



© 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

TUGAS AKHIR SPESIFIKASI DESAIN

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAGO-ONE SEBAGAI *MEDIA BRANDING*



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

Oleh:
AZWA DAFFA RUSMANTORO
2106421100

JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

DEPOK
2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang 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 Identitas visual Dago-One Sebagai Media
: *Branding*
Penulis : Azwa Daffa Rusmantoro
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, 02 Juli 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dwi Agnes Natalia Bangun, M. Ds.

Iqbal Yamin, M.T.

NIP 198812152018032001

NIP 198909292022031005



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 IDENTITAS VISUAL DAGO-ONE
SEBAGAI MEDIA BRANDING**

Oleh:

AZWA DAFFA RUSMANTORO
2106421100

Disahkan:
Depok, 16 Juli 2025

Penguji I


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

Penguji II


Sari Puspita Dewi, M. Pd
NIP 198208312015042001

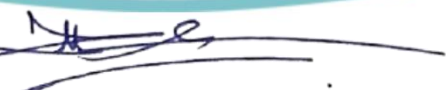
Ketua Program Studi


Dwi Agnes Natalia Bangun, M. Ds.
NIP 198812152018032001

Ketua Jurusan

Grafika Penerbitan




Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng.
NIP 19840529201212100



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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

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

Perancangan Identitas Visual Dago-One Sebagai Media Branding

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.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 16 Juli 2025

Yang menyatakan,



Azwa Daffa Kusmantoro

2106421100



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

Dalam periode 2022–2025, produksi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 789.000 ton per tahun, dengan 150.000 ton di antaranya merupakan jenis kopi arabika. Beberapa kopi khas Indonesia bahkan telah menarik perhatian masyarakat internasional karena cita rasanya yang khas, salah satunya kopi Garut. Seiring dengan potensi ini, pelaku UMKM produsen kopi lokal memiliki peluang untuk berkembang di tengah persaingan industri kopi nasional. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, diperlukan strategi yang mampu membangun identitas dan daya tarik yang kuat di mata konsumen. Adapun aspek yang memegang peranan penting dalam mendukung kesuksesan UMKM adalah perancangan identitas visual. Salah satu UMKM lokal yang tengah berupaya membangun identitas visual yang lebih kuat adalah Java 104 Bay Coffee House. Permasalahan yang dihadapi yaitu, nama merek yang terlalu panjang dan sulit diingat oleh konsumen, serta desain logo yang serupa dengan logo yang ada internet. Java 104 Bay Coffee House mengganti nama merek menjadi Dago-One dan mengubah identitas visualnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual baru bagi Dago-One. Metode penelitian yang digunakan mix method dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuesioner, studi literatur. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menyusun arahan kreatif. Tahapan perancangan dimulai dari membuat mind map, moodboard, sketsa, dan desain komprehensif. Hasil penelitian ini berupa identitas visual dengan gaya desain premium dan etnik yang diwujudkan dalam logo kombinasi dengan warna earth tone (hijau dan coklat), tipografi serif dan sans serif, dan supergrafis dengan visual batik garutan, landscape wisata alam garut, biji kopi. Identitas Visual disusun dalam Graphic standard manual, dan diterapkan pada media turunan kemasan, banner, konten sosial media. Hasil desain ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek Dago-One di industri kopi nasional.

Kata kunci: *Dago-One, Desain Grafis, Identitas Visual, Kopi, Logo.*



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

ABSTRACT

In the period 2022-2025, coffee production in Indonesia is estimated to reach around 789,000 tonnes per year, of which 150,000 tonnes is arabica coffee. Some of Indonesia's speciality coffees have even attracted the attention of the international community due to their distinctive flavours, one of which is Garut coffee. Along with this potential, local coffee-producing MSMEs have the opportunity to thrive amidst the competition in the national coffee industry. In the face of increasingly fierce competition, a strategy is needed that is able to build a strong identity and appeal in the eyes of consumers. The aspect that plays an important role in supporting the success of MSMEs is visual identity design. One of the local MSMEs that is trying to build a stronger visual identity is Java 104 Bay Coffee House. The problems faced are brand names that are too long and difficult for consumers to remember, as well as logo designs that are similar to existing logos on the internet. Java 104 Bay Coffee House changed its brand name to Dago-One and changed its visual identity. This research aims to design a new visual identity for Dago-One. The research method used is mix method with data collection techniques in the form of interviews, observations, questionnaires, literature studies. The data that has been obtained is then analysed using the SWOT method to develop creative directions. The design stage starts from making a mind map, moodboard, sketches, and comprehensive design. The results of this research are in the form of a visual identity with a premium and ethnic design style embodied in a combination logo with earth tone colours (green and brown), serif and sans serif typography, and supergraphics with visuals of garutan batik, Garut natural tourism landscape, coffee beans. Visual Identity is compiled in a Graphic standard manual, and applied to derivative media packaging, banners, social media content. The results of this design are expected to increase competitiveness and strengthen Dago-One's brand image in the national coffee industry.

Keywords: Dago-One, Graphic Design, Visual Identity, Coffee, Logo



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

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir berjudul “Perancangan Identitas Visual Dago-One sebagai Media Branding” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas ini merupakan bagian dari proses akademik pada Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta, yang bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu dan keterampilan desain melalui proyek nyata dalam mendukung pengembangan brand lokal.

Perancangan ini berfokus pada pembangunan identitas visual Dago-One, sebuah brand kopi asal Garut, yang diharapkan dapat memperkuat citra serta daya saingnya di industri kopi. Proses penyusunan Tugas Akhir ini melibatkan berbagai tahapan riset, analisis, dan perancangan yang menggabungkan elemen lokal, strategi branding, serta prinsip desain grafis yang relevan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng., selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan.
3. Rachmadita Dwi Pramesti, M.Ds., selaku sekretaris Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan
4. Ibu Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Grafis dan Pembimbing Materi, atas bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan.
5. Bapak Iqbal Yamin, M.T., selaku Pembimbing Teknis, atas masukan dan dukungannya dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen pengajar di Politeknik Negeri Jakarta atas ilmu dan inspirasinya.
7. Pihak Dago-One atas kerja sama dan data yang telah diberikan dalam proses perancangan.
8. Keluarga atas doa, dukungan, dan motivasi yang senantiasa menguatkan selama menjalani Menyusun hingga menyelesaikan tugas akhir ini



Hak Cipta :

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

9. Annisa Fitriani, Rifki Hanura, Syifa Nur, Nurul izzah, Muhammad Raka, Rezky Belianto, Wendareza Moris dan Teman-teman Desain Grafis Angkatan 2021 yang tetap mempertahankan solidaritasnya, doa, dukungan selama menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Jakarta.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberi dukungan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan desain grafis serta strategi branding berbasis kearifan lokal.

Bekasi, 11 April 2025

Azwa Daffa Rusmantoro

2106421100





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 ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LAPORAN TUGAS AKHIR.....	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	4
ABSTRAK.....	5
PRAKATA.....	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
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.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II	
LANDASAN PERANCANGAN	6
2.1 Brand (Merek)	6
2.1 Branding (Pemerekan).....	8
2.2 Identitas Visual.....	10
2.4 Sistem Identitas Visual	11
2.5 Prinsip-Prinsip Desain Grafis.....	24
2.6 Pedoman Sistem Identitas Visual (Graphic Standard Manual).....	26
2.7 Media Promosi	27
2.8 Teori visual Gestalt	28
2.9 Kearifan lokal	29
2.10 Metode perancangan.....	31
BAB III	
METODE PERANCANGAN.....	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Data dan Analisis.....	34
3.3 Arahan Kreatif (Creative brief)	42
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN	47
4.1 Ideate	47
4.1.1 Mind Map	47
4.2 Prototyping	55
4.3 Testing.....	76



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

4.4 Final Artwork	77
4.5 Pertimbangan Produksi.....	79
BAB V	
PENUTUP	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR REFERENSI	84
LAMPIRAN.....	88



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. Letter Mark Logo	12
Gambar 2.2. Picture Mark Logo	12
Gambar 2.3. Name Only Logos	13
Gambar 2.4. Name/Symbol Logos.....	13
Gambar 2.5. Name/Symbol Logos.....	13
Gambar 2.6. Pictorial Name Logos.....	14
Gambar 2.7. Pictorial Name Logos.....	14
Gambar 2.8. Sistem RGB.....	15
Gambar 2.9. Sistem CMYK.....	16
Gambar 2.10. Warna Komplementer	16
Gambar 2.11. Warna Analogous.....	17
Gambar 2.12. Warna Triadic	17
Gambar 2.13. Warna Split Komplementer.....	18
Gambar 2.14. Warna Tetradic.....	18
Gambar 2.15. Dimensi Warna	20
Gambar 2.16. Anatomi Typografi.....	21
Gambar 2.17. Logo Serif	21
Gambar 2.18. Logo Sans Serif.....	21
Gambar 2.19. Logo Slab Serif	22
Gambar 2.20. Logo Script.....	22
Gambar 2.21. Logo Decorative.....	22
Gambar 2.22. Logo Legibility	23
Gambar 2.23. Logo Readability.....	23
Gambar 2.24. Logo balance	25
Gambar 2.25. Logo Rythm	25
Gambar 2.26. Logo Emphasis.....	25
Gambar 2.27. Logo Unity	26
Gambar 2.28. Logo balance	29
Gambar 2.29. Logo balance	29
Gambar 2.30. Logo balance	29
Gambar 2.31. Logo Common Fate.....	29
Gambar 3.1. Logo Klien	34
Gambar 3.2. Produk Klien	36
Gambar 3.3. Logo Mahkota Coffee	36
Gambar 3.4. Logo Otten Coffee.....	37
Gambar 3.5. Logo Mahkota Coffee	44
Gambar 3.6. Otten Coffee.....	44
Gambar 4.1. Mindmap	47
Gambar 4.2. Moodboard	48



