



Hak Cipta :

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

**LAPORAN TUGAS AKHIR
SPESIFIKASI DESAIN**

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL AKSARA
LISTENING SPACE SEBAGAI MEDIA *BRANDING***



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

Oleh:
Muhamad Anugrah Annurullah
2206421018

**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK
2026**



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Ulang Identitas Visual Aksara
Listening Space Sebagai Media *Branding*
Penulis : Muhamad Anugrah Annurullah
Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan
Program Studi : Desain Grafis

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

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 05 Juli 2026

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Annisaa Syifa Aqlina, M.Ds
NIP. 199805142025062012



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

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL AKSARA LISTENING
SPACE SEBAGAI MEDIA *BRANDING***

Olch:

Muhamad Anugrah Annurullah
2206421018

Disahkan:

Depok, 15 Juli 2026

Penguji I

Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds
NIP. 19881215201832001

Penguji II

Rachmadita Dwi Pramesti, M.Ds
NIP. 199005112019032019

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Kepala Program Studi

Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds
NIP. 19881215201832001

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

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

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL AKSARA LISTENING SPACE 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, 5 Juli 2026
yang menyatakan



Muhamad Anugrah Annurullah
2206421018

Hak Cipta :

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

ABSTRAK

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk membangun identitas visual yang mampu membedakan merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Aksara Listening Space merupakan coffee shop yang mengusung konsep ruang interaksi sosial dengan suasana hangat dan personal, namun identitas visual yang dimiliki belum diterapkan secara konsisten sehingga belum mampu membangun karakter merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan melakukan perancangan ulang identitas visual Aksara Listening Space agar dapat merepresentasikan karakter merek secara lebih jelas dan konsisten pada berbagai media. Metode penelitian yang digunakan adalah Design Thinking yang terdiri dari tahapan empathize, define, ideate, dan prototype. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep visual yang dikembangkan berdasarkan kata kunci Industrial, Space, dan Minimalist menghasilkan identitas visual baru yang diwujudkan melalui logo dengan pendekatan negative space marks yang memadukan siluet huruf A, simbol kutipan sebagai representasi aktivitas mendengar, serta elemen atap rumah yang melambangkan suasana hangat dan personal. Identitas visual tersebut kemudian diterapkan pada berbagai media pendukung untuk membangun sistem visual yang lebih konsisten. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual mampu memperkuat citra Aksara Listening Space sebagai coffee shop yang berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dengan karakter modern, hangat, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Kata kunci: identitas visual, branding, coffee shop, Design Thinking, Aksara Listening Space.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

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

ABSTRACT

The development of the coffee shop industry in Indonesia has encouraged businesses to develop a visual identity that can differentiate their brands amidst increasingly fierce competition. Aksara Listening Space is a coffee shop that carries the concept of a social interaction space with a warm and personal atmosphere, but its visual identity has not been consistently applied, thus it has not been able to build a strong brand character. This study aims to redesign the visual identity of Aksara Listening Space to represent the brand character more clearly and consistently across various media. The research method used is Design Thinking which consists of the stages of empathize, define, ideate, and prototype. Data collection was carried out through interviews, observations, and literature studies. The results show that the visual concept developed based on the keywords Industrial, Space, and Minimalist resulted in a new visual identity realized through a logo with a negative space marks approach that combines the silhouette of the letter A, a quotation symbol as a representation of listening activities, and a roof element that symbolizes a warm and personal atmosphere. The visual identity was then applied to various supporting media to build a more consistent visual system. The conclusion of this study shows that the redesign of the visual identity can strengthen the image of Aksara Listening Space as a coffee shop that functions as a social interaction space with a modern, warm, and easily recognizable character by consumers.

Keywords: visual identity, branding, coffee shop, design thinking, Aksara Listening Space.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

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

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa atas segala rahmat dan karunia-nya sehingga dapat penulisan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Aksara Listening Space Sebagai Media Branding” dapat disusun dan menyelesaikan dengan baik. Proposal ini bertujuan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi Sarjana Terapan Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam proses menyusun proposal ini, penulis memperoleh banyak arahan, masukan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, Penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng. selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta.
3. Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds. selaku Kepala Program Studi Desain Grafis.
4. Annisa Syifa Aqlina, M.Ds., selaku Dosen pembimbing materi yang selalu memberi arahan, motivasi dan bantuan di setiap penulisan Tugas Akhir.
5. Susilawati Thabranu, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik DG A angkatan 2022.
6. Kepada kedua orang tua, selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis. Terima kasih selalu motivasi untuk menyelesaikan pendidikan
7. Kepada Bayu Saputra Sebagai pemilik Aksara Listening Space memberikan kesempatan menjadi klien dalam perancangan identitas visual untuk 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

8. Seluruh teman-teman dekat yang memberikan dukungan, semangat serta bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Desain Grafis yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama pembelajaran di Politeknik Negeri Jakarta.
10. Terkhusus kepada teman teman dekat ABP sudah membantu penulisan laporan tugas akhir ini selalu mensupport memberi kritik dan saran dari kekurangan laporan ini.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis, menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat di harapkan demi perbaikan serta penyempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga penulisan ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak serta menjadi pengalaman dan motivasi berharga dalam keterampilan penulis di bidang desain grafis.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Jakarta, 16 Desember 2025

Muhamad Anugrah Annurullah



Hak Cipta :

