget
- Monitoring customer data

Waitress

June, 2021 – 2025

Coffeeright, Cibubur, East Jakarta

- Welcoming and seating guests
- Taking guest orders and offering recommendations to upsell appetizers, desserts, or drinks.

Graphic Designer Intern

February, 2025 – September, 2025

PT. Pilar Imajinasi Langit (ROOF), South Jakarta

- Created visual materials for digital, including social media.
- Developed design concepts based on briefs from creative team and client requirements.
- Ensured all design output aligned with brand identity and adhered to brand guidelines.
- Revised and refined designs based on feedback from internal teams and clients.
- Organized design assets and deliverables in multiple formats (AI, PSD).



© 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

Freelance KOL Specialist

July, 2025 – August, 2025

This Is Your, South Jakarta

- Plan, execute, and evaluate influencer marketing campaigns.
- Identify and select KOLs aligned with the brand.
- Negotiate collaborations and manage contracts.
- Coordinate content creation and publication.
- Monitor campaign performance and prepare reports.

EDUCATION

2022 – Present

State Polytechnic of Jakarta

Undergraduate Bachelor of Applied Science in Design Graphic

During college, I learned about design and arranging visual elements such as typography, images, symbols, and colors to convey a message to an audience.

ORGANIZATION EXPERIENCE

2024– Present

Secretary

Kriyasana Mahasiswa Desain Grafis Indonesia

Politeknik Negeri Jakarta

SKILLS

Adobe Illustrator	Intermediate	Microsoft Office	Intermediate
Photoshop	Intermediate	Indesign	Intermediate
3Dsmx	Beginner	Canva	Intermediate

LANGUAGES

Indonesian	Native	English	Fluent
------------	--------	---------	--------

PORTOFOLIO

Link Portofolio

<https://drive.google.com/file/d/1WhNDfi5FpSwl8ccY21dAQkWA1XfrBC2q/view?usp=sharing>