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.3. Sketsa Manual	49
Gambar 4.4. Lima Sketsa Alternatif	50
Gambar 4.5. Alternatif 1	50
Gambar 4.6. Alternatif 2	51
Gambar 4.7. Alternatif 3	51
Gambar 4.8. Alternatif 4	52
Gambar 4.9. Alternatif 5	52
Gambar 4.10. Digitalisasi	53
Gambar 4.11. Digitalisasi 1	53
Gambar 4.12. Digitalisasi 2	53
Gambar 4.13. Digitalisasi 3	54
Gambar 4.14. Digitalisasi 4	54
Gambar 4.15. Digitalisasi 5	55
Gambar 4.16. Desain Komprehensif	56
Gambar 4.17. Desain Komprehensif 1	56
Gambar 4.18. Digitalisasi Komprehensif 2	57
Gambar 4.19. Digitalisasi Komprehensif 3	57
Gambar 4.20. Digitalisasi Komprehensif 4	58
Gambar 4.21. Digitalisasi Komprehensif 5	58
Gambar 4.22. Typography Alternatif 1	59
Gambar 4.23. Typography Alternatif 2	59
Gambar 4.24. Typography Alternatif 3	59
Gambar 4.25. Logo Gram	60
Gambar 4.26. Logo kombinasi	60
Gambar 4.27. Brand Typography	61
Gambar 4.28. Brand Typography	61
Gambar 4.29. Penerapan Prinsip Teori Gestalt	62
Gambar 4.30. Penerapan Prinsip Teori Semiotika	63
Gambar 4.31. Konfigurasi Logo	64
Gambar 4.32. Logo Grid	65
Gambar 4.33. Minimum Clear Space	65
Gambar 4.34. Maksimum dan Minimum	66
Gambar 4.35. Warna pada Logo	66
Gambar 4.36. Konfigurasi Logo	67
Gambar 4.37. Incorrect	68
Gambar 4.38. Label Kemasan	69
Gambar 4.39 X-Banner	70
Gambar 4.40 Banner	71
Gambar 4.41 Feeds Instagram	72
Gambar 4.42 Stiker	73
Gambar 4.43 X-Banner	73



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Gambar 4.44 Paper Bag	74
Gambar 4.45 Tag	75
Gambar 4.46 Testing similarity	76
Gambar 4.47 FAW Logo	77
Gambar 4.48 FAW Supergrafis	78
Gambar 4.49 FAW GSM	79





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 2.1. Psikologi Warna.....	18
Tabel 3.1. Hasil analisis matrix SWOT	40
Tabel 4.1 Kata kunci	48
Tabel 4.2 Kata kunci	62





Hak Cipta :

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

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Bimbingan Tugas Akhir	89
2. Transkrip wawancara	90
3. Kuesioner	99
5. Mind Map.....	105
6. Cek Plagiasi Turnitin	106
7. Daftar Riwayat Hidup	107



Hak Cipta :

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Dalam periode 2022–2025, produksi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 789.000 ton per tahun, dengan 150.000 ton di antaranya merupakan jenis kopi arabika (KOMPAS.com, 2025). Kopi khas Indonesia bahkan telah menarik perhatian masyarakat internasional karena cita rasa yang khas (kec-karangtengah.tangerangkota.go.id, 2025). Salah satu kopi yang memiliki sejarah panjang dan menarik adalah kopi Garut. Kabupaten Garut memiliki potensi besar dalam budidaya kopi arabika, didukung oleh kondisi demografi yang sesuai dengan kebutuhan tumbuh tanaman tersebut (Nugroho dkk., 2023). Kabupaten ini menempati posisi ketiga dalam jumlah produksi kopi arabika di Jawa Barat, yakni sebesar 6.499 ton pada tahun 2023 (BPS Jawa Barat, 2024).

Seiring dengan potensi ini, pelaku UMKM produsen kopi lokal memiliki peluang untuk berkembang di tengah persaingan industri kopi nasional. Namun, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, kekuatan produk saja tidak cukup. Diperlukan strategi yang mampu membangun identitas dan daya tarik yang kuat di mata konsumen. Salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam mendukung kesuksesan UMKM adalah perancangan identitas visual. Identitas visual menjadi aset penting karena membantu membangun kesadaran merek, membedakan produk dari kompetitor, serta meningkatkan daya tarik konsumen (Riandra & Islam, 2021). Selain itu, identitas visual juga memudahkan konsumen dalam mengingat merek melalui elemen seperti logo dan warna dominan yang diterapkan secara konsisten (Hadinata dkk., 2016). Dengan identitas visual yang tepat, merek akan memiliki posisi yang lebih jelas di pasaran serta memperkuat loyalitas pelanggan (Farih & Anggalih, 2023).

Salah satu contoh UMKM lokal yang tengah berupaya membangun identitas visual yang lebih kuat adalah Java 104 Bay Coffee House. Java 104 Bay Coffee House merupakan rumah produksi lokal kopi jenis arabika super ateng 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

arabika biji kuning yang dibudidayakan di kawasan Gunung Cempaka, Garut, pada ketinggian 1.500 meter di atas permukaan laut (mdpl) dengan luas lahan sekitar 3 hektar. Pada awal berdirinya, usaha ini hanya menjual biji kopi dalam bentuk ceri kepada pengepul. Namun, karena harga jual yang rendah, Java 104 Bay Coffee House memutuskan untuk mengolah hasil panennya sendiri guna meningkatkan nilai jual produk. Saat ini, pemasaran produknya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta keikutsertaan dalam berbagai bazar UMKM.

Meskipun permintaan konsumen meningkat, Java 104 Bay Coffee House menghadapi tantangan dalam pemasaran, yaitu desain logo yang serupa dengan logo yang ada internet serta nama merek yang dinilai sulit diingat oleh konsumen. Nama Java 104 Bay Coffee House yang terlalu panjang menyebabkan efektivitas brand recall menjadi rendah. Oleh karena itu, sebagai solusi untuk membangun identitas merek yang lebih kuat, Java 104 Bay Coffee House (klien) memutuskan untuk melakukan pergantian nama merek menjadi Dago-One. Dago-One (dibaca: Dagoan) berasal dari bahasa Sunda yang berarti “menunggu”. Filosofi ini menggambarkan bahwa secangkir kopi yang enak membutuhkan waktu dan proses yang telaten. Dengan demikian, Dago-One berharap bisa menjadi produsen kopi yang selalu ditunggu-tunggu oleh konsumennya.

Dengan mempertimbangkan berbagai tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual baru bagi Dago-One. Konsep identitas yang ingin diangkat berfokus pada kesan premium, sesuai dengan target pasar yang mencakup wisatawan dan konsumen pecinta kopi berkualitas, serta mengintegrasikan unsur etnik lokal Garut, seperti budaya Sunda, warna alam, dan simbol-simbol tradisional, untuk memperkuat nilai kearifan lokal yang menjadi keunikan Dago-One. Rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek di industri kopi nasional. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual, termasuk pembaruan logo, nama merek, dan kemasan produk, tanpa menghilangkan nilai-nilai filosofi yang telah ada. Selain itu, perancangan media promosi cetak dan digital juga menjadi langkah awal strategis untuk meningkatkan citra Dago-One di mata konsumen.



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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam tugas akhir ini dapat dirumuskan dalam satu kalimat pertanyaan: Bagaimana cara merancang identitas visual DAGO-ONE sebagai sarana untuk *branding*?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan adalah batasan masalah atau area dari proyek perancangan yang akan dibuat.

- a. Proses perancangan identitas visual Dago-One sebagai media branding yang memadukan kesan premium dan nilai-nilai kearifan lokal Garut.
- b. Penerapan teori-teori desain grafis dan branding untuk menghasilkan identitas visual yang profesional, relevan, dan mampu memperkuat positioning Dago-One di pasar.
- c. Penerapan desain identitas visual pada media pendukung, seperti kemasan produk, materi promosi cetak, serta media digital, untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan Dago-One dari kompetitor

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penulisan laporan Tugas Akhir ini antara lain:

- a. Melakukan proses perancangan identitas visual Dago-One sebagai media branding yang memadukan kesan premium dan nilai-nilai kearifan lokal Garut.
- b. Menerapkan teori-teori desain grafis dan branding untuk menghasilkan identitas visual yang profesional, relevan, dan mampu memperkuat positioning Dago-One di pasar.
- c. Menerapkan identitas visual tersebut ke berbagai media pendukung, seperti kemasan, materi promosi cetak, dan media digital, untuk untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan Dago-One dari kompetitor

Adapun manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

- a. Bagi Teoritis

Menambah wawasan tentang perancangan identitas visual sebagai media branding berbasis etnik dan kearifan lokal untuk membangun citra merek yang kuat dan berbeda.