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat	5
1.4.1 Tujuan	5
1.4.2 Manfaat	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	8
2.1 Branding.....	8
2.2 Brand Image.....	9
2.3 Rebranding	10
2.4 Visual identity	10
2.4.1 Logo	11
2.4.1.1 Teori Logo.....	14
2.4.2 Warna	15
2.4.2.1 Teori Warna.	15
2.4.2.2 Psikologi warna.....	17
2.4.3 Tipografi.....	18
2.4.3.1 Jenis Tipografi (Typeface)	19
2.4.4 Supergraphic	20
2.5 Graphic Standard Manual	21
2.6 Identitas Visual Adaptif	23



Hak Cipta :

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

2.7 Teori Gestalt.....	24
2.8 Teori Semiotika	27
2.9 Metode Perancangan Desain	27
BAB III METODE PERANCANGAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Data dan Analisis	32
3.2.1 Profile klien.....	33
3.2.2 Product Knowledge	34
3.2.3 Target Audience	35
3.2.4 Kompetitor	37
3.2.5 Consumer Insight	47
3.2.6 Positioning	52
3.2.7 Analysis SWOT	55
3.3 Arahan Kreatif.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN.....	61
4.1 Konsep Visual	61
4.1.1 Mind mapping	61
4.1.2 Moodboard	63
4.2 Proses Desain	66
4.2.1 Sketsa Manual	66
4.2.2 Digitalisasi	67
4.2.3 Alternatif Tipografi	71
4.2.4 Prototype Desain	74
4.2.5 Testing.....	76
4.3 Teori Gestalt.....	78
4.4 Teori Roland Barthes.....	79
4.5 Final Artwork	80
4.6 Media Pendukung.....	86
4.6.1 Signage.....	86
4.6.2 Menu Book.....	87
4.6.3 Sticker Kaca	87
4.6.4 Plastik Cup	88
4.6.5 Apron	88
4.6.6 Media Sosial.....	89
4.7 Pertimbangan produksi	89
4.5.1 Graphic Standard Manual	90
4.5.2 Signage.....	90



Hak Cipta :

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

4.5.3 Menubook	90
4.5.4 Sticker Kaca	91
4.5.5 Plastik Cup	91
4.5.6 Apron	91
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR REFERENSI	95



Hak Cipta :

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo <i>Wordmark (Logotype)</i>	12
Gambar 2.2 Logo <i>Monogram (Lettermark)</i>	12
Gambar 2.3 Logo <i>Pictorial Mark (Simbol/Ikon)</i>	13
Gambar 2.4 Logo <i>Abstract Mark</i>	13
Gambar 2.5 Logo <i>Emblem/Badge</i>	14
Gambar 2.6 Logo <i>Combination Mark</i>	14
Gambar 2.7 <i>Color Wheel</i>	15
Gambar 2.8 <i>Color Primer</i>	16
Gambar 2.9 <i>Color Sekunder</i>	16
Gambar 2.10 <i>Color Tersier</i>	17
Gambar 2.11 <i>Color Netral</i>	17
Gambar 2.12 Serif Times New Roman font	19
Gambar 2.13 Sans Serif Century Gothic font	19
Gambar 2.14 Script monotype corsiva font	20
Gambar 2.15 Display JOKER font	20
Gambar 2.16 Supergraphic	21
Gambar 2.17 Graphic Standard Manual (GSM)	22
Gambar 2.18 Identitas Visual Adaptif	23
Gambar 2.19 <i>Proximity</i>	24
Gambar 2.20 <i>Similarity</i>	25
Gambar 2.21 <i>Continuity</i>	25
Gambar 2.22 <i>Closure</i>	26
Gambar 2.23 <i>Symmetri</i>	26
Gambar 2.24 <i>Figure- Ground</i>	27
Gambar 2.25 Proses design thinking	28
Gambar 3.1 Logo Aksara Listening Space	33
Gambar 3.2 Menu Aksara Listening Space	35
Gambar 3.3 Logo TempatNgupi	38
Gambar 3.4 Instagram TempatNgupi	38
Gambar 3.5 Logo Lokakama	39
Gambar 3.6 Instagram Lokakama	40
Gambar 3.7 Logo Kopitagram	41



© 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 3.8 Instagram Kopitagram.....	41
Gambar 3.9 Logo Escape Coffee	42
Gambar 3.10 Instagram Escape Coffee.....	43
Gambar 3.11 Logo ASMARI Cafe, Eatery & Space	44
Gambar 3.12 Instagram ASMARI Cafe, Eatery & Space.....	44
Gambar 3.13 Logo Casper and luna.....	45
Gambar 3.14 Instagram Casper and luna	46
Gambar 3.15 Positioning brand	54
Gambar 4.1 Perceptual Mapping.....	61
Gambar 4.2 <i>Mood Visual Board</i>	64
Gambar 4.3 Style Design MoodBoard.....	65
Gambar 4.4 Sketsa kasar manual	67
Gambar 4.5 Sketsa Halus Digital Aksara Listening Space	68
Gambar 4.6 Desain Komprehensif 1	69
Gambar 4.7 Desain Komprehensif 2	69
Gambar 4.8 Desain Komprehensif 3	70
Gambar 4.9 Desain Komprehensif 4.....	70
Gambar 4.10 Desain Komprehensif 5	71
Gambar 4.11 Alternatif Tipografi 1	72
Gambar 4.12 Alternatif Tipografi 2	72
Gambar 4.13 Alternatif Tipografi 3	72
Gambar 4.14 Alternatif Tipografi 4	73
Gambar 4.15 Alternatif Tipografi 5	73
Gambar 4.16 Alternatif Tipografi 6	73
Gambar 4.17 <i>Final Artwork Design</i>	74
Gambar 4.18 Filosofi Logo	75
Gambar 4.19 Prototype Desain	76
Gambar 4.20 Filosofi Logo	81
Gambar 4.21 Ukuran Logo	81
Gambar 4.22 Ruang Kosong Logo.....	82
Gambar 4.23 Konstruksi logo	82
Gambar 4.24 Variasi logo	83
Gambar 4.25 <i>Unacceptable logo</i>	83
Gambar 4.26 <i>Brand color</i>	84



© 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 4.27 Tipografi.....	85
Gambar 4.28 Supergrafis 1	85
Gambar 4.29 Supergrafis 2	86
Gambar 4.30 Signage	86
Gambar 4.31 Menubook.....	87
Gambar 4.32 Sticker Kaca	87
Gambar 4.33 Plastik Cup	88
Gambar 4.34 Apron.....	88
Gambar 4.35 Media Sosial Feed	890





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 Makna warna.....	18
Tabel 3.1 Target Audience.....	36
Tabel 3.2 Matriks SWOT.....	55
Tabel 3.3 <i>Creative Brief</i>	57
Tabel 4.1 <i>Key Visual</i>	61

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

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

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA
LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI RISET
LAMPIRAN 3 LOGBOOK BIMBINGAN TUGAS AKHIR
LAMPIRAN 4 KUESIONER CUSTOMER INSIGHT
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri *coffee shop* mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. *Coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial bagi anak muda untuk berkumpul, bekerja, dan berbagai aktivitas. Menurut, Survei GoodStats, (2024) dalam laporan bertajuk “Pola Konsumsi Kedai Kopi Anak Muda 2024” tujuan anak muda mendatangi *coffee shop* yakni 57,1%, mengunjungi kedai kopi untuk menikmati kopi. Aktivitas bekerja atau belajar menempati posisi berikutnya dengan 50,2%, dan setelah itu disusul oleh kebutuhan untuk bersosialisasi. Fenomena ini sejalan dengan pemaparan Permana & Haliza (2025) para konsumen muda, khususnya Milenial dan Gen Z, yang menganggap *coffee shop* sebagai bagian dari rutinitas dan identitas gaya hidup mereka. Selain itu, menurut Mere et al. (2024) menegaskan bahwa konten digital dan kualitas komunikasi visual sangat mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek.

Seiring meningkatnya persaingan industri, identitas visual menjadi elemen penting dalam membangun citra dan pembeda sebuah *coffee shop*. Menurut Aryani et al., (2022) Situasi kompetitif ini, kemudian menuntut produsen untuk berinovasi dalam merancang identitas merek yang mendukung kekuatan pemasaran produk. Suminto (2022) menegaskan bahwa identitas visual berkontribusi pembentukan persepsi konsumen terhadap sebuah ruang publik seperti *coffee shop*. Pendapat tersebut juga sejalan Asakiinah & Fajrina (2023), menyoroti bahwa identitas visual membantu menyelaraskan strategi komunikasi dan meningkatkan efektivitas promosi. Namun, identitas visual hanya berfungsi optimal apabila disajikan secara konsisten dan terorganisasi. Hidayat (2025) konsistensi identitas visual berperan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran publik. Citra merek berkembang dari interaksi berulang konsumen dengan elemen komunikasi yang konsisten, meliputi penggunaan logo, warna, desain interior, kemasan, dan media



© 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

promosi (Rajab et al., 2023). Logo menjadi komponen penting dalam membangun citra merek, sebab menyampaikan nilai, identitas, dan kesan pertama kepada konsumen (Wei & Yin, 2024). Penjelasan ini menegaskan bahwa logo menggambarkan nilai merek dan menentukan kesan awal konsumen, sehingga ketidakkonsistenan visual berpotensi menurunkan persepsi kualitas. Kondisi ini menyebabkan citra merek belum terbentuk secara maksimal.

Salah satu contoh dalam konteks tersebut adalah Aksara Listening Space, sebuah *coffee shop* lokal yang berdiri pada Mei 2025 dengan konsep sebagai ruang berkumpul bagi teman, komunitas, dan penikmat *live music*. Usaha ini didirikan oleh Bayu Saputra bersama rekan sejawatnya dan berawal dari garasi rumah di kawasan Puri Cinere. Nama Aksara, yang berasal dari bahasa Sanskerta dan berarti "*tidak padam*", mencerminkan harapan agar usaha ini dapat terus berkembang dan bertahan. Sementara itu, istilah *Listening Space* merepresentasikan konsep *coffee shop* sebagai ruang yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menjadi tempat untuk berinteraksi, berbagi cerita, dan saling mendengarkan. Konsep tersebut menjadi dasar dalam membangun suasana yang homey, hangat, dan personal sebagai identitas merek.