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

b. Bagi Praktis

Memberikan referensi perancangan identitas visual brand berbasis kearifan lokal Garut untuk mendukung branding Dago-One secara profesional

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini disusun dalam lima bab yang tersusun secara sistematis dan berurutan agar informasi penelitian dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penyusunan tugas akhir yang berjudul "Perancangan Identitas Visual Dago-One sebagai Media *Branding*" adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan dalam penelitian mengenai identitas visual Dago-One, termasuk alasan pemilihan judul, perumusan masalah, batasan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Bab ini membahas dasar teori dan prinsip desain grafis serta ilmu pendukung yang relevan dengan penelitian perancangan identitas visual Dago-One. Teori-teori disusun berdasarkan sumber terpercaya seperti buku, jurnal, dan pendapat ahli. Bab ini juga mencakup teori mengenai metode penelitian yang digunakan agar sejalan dengan tujuan penelitian.

BAB III METODE PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data, analisis informasi, serta pendekatan faktual yang mendukung proses perancangan. Termasuk di dalamnya penyusunan arahan kreatif sebagai pedoman utama dalam merancang identitas visual Dago-One.



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 IV

HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN

Bab ini menguraikan hasil penelitian berupa proses perancangan desain identitas visual Dago-One berdasarkan arahan kreatif yang telah disusun. Dibahas pula tahapan pengembangan konsep, pembuatan sketsa alternatif, pemilihan desain akhir, serta penerapannya pada berbagai media. Perhitungan estimasi biaya produksi juga disertakan sebagai bagian dari implementasi desain.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dirumuskan secara singkat, jelas, dan sistematis. Selain itu, disampaikan saran sebagai bentuk rekomendasi untuk pengembangan desain Dago-One dan diberikan pula saran sebagai rekomendasi dalam menyelesaikan permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

**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

Adapun simpulan penelitian perancangan identitas visual Dago-One sebagai media branding yaitu:

1. Melakukan proses perancangan identitas visual Dago-One sebagai media branding yang memadukan kesan premium dan nilai-nilai kearifan lokal Garut menggunakan pendekatan melalui pendekatan *mix method* (kualitatif dan kuantitatif) dan tahapan *Design Thinking* yang berorientasi pada konsumen. Proses diawali dengan tahap *empathize* melalui wawancara dengan pemilik, mitra usaha, serta penyebaran kuesioner kepada 69 responden untuk menggali kebutuhan dan persepsi terhadap brand. Studi literatur dan observasi kompetitor turut dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan kontekstual.

Selanjutnya, informasi yang diperoleh dirumuskan dalam tahap *define* melalui analisis SWOT dan STP, lalu dikembangkan menjadi berbagai gagasan kreatif di tahap *ideate* melalui brainstorming, *mindmap*, *moodboard*, dan sketsa. Gagasan tersebut divisualisasikan pada tahap *prototype* dalam bentuk sketsa, mockup, dan model awal, kemudian diuji di tahap *test* guna memastikan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Setelah tahap testing dilakukan penyempurnaan desain sebagai upaya tindak lanjut dari tahap testing.

2. Menerapkan teori-teori desain grafis dan branding untuk menghasilkan identitas visual yang profesional, relevan, dan mampu memperkuat positioning Dago-One di pasar. Penerapan teori desain grafis dan prinsip *gestalt* diterapkan secara strategis untuk membentuk identitas visual Dago-One yang profesional, relevan, dan mampu memperkuat positioning di pasar. Prinsip *Law of Similarity* diterapkan melalui harmoni warna *earth tone*—hijau, coklat, dan emas—yang merepresentasikan alam, biji kopi, dan kesan premium. *Law of Closure* terlihat dalam siluet jam pasir yang terbentuk dari elemen-elemen visual yang tidak digambar utuh, namun tersusun sedemikian rupa sehingga membentuk persepsi menyeluruh. *Law of Continuing* hadir lewat garis-garis lengkung yang mengalir dan



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

menyambung secara alami, menggambarkan dinamika lanskap Garut. Sementara itu, *Law of Proximity* memastikan elemen-elemen utama seperti daun, biji kopi, dan jam pasir tampil sebagai satu kesatuan visual yang utuh dan bermakna. Seluruh pendekatan ini memperkuat nilai etnik dan kesan eksklusif yang diusung Dago-One.

3. Menerapkan identitas visual tersebut ke berbagai media pendukung, seperti Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan utama, label kemasan, kartu nama, stiker, desain Instagram, paper bag, hang tag, banner, dan x-banner, telah dilakukan secara konsisten dan strategis. Desain pada setiap media dirancang sesuai dengan tone & manner yang diusung, yakni menghadirkan kesan premium sekaligus merepresentasikan nilai-nilai etnik dan kearifan lokal Garut secara subtil dan elegan. Pendekatan ini memperkuat citra Dago-One sebagai brand kopi lokal berkualitas tinggi, berkarakter, dan mampu tampil berbeda dari kompetitor di pasar.

5.2 Saran

Adapun saran penelitian perancangan identitas visual Dago-One sebagai media branding yaitu:

1. Dago-One disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan identitas visual yang telah dirancang melalui pendekatan *design thinking* dan prinsip desain gestalt guna memperkuat positioning brand. Konsistensi penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi perlu dijaga pada seluruh media promosi. Selain itu, evaluasi berkala melalui survei atau wawancara perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi desain dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengukuran efektivitas identitas visual terhadap loyalitas pelanggan dan eksplorasi media branding digital yang lebih interaktif.
2. Disarankan untuk memperkuat riset melalui komunikasi langsung dengan klien dan eksplorasi mandiri agar referensi lebih relevan. Desain harus menjawab kebutuhan nyata klien, tidak hanya dari segi estetika, tetapi juga dalam media turunan dan narasi. Eksplorasi elemen visual seperti supergrafis serta pemahaman material cetak juga perlu ditingkatkan agar hasil desain lebih kontekstual, fungsional, dan berdampak.



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

- Anggraini S., L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula* (Cetakan Ketiga). Nuansa Cendekia.
- BPS Jawa Barat, B. P. J. B. (2024). *Jawa Barat Dalam Angka 2024* (Vol. 49). BPS Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id>
- D'alessandro, D. F., Owens, M., & Owens, M. (2003). *Perang Merek (Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand)*. Andi. <https://www.isbns.net/isbn/9780071362931/>
- dgip.go.id, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, (2025). *Dgip.go.id*. <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023a). Perancangan Identitas Visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 145–156. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54856>
- Fizriani, A., Febrianti, T., Rismayanti, A. Y., & Barkah, M. A. (2021). Pemetaan Masalah dan Prioritas Program Pengolahan Kopi Arabika di Kabupaten Garut. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 3(2), 222. <https://doi.org/10.52434/mja.v3i2.1187>
- Garutkab.go.id, P. K. G. (2017). *Sejarah Singkat Kabupaten Garut*. <https://www.garutkab.go.id/page/sejarah-singkat>
- Hadinata, A., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2016). *Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Ayam Goreng "Queen Wings" Di Kota Surabaya*.
- Hami, F. (t.t.). *Sejarah Perkembangan Kabupaten Garut*.
- Harsanto, P. W. (2019). *Fotografi Desain*. PT Kanisius.
- Hasanah, I., Gianti, A. P., Aisah, S. N., & Rama, A. (2021). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship*, 4(2).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978.



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

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

kec-karantengah.tangerangkota.go.id.(t.t.).

Kec-

karantengah.tangerangkota.go.id. Kec Karang Tengah | Kota Tangerang.

<https://kec-karantengah.tangerangkota.go.id/>

Khadijah, U. L. S., Rizal, E., Hadian, S. D., & Khoerunnisa, L. (2021). Mengenal Media Promosi Konvensional Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Mengenai Destinasi Wisata Kedunglumpung Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 261. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1423>

KOMPAS.com, K. C. (2025). *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia* Halaman all. KOMPAS.com.

[https://money.kompas.com/read/2025/01/07/170703426/tren-2025-](https://money.kompas.com/read/2025/01/07/170703426/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia)

peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia. Diakses pada 7 Januari 2025

Lestari, F. (2016). *Pengaruh Identitas Kabupaten Garut Terhadap Keputusan Berkunjung*. 15(3).

Lutfiah, N., Muljono, P., & Wibowo, C. T. (2019). Perbandingan Efektivitas Promosi Agrowisata dengan Menggunakan Media Sosial dan Media Konvensional di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.46937/17201926604>

Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Dwi - Quantum.

Mayana, R. F., & Santika, T. (2021). *Hukum merek: Perkembangan aktual perlindungan merek dalam konteks ekonomi kreatif di era disrupsi digital*. Refika.

Mulyanti. (2020). *Aksara Sunda, Batik Jawa Barat, dan Batik Kawung Sebagai Inspirasi Penciptaan Busana Pesta Muslim*. https://digilib.isi.ac.id/8621/4/JURNAL_1700132025_MULYANTI_2020.pdf

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>

Nugroho, A., Gumelar, A. P., & Awaliyah, F. (2023). Analisis Kelayakan



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

Usahatani Kopi Arabika di Desa Sudalarang. *AGRITEKH (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.32627/agritekh.v3i2.639>

Oktariadi, O., Rustam, & Memed, M. W. (with Indonesia). (2021). *Taman Bumi Mooi Garoet* (Cetakan kedua). Badan Geologi.

Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.

Putriani, N. (2024). *Membangun Merek dalam Industri Kerajinan*. CV. Garuda Mas Sejahtera.

Ramdani, G. (2019). *Desain Grafis* (Cetakan Pertama). IPB Press.

Riandra, C. N. de, & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/40987>

Ridho & Amanda, A. & W. fahrul. (2023). View of Peran Pendamping Pada Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM Nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2, 86–92. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v%vi%i.694>

Rustan, S. R. (2013). *Font And Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. R., S. Sn. (2009). *Mendesain Logo* (Cetakan Kedua). PT Gramedia Pustaka Utama.

Soelaiman, A. (2023). *Pengenalan Branding*. CV. Garuda Mas Sejahtera.

Swasty, W. (2016). *Branding memahami dan merancang strategi merek—2016* (Cetakan Pertama). PT Remaja Rosdakarya. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/210285/branding-memahami-dan-merancang-strategi-merek>

Tim Wesfix. (2017). *Branding Itu Dipraktekin*. Jakarta : Grasindo. <https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=INLIS00000000077414>



© 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

Wajdy, F., & Kristiana, N. (2023). *Perancangan Visual Identity UMKM Adiba Creation Sidoarjo*. 1(2).

Waskitha, K. A., & Aryanto, H. (2023). Perancangan Identitas Visual Si Telang. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 113–126.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/55335>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Cetakan Ketiga). John Wiley & Sons.

Y, E. (2020). *Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Deepublish.





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. Lembar Bimbingan Tugas Akhir

a. Lembar bimbingan Tugas Akhir Pembimbing 1

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

NAMA MAHASISWA Azwa Daffa Rusmantoro
NAMA PEMBIMBING Dwi Agnes Natalia Bangun, M. Ds
JUDUL TUGAS AKHIR Perancangan Identitas Visual Dago-One sebagai Media Branding

KETERANGAN:

1. Lembar bimbingan ini digunakan untuk mencatat aktivitas bimbingan mahasiswa
2. Lembar bimbingan ini ditulis oleh mahasiswa dan diketahui oleh pembimbing
3. Harap lampirkan lembar bimbingan ini pada laporan Tugas Akhir sebelum sidang

BIMBINGAN KE-	TANGGAL BIMBINGAN	KOMENTAR PEMBIMBING	RENCANA PROGRESS/REVISI*
1	02/27/2025	- Menganti nama brand - Metode pengumpulan data yang digunakan - Memulai pengerjaan Bab 1	Merubah judul dan mengganti nama merek "Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Meningkatkan Citra Merk dan Legalitas Produk pada Java 104 BayCoffee House" menjadi "Perancangan Identitas Visual DAGOONE Sebagai Media Branding"
2	06/03/2025	- Progres dan revisi bab 1 (revisi di latbel tidak jadi mengangkat legalitas) - Membantu mebuatkan kerangka teori - Membantu membuat pertanyaan wawancara klien	Adanya sedikit perubahan pembahasan, agar lebih fokus membahas identitas visual. Diminta untuk segera menuntaskan pengumpulan data
3	03/14/2025	- revisi bab 1 - asistensi wawancara klien - asistensi sementara bab 2	Bab 1 telah di acc, dan asistensi wawancara klien, asistensi sementara bab 2
4	03/28/2025	Asistensi kuesioner untuk konsumen dan wawancara mitra	sudah di acc, diminta lmelanjutkan progres untuk pengerjaan bab 2 dan bab 3
5	04/11/2025	Asistensi progres bab 2 dan bab 3	Revisi di beberapa poin, penjelasan profil klien, informasi kompetitor, analisis swot dan analisis STP
6	04/21/2025	Revisi hasil seminar proposal	Mengerjakan revisi hasil seminar proposal
7	04/28/2025	Pengarahan PMTA	Mengerjakan sesuai arahan PMTA
8	04/29/2025	Bimbingan & ttd PMTA	Bimbingan & ttd PMTA
9	05/16/2025	Bimbingan mengenai mindmap	revisi mindmap
10	05/30/2025	Bimbingan revisi mind map, asistensi moodboard dan abstrak	mengerjakan revisi mind map, asistensi moodboard dan abstrak



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

11	06/12/2025	revisi mindmap dan moodboard (mengganti key visual), asistensi sketsa dipilih 3 sketsa oleh bu agnes boleh lanjut ke tahap digital	mengerjakan revisi mindmap dan moodboard (mengganti key visual), asistensi sketsa dipilih 3 sketsa oleh bu agnes boleh lanjut ke tahap digital
12	06/25/2025	Asistensi logo digital dan terpilih, urutan bab 5, dan desain sementara gsm	lanjut tahap mockup logo digital dan terpilih, urutan bab 5, dan desain sementara gsm
12	07/02/2025	Assistensi bab 4 dan bab 5 dan ttd surat persetujuan sidang	Menyelesaikan laporan dan desain yang belum selesai

b. Lembar bimbingan Tugas Akhir Pembimbing 2

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

NAMA MAHASISWA Azwa Daffa Rusmanto
NAMA PEMBIMBING Iqbal Yamin, M.T.
JUDUL TUGAS AKHIR Perancangan Identitas Visual Dago-One sebagai Media Branding

KETERANGAN:

1. Lembar bimbingan ini digunakan untuk mencatat aktivitas bimbingan mahasiswa
2. Lembar bimbingan ini ditulis oleh mahasiswa dan diketahui oleh pembimbing
3. Harap lampirkan lembar bimbingan ini pada laporan Tugas Akhir sebelum sidang

BIMBINGAN KE-	TANGGAL BIMBINGAN	KOMENTAR PEMBIMBING	RENCANA PROGRESS/REVISI*
1	28/02/2025	Perkenalan dan penjelasan sistem bimbingan	Bimbingan dilakukan secara fleksibel
2	21/03/2025	Bab 1 dan bab 2 separuh	Diminta untuk menuntaskan Bab 2 dan memperbaiki revisi segera
3	07/01/2025	Mengoreksi bab 1 sampai bab 5 dan meminta ttd surat persetujuan sidang	Mengerjakan revisian
4			
5			
6			
7			
8			

*untuk menjadi acuan bimbingan selanjutnya

2. Transkrip wawancara

a. Wawancara Klien

Hari & Tanggal: Rabu, 02 April 2025, pukul 08.20 WIB

Tempat: Rumah Produksi Dago-One, Garut.

Narasumber: Ibu Tita Y (owner Dago-One)

Pewawancara: Boleh ceritain gimana sih awalnya Dago-One ini berdiri?



© 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

Pemilik: Boleh, Jadi awalnya kita mulai usaha ini dengan nama Java 104 Bay Coffee House. Itu dimulai waktu suami saya pensiun, daripada diem aja di rumah, akhirnya kita mikir kenapa nggak bikin usaha sambil cari pemasukan tambahan juga. Awalnya kita cuma jual biji kopi mentah yang masih bentuk ceri ke pengepul. Tapi karena harganya rendah banget, kita mulai mikir, kayaknya lebih baik kalau kita olah sendiri, supaya nilainya naik. Nah dari situlah kita mulai produksi sendiri.

Lama-kelamaan, kami merasa nama Java 104 Bay Coffee House kepanjangan dan agak susah diingat. Jadi akhirnya kami ganti jadi Dago-One. Namanya terinspirasi dari kata “Dagoan” dalam bahasa Sunda, yang artinya menunggu. Filosofinya, kopi yang enak itu nggak instan—harus sabar nunggu. Nah, kami pengen Dago-One jadi kopi yang selalu ditunggu-tunggu pelanggan, dan kopi yang juga setia nunggu pelanggannya balik lagi.

Pewawancara: Wah keren. Nah, kopinya sendiri tuh ditanam di mana?

Pemilik: Kita ambil kopi dari Gunung Cempaka, di Garut. Lokasinya lumayan tinggi, sekitar 1.500 meter di atas permukaan laut. Tanah di sana subur banget karena bekas vulkanik, cocok banget buat kopi. Kita fokus tanam Arabika Super Ateng sama Arabika Biji Kuning. Yang biji kuning ini unik banget, warnanya kuning cerah waktu matang, beda dari yang biasanya merah. Rasanya juga khas banget—ada asam, manis, dan pekat yang balance banget.

Pewawancara: Kenapa sih pilih kopi buat dijadiin investasi?