Namun, hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsep tersebut belum tercermin secara optimal melalui identitas visual yang digunakan. Sebanyak 44,6% responden menilai logo lama memiliki bentuk yang terlalu sederhana karena hanya menampilkan siluet biji kopi dan *headset*, sehingga belum mampu merepresentasikan konsep Listening Space sebagai ruang interaksi sosial. Selain itu, 34,7% responden berpendapat bahwa penggunaan warna kurang menonjol sehingga logo kurang menarik perhatian, 29,7% menilai tipografi belum mampu memperkuat karakter merek sehingga identitas visual kurang mudah dikenali, dan 24,8% menyatakan bahwa logogram belum memiliki ciri khas sehingga sulit diingat serta dibedakan dari kompetitor. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa identitas visual yang ada belum mampu merepresentasikan nilai dan karakter Aksara Listening Space secara efektif maupun membangun diferensiasi visual yang kuat di tengah persaingan industri *coffee shop*.



© 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

Beberapa penelitian mengenai *rebranding* pada industri *coffee shop* menunjukkan bahwa kebutuhan akan pembaruan identitas visual muncul dari tuntutan pasar yang dinamis. *Rebranding* menjadi kebutuhan penting bagi sebuah brand agar mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai produk kopi kekinian (Octarina & Setiawan, 2021). Mardiana & Mahardika (2025) juga menegaskan bahwa proses *rebranding* harus memperhatikan keselarasan antara nilai, karakter, dan konsistensi visual. Oleh karena itu, penelitian untuk Aksara Listening Space perlu mengeksplorasi secara mendalam elemen-elemen visual yang sesuai dengan karakter citra baru *coffee shop* sebagai ruang interaksi sosial dengan menampilkan citra baru *coffee shop* dengan karakter *homey*, hangat dan personal. Mencermati kebutuhan *brand* terhadap identitas visual yang selaras dan kuat, penelitian ini memusatkan perhatian pada penyusunan ulang sistem identitas visual Aksara Listening Space dan memperbaiki keunggulan secara kompetitif.

Penelitian ini menjadi penting secara akademis karena dapat memberikan kontribusi pada kajian identitas visual *coffee shop* yang menggabungkan analisis desain grafis, perilaku konsumen, dan nilai ruang sosial. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi Aksara Listening Space untuk memperoleh identitas visual yang kuat, konsisten, dan mencerminkan *brand coffee shop*, sehingga dapat diterapkan secara optimal pada berbagai media seperti kemasan, media digital, dan *merchandise*. keberhasilan *rebranding* tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh kemampuan *brand* mengkomunikasikan makna perubahan kepada publik secara efektif (Anandianskha, 2025).

Berdasarkan temuan tersebut, perancangan ulang identitas visual diarahkan untuk membangun citra baru Aksara Listening Space menjadi *coffee shop* yang berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dengan suasana yang *homey*, hangat, dan personal. Identitas visual yang baru diharapkan mampu merepresentasikan nilai dan karakter merek secara konsisten, memperkuat pengalaman pengunjung, serta menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah persaingan industri *coffee shop*.



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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, fokus permasalahan pada Perancangan Ulang Identitas Visual Aksara Listening Space Untuk Membangun Citra Baru *Coffee Shop*. Agar terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang ulang identitas visual baru Aksara Listening Space yang dapat merepresentasikan *coffee shop* sebagai ruang interaksi sosial?
2. Bagaimana menerapkan teori identitas visual, *branding*, dan konsistensi desain yang dapat mendukung citra baru pada Aksara Listening Space?
3. Bagaimana merancang media pendukung *branding* digital maupun cetak. Seperti kemasan, *merchandise*, dan media promosi, dapat konsisten dengan identitas visual baru Aksara Listening Space?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Sebagai batasan pembahasan topik penelitian identitas visual Aksara Listening Space agar tetap fokus dan terarah dengan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Perancangan ulang identitas visual Aksara Listening Space, diantaranya logo, warna, tipografi, elemen grafis, serta penyusunan pedoman *brand* yang mencerminkan karakter merek.
2. Menerapkan konsep identitas visual, *branding*, konsistensi desain, serta prinsip komunikasi visual sebagai landasan dalam proses analisis dan perancangan.
3. Perancangan media *branding* digital dan cetak, seperti konten media sosial, desain kemasan, produk *merchandise*, dan berbagai media promosi.



Hak Cipta :

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

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai, berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan identitas visual baru Aksara Listening Space yang mampu memperkuat citra sebagai *coffee shop* ruang interaksi sosial, serta menerapkan elemen visual yang konsistensi dan memiliki ciri khas.
2. Menerapkan teori identitas visual, *branding*, dan konsistensi desain ke dalam bentuk konsep perancangan sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam membangun citra baru Aksara Listening Space.
3. Menghasilkan rancangan media pendukung *branding*, baik digital maupun cetak seperti kemasan, merchandise, dan media promosi yang efektif dan konsisten dengan identitas visual baru.

1.4.2 Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini, yang ingin diberikan secara praktis serta akademis, sebagai berikut:

a) Manfaat secara praktis, bagi Aksara Listening Space.

1. Memberikan citra baru melalui identitas visual baru secara konsisten, profesional dan representatif karakter *brand*. Melalui pedoman visual (*brand guideline/GSM*) yang memudahkan pengelolaan desain di berbagai media dengan rapi dan memiliki standar visual.
2. Membantu meningkatkan citra baru, daya tarik, efektifitas promosi dan pembeda Aksara Listening Space terhadap persaingan industri *coffee shop*.

b) Manfaat secara praktis, bagi umum atau masyarakat

1. Memberikan pemahaman mengenai karakter *brand* dengan pengalaman visual melalui media digital secara informatif, konsisten dan menarik yang dapat membangun persepsi terhadap *brand*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

2. Menjadi contoh bagaimana konsistensi visual dapat mengembangkan sebuah usaha kecil dan menengah yang relevan dengan perkembangan industri saat ini dan kedepannya

c) Manfaat secara Akademis

1. Menjadi kontribusi akademis bagi perluasan wawasan desain komunikasi visual, khususnya terkait identitas visual, strategi branding, dan prinsip konsistensi desain dalam konteks industri *coffee shop*.
2. Menguatkan landasan konseptual mengenai bagaimana metode riset desain diterapkan untuk mendukung proses perancangan identitas visual.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan isi laporan secara terstruktur dan logis, diperlukan sistematika penulisan yang tersusun dengan baik. Adapun susunan laporan Tugas Akhir ini disajikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai dasar pemikiran dan arah penelitian.