Pemilik: Gara-gara lihat potensi kopi Garut yang gede banget. Garut tuh punya sejarah kopi yang panjang dari zaman Belanda, tapi namanya belum sepopuler Toraja atau Gayo. Sayang banget kan? Jadi kita pengen bantu angkat nama kopi Garut, biar makin dikenal. Apalagi sekarang budaya ngopi lagi naik daun, jadi peluangnya besar banget.

Pewawancara: Menarik juga arti dari nama Dago-One ya. Bisa ceritain lebih dalam?



© 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

Pemilik: Jadi gini, “Dagoan” itu kan menunggu. Nah, buat kami, nunggu itu bagian dari pengalaman ngopi. Proses bikin kopi tuh nggak bisa buru-buru—mulai dari milih biji, roasting, sampe nyajikannya. Makanya, secangkir Dago-One tuh nggak cuma soal rasa, tapi juga soal menikmati prosesnya. Dan kami pengen setiap cangkir itu punya cerita.

Pewawancara: Kalau dibandingin sama brand kopi lain, apa sih yang bikin Dago-One beda?

Pemilik: Yang paling utama sih kualitas kopinya. Semua biji berasal dari Garut, dan kami kontrol ketat dari awal sampe akhir. Selain itu, kita kerja bareng petani lokal dengan sistem kemitraan yang adil. Jadi bukan cuma soal bisnis, tapi juga pengembangan komunitas. Kita pengen petani merasa hasil jerih payah mereka dihargai.

Pewawancara: Pemasaran Dago-One sekarang gimana?

Pemilik: Masih sederhana banget, jujur aja. Banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, ikut bazar UMKM, dan kerja sama dengan beberapa mitra. Tapi ke depan, kita sadar perlu strategi yang lebih rapi dan luas, apalagi buat menjangkau pasar yang lebih besar.

Pewawancara: Siapa sih target pelanggan Dago-One?

Pemilik: Kita nggak membatasi, tapi lebih ke orang yang suka kopi dan peduli sama rasa. Biasanya sih anak muda, mahasiswa, pekerja kantoran, atau pecinta kopi yang cari sesuatu yang beda dan autentik. Umurnya ya sekitar 18–45 tahun. Mereka juga biasanya udah mulai peduli sama produk lokal dan lingkungan.

Pewawancara: Tantangan paling besar dalam membangun Dago-One apa?

Pemilik: Branding. Jujur aja, nama udah mulai dikenal, tapi desain mereknya belum kuat. Kita pengen punya identitas visual yang lebih profesional, dari kemasan, logo,



© 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

sampe materi promosi. Media sosial juga pengen lebih aktif dan tertata, supaya makin banyak orang tahu soal Dago-One.

Pewawancara: Emang seberapa penting sih desain merek itu?

Pemilik: Penting banget. Desain itu wajah pertama brand. Kalau kemasannya menarik dan konsisten, orang lebih gampang ingat. Dan kami juga pengen desainnya ada unsur lokal Garut-nya. Misalnya pakai motif batik Garut atau gambar gunung dan kebun kopi, biar kelihatan khas dan punya cerita.

Pewawancara: Jadi unsur lokal itu akan masuk ke desain merek ya?

Pemilik: Iya, itu bagian penting banget. Warna hijau, coklat tanah, gambar pohon kopi, semua bisa masuk ke elemen desain. Supaya orang yang lihat langsung paham, “Oh ini kopi dari Garut.” Kita pengen tampilkan keaslian dan kekayaan budaya lewat desain itu.

Pewawancara: Selain desain, ada kebutuhan lain?

Pemilik: Banyak, hehe. Kita butuh promosi yang lebih luas, kayak medsos, website, brosur, banner. Juga kemasan yang lebih catchy dan informatif. Bahkan merchandise kayak mug atau tote bag bisa bantu ngenalin Dago-One lebih jauh.

Pewawancara: Harapan ke depan buat Dago-One?

Pemilik: Harapannya sih besar ya. Pengen Dago-One jadi kopi khas Garut yang bisa bersaing bahkan sampe internasional. Kami juga pengen bantu petani kopi supaya lebih sejahtera. Jadi, bukan cuma jualan kopi, tapi juga bawa perubahan buat komunitas.

b. Testing

1. Kiki, Laki-laki, 25 tahun, Depok

Pewawancara: Dari tiga pilihan logo ini, menurut kamu mana yang paling cocok mewakili brand Dago-One?



© 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

Narasumber: Logo 1 sih menurut saya yang paling enak dilihat. Komposisinya seimbang dan kelihatan profesional.

Pewawancara: Kenapa kamu memilih logo itu?

Narasumber: Karena logogram dan logotypenya sejajar, jadi lebih gampang dibaca dan kelihatan clean. Lebih cocok buat brand kopi premium menurut saya.

Pewawancara: Kalau dilihat dari bentuk logonya, menurut kamu udah cukup mencerminkan karakter Dago-One belum?

Narasumber: Sudah sih, terutama ada unsur jam pasir dan biji kopinya. Kesannya elegan tapi tetap punya ciri khas.

Pewawancara: Untuk desain GSM ini, ada pendapat atau saran nggak?

Narasumber: Desainnya udah menarik, cuma menurut saya kalau warna dominannya diganti coklat mungkin lebih dapet nuansa kopinya. Pewawancara: Supergrafis yang dipakai menurut kamu gimana?

Narasumber: Lumayan menarik, cuma tadi sempat bingung karena banyak elemen. Mungkin bisa dibikin lebih simpel biar lebih fokus.

2. Fadhil, Laki-laki, 24 tahun, Tangerang

Pewawancara: Dari tiga logo ini, mana yang kamu pilih?

Narasumber: Saya pilih logo 3. Kesan premiumnya dapet dan penempatan logotypenya kelihatan formal.

Pewawancara: Kenapa alasan kamu memilih logo itu?

Narasumber: Logotype di bawah logogram bikin fokus utama ke simbolnya dulu, jadi lebih kuat identitas visualnya.

Pewawancara: Dari bentuk dan elemennya, udah sesuai nggak sama image brand kopi menurut kamu?

Narasumber: Iya, ada nuansa lokal dan alamnya dapet. Kayak jam pasir dan daun itu unik banget.

Pewawancara: Kalau soal tampilan GSM ini gimana menurut kamu?

Narasumber: Menurut saya layout-nya bagus, cuma warna hijau kayaknya malah ngingetin ke produk teh. Mungkin bisa dicoba pake warna coklat atau earthtone lainnya.



© 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

Pewawancara: Pendapat kamu soal supergrafisnya?

Narasumber: Unik sih, tapi kalau bisa lebih teratur komposisinya, jangan terlalu penuh biar nggak ganggu konten utama.

3. Nurul, Perempuan, 22 tahun, Jakarta

Pewawancara: Dari pilihan logo ini, kamu lebih suka yang mana?

Narasumber: Logo 1 menurut aku paling enak dilihat dan simpel.

Pewawancara: Kenapa kamu pilih itu?

Narasumber: Soalnya sejajar dan kelihatan lebih rapi. Cocok buat packaging atau media sosial.

Pewawancara: Kalau dari segi elemen visualnya, gimana menurut kamu?

Narasumber: Udah oke. Jam pasir dan biji kopinya kelihatan unik dan beda dari brand lain.

Pewawancara: Menurut kamu tampilan GSM-nya gimana?

Narasumber: Aku suka layout-nya, tapi mungkin warna hijaunya agak kurang mewakili produk kopi.

Pewawancara: Supergrafisnya menarik nggak menurut kamu?

Narasumber: Menarik sih, tapi kalau bisa elemen-elemen kecilnya jangan terlalu padat.

4. Hanura, Laki-laki, 22 tahun, Bekasi

Pewawancara: Kamu pilih logo nomor berapa?

Narasumber: Logo 2 kelihatan lebih fleksibel, cocok buat kemasan ataupun digital.

Pewawancara: Kenapa kamu lebih suka logo itu?

Narasumber: Karena bentuknya vertikal dan nggak terlalu melebar, jadi bisa masuk di banyak media.

Pewawancara: Elemen visualnya udah oke atau ada yang perlu diperbaiki?

Narasumber: Udah cukup oke. Simbol jam pasirnya tuh yang bikin beda dan berkesan.

Pewawancara: Menurut kamu, desain GSM-nya udah pas belum?

Narasumber: Kalau dari layout udah oke, tapi warna hijaunya masih agak nggak nyambung. Kalau diganti coklat, lebih terasa vibes kopinya.



© 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

Pewawancara: Bagaimana dengan tampilan supergrafisnya?

Narasumber: Kayaknya masih bisa disederhanakan, biar nggak terlalu ramai.

5. Azrina, Perempuan, 22 tahun, Jakarta

Pewawancara: Kamu lebih suka logo nomor berapa?

Narasumber: Logo 2 kelihatan beda, dan penempatan logonya juga enak dilihat.

Pewawancara: Kenapa kamu pilih logo itu?

Narasumber: Karena kalau dibikin vertikal gitu kayaknya cocok juga buat stiker atau label.

Pewawancara: Elemen visualnya kamu rasa udah menggambarkan identitas merek belum?

Narasumber: Iya, udah mewakili banget. Terutama daun dan jam pasirnya.