Bab II Landasan Perancangan

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi landasan penelitian, seperti konsep identitas visual, *branding*, konsistensi desain, komunikasi visual, serta teori pendukung lain yang berkaitan dengan perancangan ulang identitas visual pada *coffee shop*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta langkah-langkah penelitian yang dilakukan dalam proses perancangan identitas visual Aksara Listening Space.

Bab IV Hasil Pembahasan Desain

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan perancangan identitas visual Aksara Listening Space, yang mencakup pengembangan konsep visual, proses desain, penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung berdasarkan pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM), serta pertimbangan pemilihan media pendukung yang digunakan.

Bab V Metode Penelitian

Bab ini berisi simpulan dan saran yang disusun berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan perancangan identitas visual Aksara Listening Space secara singkat, jelas, dan sistematis

Hak Cipta :

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

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual Aksara Listening Space berhasil mengatasi permasalahan terkait identitas visual yang belum mampu merepresentasikan filosofi merek sebagai *coffee shop* yang berfungsi sebagai ruang interaksi sosial. Temuan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, analisis kompetitor, dan analisis SWOT menunjukkan bahwa identitas visual sebelumnya belum diterapkan secara konsisten, belum memiliki karakter visual yang kuat, serta belum mampu membangun citra merek yang mudah dikenali oleh konsumen.

Proses perancangan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif deskriptif yang dipadukan dengan metode *Design Thinking* melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahapan tersebut menghasilkan identitas visual baru yang dikembangkan berdasarkan konsep Industrial, *Space*, dan *Minimalis* dengan karakter *Modern*, *Bold*, dan *Warm*. Konsep tersebut diwujudkan melalui logo berbasis *negative space marks* yang menghasilkan huruf A, simbol tanda kutip sebagai representasi aktivitas mendengarkan dan berkomunikasi, serta siluet atap rumah yang melambangkan ruang yang hangat, nyaman, dan personal. Proses eksplorasi visual menghasilkan sekitar 50 sketsa awal yang kemudian diseleksi dan dikembangkan menjadi lima alternatif desain komprehensif sebelum ditetapkan sebagai identitas visual final logo. Selanjutnya, identitas visual tersebut dikembangkan ke dalam sebuah sistem yang mencakup logo, tipografi, warna, *supergraphics*, serta *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media.



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

Implementasi identitas visual pada media cetak dan digital menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang mampu menciptakan komunikasi visual yang lebih konsisten, profesional, dan mudah diaplikasikan. Berdasarkan hasil pengujian melalui wawancara dengan pemilik serta penilaian responden, identitas visual baru dinilai lebih menarik, mudah dikenali, dan diingat, serta mampu merepresentasikan karakter Aksara Listening Space sebagai *coffee shop* yang menghadirkan ruang interaksi sosial dengan suasana hangat, personal, dan modern. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menghasilkan identitas visual yang mampu memperkuat citra merek, membangun konsistensi penerapan *branding*, serta menghasilkan sistem identitas visual beserta media pendukungnya berhasil dicapai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan, beberapa saran berikut diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan identitas visual Aksara Listening Space di masa mendatang.

1. Kepada Aksara Listening Space, identitas visual yang telah dirancang disarankan untuk diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi, baik digital maupun cetak, sesuai pedoman dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Konsistensi penerapan tersebut diharapkan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan brand awareness, serta memudahkan konsumen dalam mengenali karakter Aksara Listening Space di tengah persaingan industri coffee shop.
2. Aksara Listening Space disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi visual melalui media sosial dengan menerapkan elemen-elemen identitas visual secara konsisten. Penerapan tersebut pada konten promosi, dokumentasi kegiatan komunitas, maupun peluncuran produk baru diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan target audiens serta mempertegas *positioning* Aksara Listening Space sebagai *coffee shop* yang berfungsi sebagai ruang interaksi sosial.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

3. Hasil perancangan ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melakukan pengukuran efektivitas identitas visual terhadap peningkatan brand awareness, brand image, maupun loyalitas konsumen setelah identitas visual diterapkan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan strategi branding yang lebih luas, seperti pengalaman merek (*brand experience*), desain interior, maupun komunikasi digital yang terintegrasi sehingga mampu memperkuat identitas Aksara Listening Space secara menyeluruh.





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

- Amani, A. N., & Riofita, H. (2024). *Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Brand Image Towards Customer Loyalty*. 8, 43145. <https://doi.org/https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23338>
- Anandianskha, S. (2025). *Strategi Komunikasi Mengelola Persepsi Publik dalam Rebranding ACE Hardware ke AZKO*. 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/lugas.v9i1.4910>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). *ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)*. 3.
- Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F., & Risnawaty, R. (2025). An Analysis of Roland Barthes' Semiotic Theory: Focusing on Denotation, Connotation, and Myth. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*, 4(2), 355–363. <https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438>
- Branding Archives. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved July 22, 2026, from <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding in the Digital Era: In R. F. Correia, D. Venciūtė, & B. M. Sousa (Eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 171–197). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>



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

Dzikri Ar Ridlo, M. (2024). Visual Identity Design to Support Media Promotion for the Digital Business Study Program at the Indonesian University of Education.