Pewawancara: Untuk desain GSM, menurut kamu udah pas atau masih ada yang kurang?

Narasumber: Warna hijaunya sih kurang nyambung sama kopi. Coba diganti warna yang lebih hangat.

Pewawancara: Kalau supergrafisnya gimana menurut kamu?

Narasumber: Ide batik dan gunungnya bagus, cuma perlu dirapikan biar nggak terlalu kompleks.

6. Wendy, Perempuan, 23 tahun, Jakarta

Pewawancara: Logo mana yang menurut kamu paling pas buat Dago-One?

Narasumber: Logo 1 paling pas, clean dan elegan.

Pewawancara: Alasan kamu milih logo itu apa?

Narasumber: Lebih enak dilihat dan gampang dibaca.

Pewawancara: Elemen jam pasir, kopi, dan daun menurut kamu udah cocok?

Narasumber: Cocok banget, apalagi jam pasirnya, itu unik dan berkesan.

Pewawancara: GSM-nya gimana menurut kamu?

Narasumber: Kalau bisa nuansa warnanya dibuat lebih mirip warna kopi biar lebih pas.

Pewawancara: Pendapat kamu soal supergrafisnya?

Narasumber: Masih agak ramai sih, tapi unsur lokalnya udah dapet.



© 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

7. Ikhsan, Laki-laki, 23 tahun, Jakarta

Pewawancara: Pilihan logo favorit kamu yang mana?

Narasumber: Saya pilih logo 1. Komposisinya jelas, dan cocok buat logo utama brand.

Pewawancara: Apa yang bikin kamu yakin dengan pilihan itu?

Narasumber: Lebih simetris dan mudah dikenali, apalagi kalau dipakai di berbagai platform.

Pewawancara: Secara visual, elemen yang digunakan menurut kamu sudah mewakili brand?

Narasumber: Sudah, kesannya kalem dan khas. Saya suka jam pasirnya, kelihatan beda.

Pewawancara: Gimana pendapat kamu soal desain GSM-nya?

Narasumber: Hijau sebenarnya oke, tapi buat kopi lebih pas kalau pakai warna coklat atau krem.

Pewawancara: Supergrafisnya menurut kamu mendukung atau malah terlalu ramai?

Narasumber: Sedikit ramai, tapi idenya bagus. Mungkin perlu dirapikan aja penempatannya.

8. Zahra, Perempuan, 24 tahun, Jakarta

Pewawancara: Dari ketiga logo ini, kamu paling suka yang mana?

Narasumber: Logo 3. Kelihatan eksklusif dan premium.

Pewawancara: Kenapa kamu milih itu?

Narasumber: Simbolnya langsung jadi fokus utama dan kelihatan elegan.

Pewawancara: Elemen visualnya menurut kamu udah cocok?

Narasumber: Iya, simple tapi meaningful.

Pewawancara: Komentar kamu soal desain GSM ini?

Narasumber: Lebih enak kalau warna dasarnya coklat, biar nyambung sama produk kopinya.

Pewawancara: Bagaimana dengan supergrafisnya?

Narasumber: Udah oke, tapi kayaknya kalau lebih halus lagi bisa lebih estetik.

9. Febri, Laki-laki, 22 tahun, 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

Pewawancara: Dari ketiga logo, mana yang paling kamu suka?

Narasumber: Saya suka yang logo 3. Terlihat rapi dan simbolnya langsung jadi fokus.

Pewawancara: Kenapa kamu pilih itu?

Narasumber: Karena lebih formal dan cocok buat brand yang ingin terlihat premium.

Pewawancara: Elemen jam pasir, daun, dan biji kopi udah cocok belum menurut kamu?

Narasumber: Udah banget. Elemen alamnya dapet, khas kopi lokal.

Pewawancara: Desain GSM-nya menurut kamu udah mendukung belum?

Narasumber: Secara visual oke, cuma warna hijaunya mungkin bisa diganti supaya kesannya lebih ke kopi, bukan teh.

Pewawancara: Supergrafisnya gimana menurut kamu?

Narasumber: Unsur tradisional nya bagus, tapi mungkin bisa dibuat lebih clean supaya nggak terlalu padat.

10. Salwa, Perempuan, 22 tahun, Bekasi

Pewawancara: Logo yang kamu pilih dari ketiga ini yang mana?

Narasumber: Logo 1. Komposisinya seimbang dan gampang dikenali.

Pewawancara: Apa alasannya?

Narasumber: Lebih cocok buat brand yang mau kelihatan elegan dan profesional.

Pewawancara: Elemen visualnya menurut kamu gimana?

Narasumber: Unsur alamnya kerasa, cocok buat kopi dari kebun sendiri.

Pewawancara: Menurut kamu desain GSM-nya gimana?

Narasumber: Kalau diganti warna coklat, mungkin lebih dapet kesan hangat dan khas kopinya.

Pewawancara: Supergrafisnya terlalu ramai atau udah pas?

Narasumber: Sedikit ramai, tapi udah oke. Mungkin bisa dikurangin elemen kecilnya.

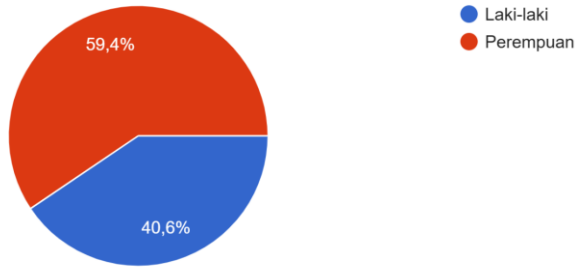


Hak Cipta :

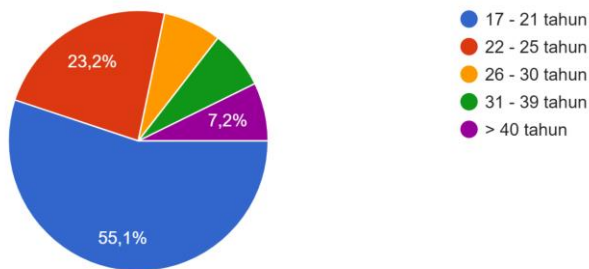
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kuesioner

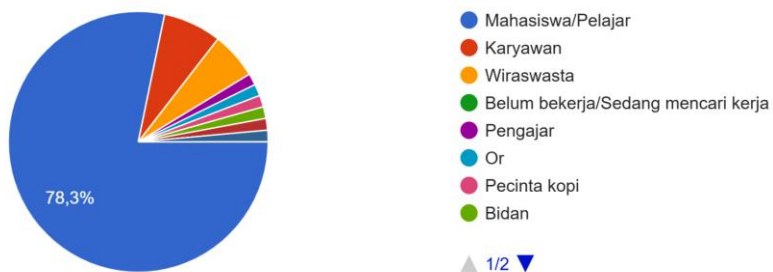
Jenis Kelamin
69 jawaban



Usia
69 jawaban



Pekerjaan
69 jawaban



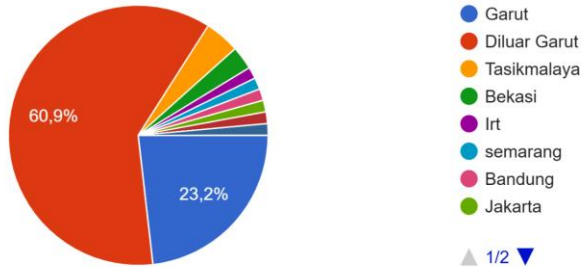


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

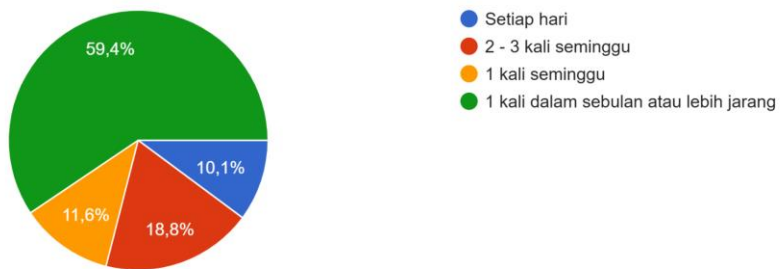
Hak Cipta :

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

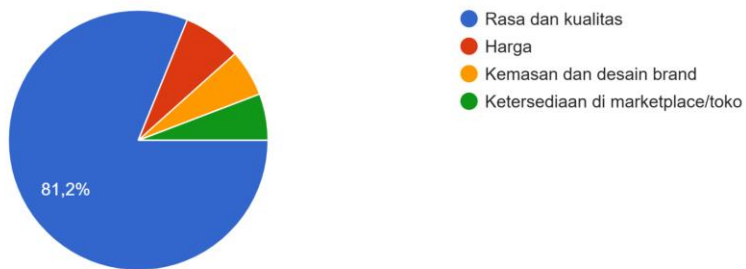
Domisili
69 jawaban



Seberapa sering pembelian produk kopi dalam bentuk roasted atau bubuk?
69 jawaban



Apa faktor utama yang paling berpengaruh saat Anda memilih produk kopi?
69 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

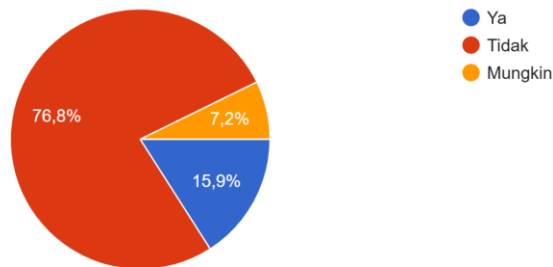
Brand kopi yang pernah Anda dibeli?