Jurnal Impresi Indonesia, 3(4), 302–310. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i4.4816>

Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji)*. 16(Vol. 16 No. 1 (2024): JURNAL TRANSPARAN). <https://doi.org/https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.56>

Ginanjari, A. A., & Setiawati, C. I. (2022). *Pengaruh Corporate Rebranding dan Inovasi Produk Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap Brand Image PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung*. 3(2), 313–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.238>

GoodStats. (2024). *Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>

Hananto, B. A. (2019). PERANCANGAN LOGO DAN IDENTITAS VISUAL UNTUK KOTA BOGO. *Titik Imaji*, 2(1). <https://doi.org/10.30813/.v2i1.1525>

Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). *PERAN ELEMEN VISUAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PERUSAHAAN: TINJAUAN LITERATUR YANG SISTEMATIS*. 11, 137. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/tanra.v11i2.53906>

Islamudin, M. S., Yani, A. R., & Widyasari. (2025). Re-desain Brand Identity UD KS PRO Sebagai UMKM di Bidang Otomotif. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(2), 896–907. <https://doi.org/10.61579/future.v3i2.476>



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

Iswanto, R. (2022). Designing Visual Identity as An Asset for Photo Cabin Rebranding. *VCD*, 7(1), 53–63. <https://doi.org/10.37715/vcd.v7i1.2906>

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

Larasati Putri, R. D. & Widyasari. (2023). Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis Pada Media Sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 322–340. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853>

Luqman, F. (2023). Pengenalan Warna Primer untuk Menggambar Kepada Siswa MTS Al-Khoiriyah Ciranjang Cianjur. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 104–110. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i1.2840>

Maulida, L., Joselin, R. F., & Rizkizha, D. F. (2024). Rebranding Agen Travel “Jajantiket” Melalui Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 8(01), 29–40. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v8i01.993>

Maysya Tri Putri. (2025). Analisis Re-Branding Logo Halal Indonesia dalam Perspektif Teori Gestalt: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 987–998. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.540>

Mirza, I. M. M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *VISUALIDEAS*, 2(2), 70–75. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.908>

Mrr Tiyas Maheni Dk, Fajrina, N., Susilawati, Rachmadita Dwi Pramesti, & Andriyanto. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat



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

UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01), 148–162.

<https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>

Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KEMASAN*. 10(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.57249/jbk>

Nugraha, A. A., Irfan Arifin, Vionary Surhianto, & Frederico Prataseko. (2024).

Perancangan Graphic Standard Manual Book Logo Festival Gau Maraja. *Judikatif:*

Jurnal Desain Komunikasi Kreatif, 6(1), 40–50.

<https://doi.org/10.35134/judikatif.v6i1.189>

Permana, E., & Haliza, N. (2025). *Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z*. 2.

<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1087>

Rahardjo, S. T., & Marianto, M. D. (2025). *KAJIAN DESAIN GRAFIS VERNAKULAR, ADAKAH PELUANG DILUAR TIPOGRAFI VERNAKULAR?*

8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37505/aksa.v8i2>

Ramadhani, M., Saputra, M. T., Fauzi, D. M., Des, S., & Ds, M. (2025). *Roland Barthes' Semiotic Analysis of Visual Symbols on the website haveaniesday.com:*

Myth and Ideology Digital Design. 8(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.33153/texture.v8i2.7637>

Ramya Jain. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and

Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research*

and Development, 7(4), 1–8. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>

Rosanti, A. D. (2025). *IMPLEMENTASI SUPERGRAFIS “PESONA DELTA”*

PADA INSTAGRAM DISPORAPARKAB SIDOARJO. 7(1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i1.66342>



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

- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sayatman, Darmawati, N. O., & Dwitasari, P. (2017). Pengembangan Metode Desain Logo dan Sistem Grafis untuk Mendukung Pembelajaran Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 16(2), 24. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v16i2.3590
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i1.9329
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). *Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13377508>
- Suardina, I. N., Wikarna, I. K. A. P., & Hartadi, M. G. (2023). Color Identity of Jaya Fried Chicken (JFC) Franchise Brand. *Journal of Industrial Product Design Research and Studies*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/10.17509/jipdrs.v2i1.56196>
- Suriadi, J., Mardiyana, Moh., & Reza, B. (2022). Concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *Linguistics and Culture Review*, 6, 839–856. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2168>
- Yulius, Y. (2021). Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 3(3). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.492>



Hak Cipta :

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

LAMPIRAN 1

TRANSKRIP WAWANCARA





Hak Cipta :

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

TRANSKRIP WAWANCARA KLIEN

Tanggal : 22 September 2025
Waktu : 13.55
Tempat : Outlet Aksara Listening Space
Pewawancara : Muhamad Anugrah Annurullah (Mahasiswa Desain Grafis, PNJ)
Narasumber : Bayu Saputra (Owner Aksara Listening Space)

Pertanyaan : Awal berdirinya Aksara Listening Space itu bagaimana?

Jawaban : Pertama kali buka dimulai dari garasi kecil rumah, masih home cafe awalnya, baru rebranding di bulan mei 2025 bareng usaha sushi. untuk kumpul bareng temen temen.

Pertanyaan : Saya lihat ini memang bekerja sama dengan usaha lain? karena saya lihat ada usaha yang berdampingan di signagennya

Jawaban : Ada tiga usaha sebenarnya, kedepannya direncanakan menjadi satu grup usaha sambil melihat traffic(perkembangan) dari masing masing usaha karena ingin fokus sebagian makanan, seperti sushi gozeem makanan jepangan, nusantara makanan nusantara, dan aksara lebih ke western untuk makanannya.

Pertanyaan : Untuk media sosial apa ada keluhannya mas? seperti pengaplikasian layout, posting informasinya, dll.

Jawaban : Sebetulnya, sudah ada tim grapik desainnya, tapi memang tidak fokus dengan penggunaan brand guidelinenya harus seperti ini dan itu. Hanya, belum konsisten ajah penerapannya.

Pertanyaan : Dari media sosial ini saya liat cukup aktif ya mas? beberapa acara yang dibuat, kayak stand up comedy apa memang dibuat seperti itu?

Jawaban : Kayak yang sebelumnya disampein ya, karena ini dibuat dari tempat nongkrong yang saya harap sih akan inklusif(menyeluruh) buat siapa ajah bisa ada di aksara.

Pertanyaan : Secara pribadi, mas bayu apa memang mau unggulin penjualan sebagai penjual coffee?

Jawaban : Engga sih.

Pertanyaan : Untuk Aksaranya?

Jawaban : Kalau aksara harapannya akan kesana, berfikir karena coffee shop itu red ocean(bersaing ketat) untuk sekarang fokus sebagian makanan/side dish yang ada disini, karena



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

perjalanan produk yang cocok ke market untuk coffee lebih memilih ke coffe yang eksis di mata mereka secara loyal itu penyebab kesulitan dalam bersaing. ternyata berhasil konsumen lebih memilih makanan baru coffee.

Pertanyaan : Secara target marketing bagaimana mas? lebih banyak yang datang mahasiswa atau yang lain

Jawaban : Awalnya memang mahasiswa/i, tapi secara pembelian mereka lemah disana. Sekarang fokus kepada keluarga karena target market keluarga lebih fokus secara pembelian yang lebih banyak. Tapi secara penyampaian tetap ingin anak muda banget, secara pendekatan untuk anak muda. Makanya dibuat beberapa acara yang ada komunitas dll.

Pertanyaan : Secara marketing ini, aksara cukup bertaruh untuk dijalaninnya mas?

Jawaban : Betul, karena sudah mencoba beberapa percobaan agar menemukan jalan yang tepat dan efektif.

Pertanyaan : Untuk media sosial color palette ini diterapkan ga mas?

Jawaban : Belum konsisten saja sih.

Pertanyaan : Secara penamaan cukup panjang ya, Aksara Listening Space. Apa yang mau lebih ditonjolkan dari kalimatnya?.

Jawaban : Sebenarnya, lebih ingin menjual ke “Listening Space” Secara filosofi pengen menjadikan orang lain mendengar diri sendiri dan orang lain. Ada beberapa event yang dilakukan kayak 1 meja dan sesi tarot sebagai sarannya ketemu dengan orang orang baru/asing.

Pertanyaan : Aksara itu artinya apa?

Jawaban : Dari sanskerta “tidak pernah padam” termasuk doa, aksara tetap berjalan dengan semestinya.

Pertanyaan : Ada tujuan terdekat apa untuk aksara?

Jawaban : Saat ini, pengen mulai dari hal kecil dulu, persiapan secara finansial, tim supaya siap untuk yang lebih besar.

Pertanyaan : Acara yang diadakan itu berapa kali dalam sebulan?

Jawaban : stand up comedy 2 minggu sekali, live music satu minggu sekali di hari sabtu. ada beberapa proyek yang disiapkan salah satunya kerjasama dengan makala project soal tumbler. untuk nambah lagi secara komunitas. salah satu cara yang saya lakukan untuk secara emosional seperti yang dilakukan tuku ke



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

konsumennya menyiapkan beberapa kebutuhan untuk pendekatan ke konsumen mereka.

Pertanyaan : Secara desain itu apa orangnya berbeda beda mas?.

Jawaban : Untuk desain menu, itu saya minta bantu lewat teman. dan untuk media sosial dilakuin sama orangnya.

Pertanyaan : Saya mau pastiin lagi dari pernyataan mas bayu, tentang aksara listening space, bukan sekedar coffee shop untuk menikmati makanan dan minuman tapi bisa jadi tempat untuk kumpul dengan teman dan saling mendengar satu sama lain dan berkolaborasi dengan brand lain. dengan menonjolkan kata “listening space”.

Jawaban : Betul.

Pertanyaan : Ada dekorasi yang akan dipakai gak mas kalau boleh tau?

Jawaban : Pasti akan ada, dirombak secara keseluruhan nantinya.

Pertanyaan : Menurut mas bayu, apa ada saingan usaha di sekitar sini? seperti Fore, Tuku Dsb.

Jawaban : Untuk saingan yang sudah buka banyak franchise, menurut saya udah bukan saingan lagi. Karena itu kalah secara finansial, marketing dsb. Tempat Ngupi nama coffee shopnya sebagai pesaing saya

Pertanyaan : Diakan untuk acara sering tuh memang cara paling tepat untuk narik target audiencenya mas? supaya lebih dikenal aksara listening spacenya

Jawaban : iya, betul. itu cara paling tepat saat ini sih buat dilakuin sekarang secara pendekatan lewat komunitas.