69 jawaban

nescafe
Excelso
Nescafe
kopi kenangan
Good day
hmm gk inget yg beli kakak gw
Kopi paste, kawangi (papandayan), java bay
kapal api, liong, top
Indocafe

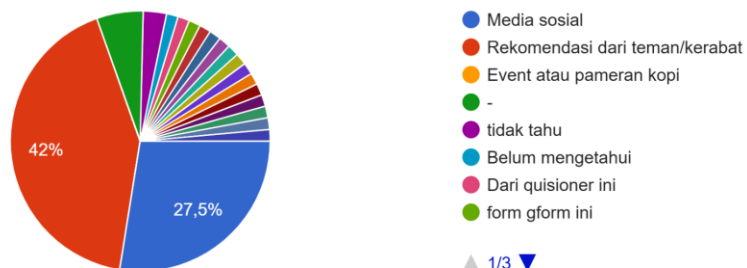
Apakah Anda pernah mengenal atau membeli kopi dari Java 104 bay Coffee House (sekarang menjadi Dago-One) sebelumnya?

69 jawaban



Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Java 104 bay Coffee House (sekarang menjadi Dago-One)?

69 jawaban



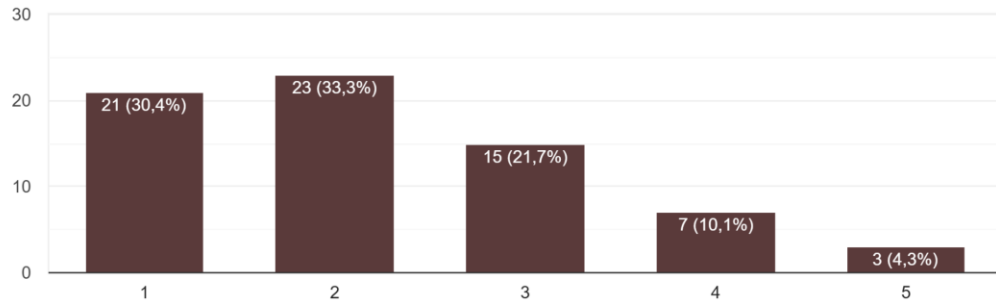


Hak Cipta :

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

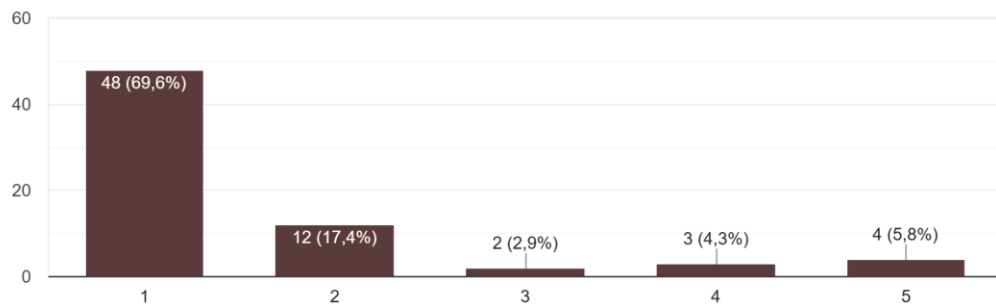
Bagaimana kesan Anda terhadap nama "Dago-One" sebagai brand kopi?

69 jawaban



Menurut Anda, seberapa besar pengaruh identitas visual (logo, kemasan, desain media sosial) dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah brand kopi?

69 jawaban



Sebutkan Logo brand kopi yang Anda ingat

69 jawaban

Kapal api

kapal api

Tuku

tomoro

Nescafe

Fore

hmm gk inget klo roasted coffee, tp yang dari lampung itu klo gasalah

Tidak ingat

starbucks, kapal api, tuku, calf, dll



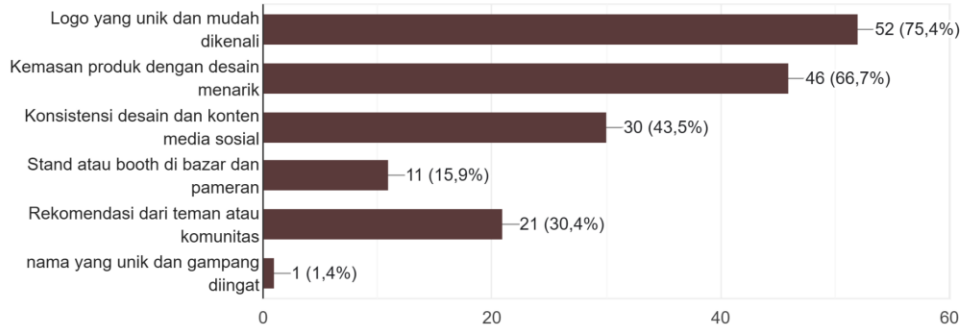
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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

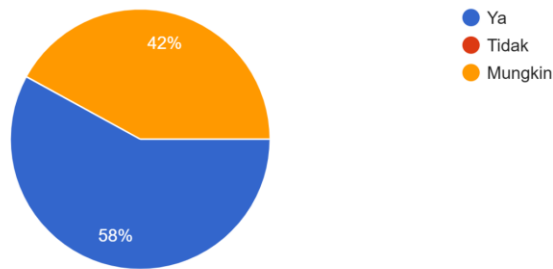
Media apa saja yang membuat Anda mengingat brand kopi?

69 jawaban



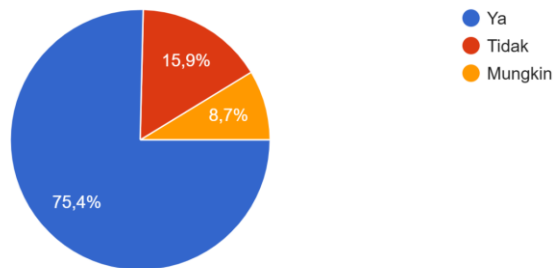
Jika Dago-One melakukan rebranding dengan tampilan visual yang lebih menarik dan modern, apakah Anda akan lebih tertarik untuk membeli?

69 jawaban



Apakah Anda pernah mengunjungi pameran UMKM?

69 jawaban





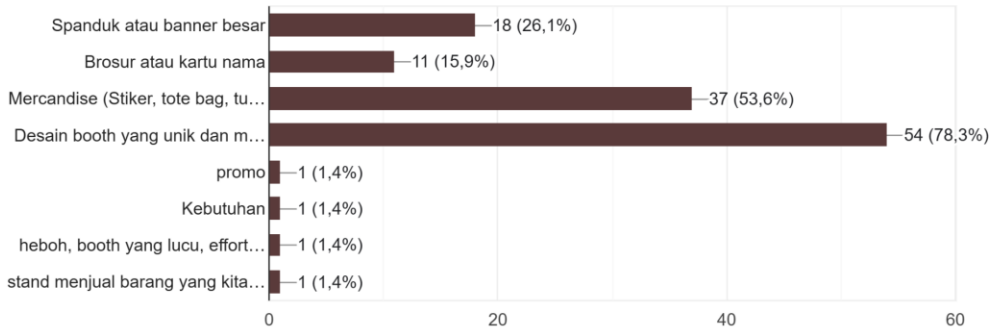
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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

Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi booth tersebut?

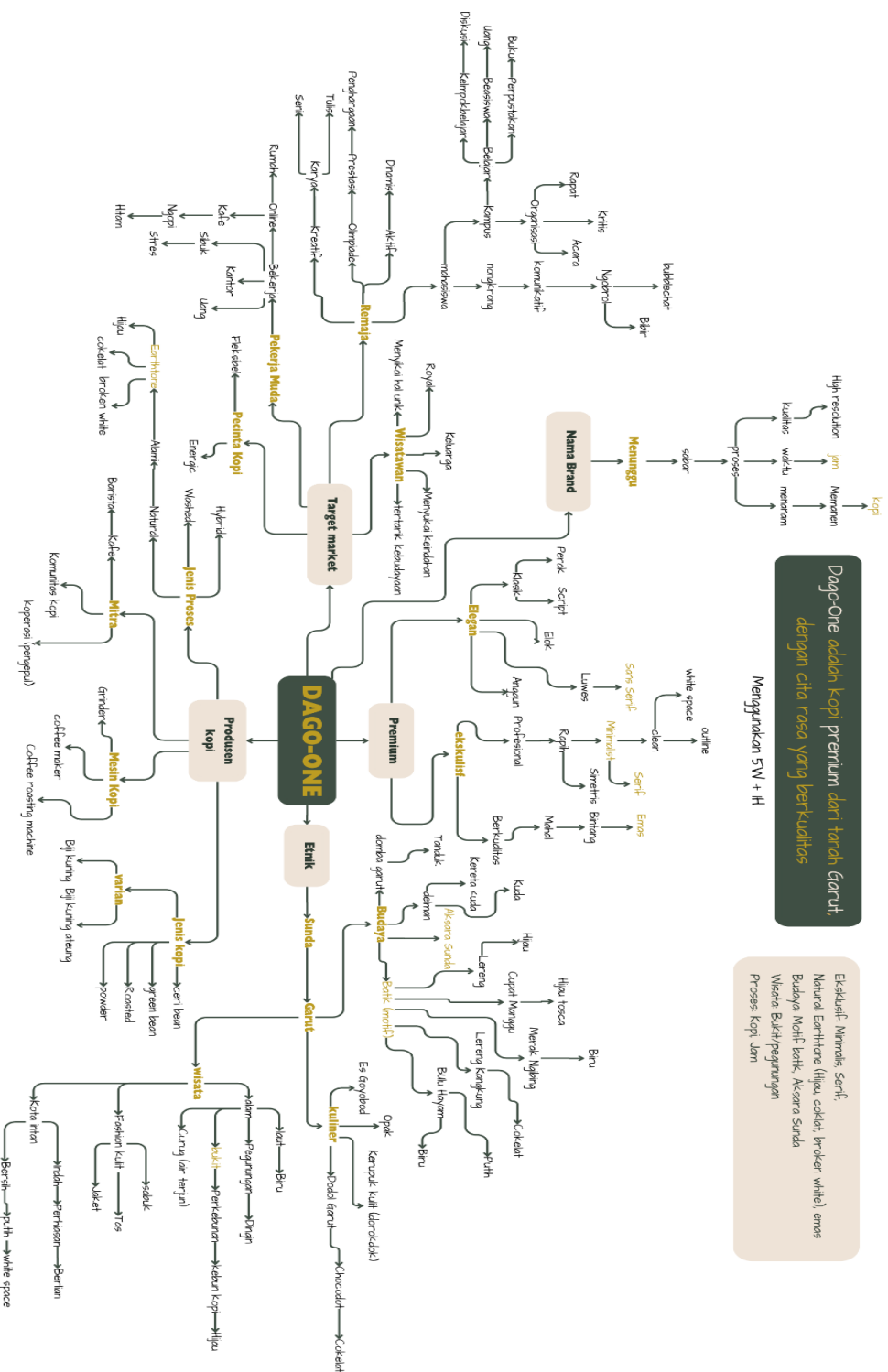
69 jawaban





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

6. Cek Plagiasi Turnitin



iThenticate®

Similarity Report ID: oid:3618:103085407

PAPER NAME

DG 8D_Azwa Daffa Rusmantoro_Perancangan Identitas Visual Dago-One sebagai Media Branding.pdf

AUTHOR

Azwa Daffa Rusmantoro

WORD COUNT

12757 Words

CHARACTER COUNT

79895 Characters

PAGE COUNT

77 Pages

FILE SIZE

6.3MB

SUBMISSION DATE

Jul 1, 2025 8:55 AM GMT+7

REPORT DATE

Jul 1, 2025 8:58 AM GMT+7

● 8% Overall Similarity

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

- 8% Internet database
- 1% 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Daftar Riwayat Hidup

Azwa Daffa Rusmantoro

Bekasi, Jawa Barat, Indonesia | 089673692700 | azwadaffaa@gmail.com | <https://www.behance.net/azwadaffa>

Mahasiswa aktif D4 Desain Grafis di Politeknik Negeri Jakarta, terampil mengelola tugas dan mengendalikan emosi. Tertarik berkontribusi dalam fotografi, videografi, dan desain branding. Menguasai aplikasi Adobe Illustrator, Photoshop, dan Premiere.

Pengalaman Organisasi & Kepanitiaan

Staf HPDD • DWP Kementerian Pendidikan Tinggi Sains, dan Teknologi

Januari 2025 - Mei 2025 | Jakarta, Indonesia

- Fotografer dan videografer yang mendokumentasikan seluruh rangkaian acara.
- Berkontribusi dalam dekorasi dan desain untuk kebutuhan berbagai acara.

Staf HPDD • DWP Ditjen Diktiristek

September 2024 - Desember 2024 | Jakarta, Indonesia

- Fotografer dan videografer yang mendokumentasikan seluruh rangkaian acara.
- Berkontribusi dalam dekorasi dan desain untuk kebutuhan berbagai acara.

Staf HPDD • Offboarding MSIB Batch 6 at SEAMEO QITEP in Language

Juni 2024 | Jakarta, Indonesia

- Fotografer dan videografer yang mendokumentasikan seluruh rangkaian acara.
- Berkontribusi dalam dekorasi dan desain untuk kebutuhan acara.

Sekretaris Umum • Himpunan Teknik Grafika dan Penerbitan

Januari 2023 - Desember 2023 | Depok, Indonesia

- Mengelola surat-menyurat dan notulensi rapat untuk distribusi kepada pihak terkait.
- Membuat jadwal dan mengarsipkan seluruh kegiatan selama periode yang ditentukan.
- Menyiapkan persuratan dan +15 dokumen untuk Pemira Jurusan TGP 2023.
- Menciptakan konsep acara terbaik untuk SPARTAN 2023.
- Menyiapkan dokumen perizinan, sponsorship, dan notulensi selama kegiatan BIGBOSS 2023.

Staf Divisi Acara • Pemira Jurusan TGP 2022

November 2022 - Desember 2022 | Depok, Indonesia

- Merancang dan menyusun konsep umum kegiatan.
- Mengatur susunan acara dan membuat rundown kegiatan secara mendetail.

Staf Divisi Humas Publikasi dan Dokumentasi • GALAKSI

November 2021 - Desember 2021 | Depok, Indonesia

- Fotografer dan videografer yang mendokumentasikan seluruh rangkaian acara.

Staf Divisi Humas Publikasi dan Dokumentasi • TAPANTRI 2021

November 2020 - Desember 2021 | Garut, Indonesia

- Fotografer dan videografer yang mendokumentasikan seluruh rangkaian acara.
- Sebagai videografer dalam pembuatan short movie TAPANTRI.



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

Staf Divisi Perfilman • Lembaga Media Komunikasi (MEDKOM) MAS Darul Arqam Garut

Juli 2018 - Agustus 2019 | Garut, Indonesia

- Sebagai fotografer dan videografer, mendokumentasikan seluruh kegiatan acara.
- Membuat short movie tentang kegiatan di MEDKOM.
- Berkontribusi dalam pembuatan short movie *The Change (Slice of Life)* dan *Annamarie (Horror)*.
- Menyusun dan mengatur anggaran kegiatan MARVEL 2018.

Staf Divisi Humas Publikasi dan Dokumentasi • FIKIRISALAH

Desember 2018 - April 2019 | Garut, Indonesia

- Membuat konten untuk media sosial dan mendesain poster kegiatan.
- Mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan.
- Berkontribusi dalam pembuatan short movie FIKIRISALAH.

Pendidikan

Politeknik Negeri Jakarta (PNJ)

Mahasiswa Desain Grafis • 2021 - Sekarang

Mata kuliah yang relevan: Pengantar Desain Grafis, Sejarah Desain, Menggambar dan Ilustrasi, Rupa Dasar, Teori Desain Grafis, Digital Ilustrasi, Tipografi, fotografi, Gambar Digital, Desain Struktur Kemasan, Metodologi Desain, Semiotika Visual, Layout Digital, Inovasi Desain Kemasan, Pengetahuan Material Desain, Komunikasi Pemasaran, 3D Digital, Management Desain, Visual Branding, dan Proyek Desain Branding, Teknik Presentasi.

Kemampuan & Pengalaman lainnya

- **Hard Skills:** *Graphic design, visual branding, layout, photography, videography*
- **Soft Skills:** Terencana, bekerja bersama tim, komunikasi, memecahkan masalah, memperhatikan hal-hal mendetail, presentasi.
- **Intership Regular at Kemdiktisaintek (2025):**
Graphic Designer | mendesain untuk BUHPBJ dan Instagram DWP Kemdiktisaintek
- **Internship MSIB 7 at Setditjen Diktiristek (2024):**
Graphic Designer | mendesain untuk BMN & RT, Instagram DWP Ditjen Diktiristek, dan Instagram Wakil Menteri Prof. Fauzan Kemendiktisaintek
- **Internship MSIB 6 at SEAMEO QITEP in Language (2024):**
Graphic Designer | mendesain konten kreatif untuk Instagram SEAMEO QITEP in Language
- **Project Based Learning (2024):**
Art Director | mendirikan wirausaha dan *visual branding* untuk Popzty (minuman).
- **Project Based Learning (2023):**
Account Executive | merancang Company Profile untuk TGP PNJ
- **Project Based Learning (2022):**
Project Director | merancang *visual branding* untuk Politeknik Negeri Jakarta
- **Project Based Learning (2022):**
Graphic Designer | merancang kemasan UMKM Gajeng Green Smoothies

Bahasa

- Indonesia - Native
- English - Intermediate