Pertanyaan : Ada lagi kah mas keluh kesah dari mas bayu sendiri?

Jawaban : Secara idealis, saya pengennya identitasnya tetep pengen homey secara keseluruhan nantinya saat ingin lebih besar.

Pertanyaan : Apa yang jadi fokus mas bayu untuk di rebranding?

Jawaban : sebetulnya, secara keinginan saya secara visual belum kesampaian audiens lewat visual seperti sosial media Just information disana. secara visi dan misi belum tersampaikan dengan harapan nanti di 2026 itu lebih prepare lagi secara visual saya pengen ada yang fresh rebranding aksara listening space.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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





Hak Cipta :

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

TRANSKRIP WAWANCARA TESTING

Pertanyaan Wawancara

1. Apa yang pertama kali kepikiran waktu lihat logo ini?
2. Kalau menurut kamu, logo ini bentuknya menggambarkan apa? Bagian mana yang paling pertama kamu notice?
3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau malah biasa aja? Kenapa?
4. Kalau lihat logo ini, kesan yang kamu rasain apa? Misalnya modern, nyaman, hangat, atau yang lainnya?
5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat brand coffee shop? Alasannya apa?
6. Tulisan pada logo ini gampang dibaca atau masih ada yang kurang jelas?
7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?
8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang masih perlu diperbaiki atau dikembangkan? Kalau ada, bagian apa dan kenapa?

Hasil Wawancara Responden 1

Nama: Ramadhan Aji

Usia: 24 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran itu brand properti atau perumahan."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling kelihatan itu bentuk rumahnya. Jadi menurut saya malah nggak menggambarkan coffee shop sama sekali."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Gampang diingat karena bentuk rumahnya cukup menonjol. Tapi yang diingat justru sebagai logo properti, bukan sebagai brand coffee shop."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Secara bentuk sudah simpel dan mengikuti gaya logo yang modern. Cuma dari warnanya menurut saya terlalu terang untuk coffee shop. Terus objek rumahnya juga kurang cocok karena nggak mencerminkan coffee shop."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Menurut saya kurang cocok, karena terlalu menggambarkan rumah. Jadi kesan coffee shop-nya hampir nggak ada."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Tulisannya gampang banget dibaca. Malah menurut saya logo rumahnya nggak terlalu perlu, karena bikin kesannya seperti brand properti."



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. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Kalau lihat keseluruhan desainnya, saya ngebayangin coffee shop dengan konsep retro atau bernuansa klasik, terutama dari desain poster dan elemen visualnya."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Menurut saya ikon rumahnya lebih baik dihilangkan atau digabung dengan bentuk huruf 'A' dari Aksara. Jadi orang tetap bisa mengenali itu sebagai huruf 'A', tapi tampilannya lebih unik dan nggak langsung terkesan seperti logo properti."

Hasil Wawancara Responden 2

Nama: Samy

Usia: 22 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran itu brand properti karena ada bentuk rumahnya. Tapi dari pilihan warnanya, masih terasa seperti brand coffee shop yang sekarang."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling saya notice itu bentuk rumahnya sama elemen yang mirip tanda koma dan nyambung sama logonya."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Menurut saya cukup gampang diingat, terutama karena nama brand 'Aksara'-nya."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya sudah kelihatan modern, tapi kesannya lebih formal."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Masih kurang cocok. Logo ini terlihat terlalu formal dan kurang sesuai dengan selera anak muda, khususnya Gen Z."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Nama brand 'Aksara' sudah sangat jelas dan mudah dibaca. Tapi tulisan 'Listening Space' masih agak kurang terbaca kalau ukurannya kecil."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Menurut saya coffee shop ini terlihat lebih estetik. Tapi kesannya lebih ditujukan untuk orang yang usianya sekitar 25 tahun ke atas, terutama yang sudah bekerja. Suasana terlihat serius, formal, dan seperti tempat nongkrong yang cukup premium."



Hak Cipta :

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

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Menurut saya logonya bisa dibuat lebih playful supaya terasa lebih menarik. Mungkin juga bisa ditambahkan sedikit gradasi warna agar tampilannya tidak terlalu polos."

Hasil Wawancara Responden 3

Nama: Andre Fikri

Usia: 34 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran sih gambar rumah, itu yang paling langsung kelihatan."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling saya notice itu bentuk rumahnya. Itu yang paling menarik perhatian."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Menurut saya gampang diingat. Nama brand-nya juga enak diucapin, terus warnanya cukup menonjol jadi lebih gampang diingat."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Kalau menurut saya udah modern sih. Soalnya sekarang banyak coffee shop yang logonya nggak selalu pakai gambar kopi atau cangkir. Jadi menurut saya desain kayak gini masih oke dan lebih fleksibel."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Menurut saya udah cocok. Dari warnanya juga udah pas buat coffee shop, nggak terlalu ngejreng jadi enak dilihat. Menurut saya juga bisa masuk ke target orang-orang yang suka suasana nyaman."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Iya, tulisannya masih enak dibaca. Walaupun ukurannya kecil, menurut saya masih kelihatan jelas."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Kalau lihat logonya, saya ngebayangin coffee shop buat anak muda. Konsepnya lebih ke urban, ada nuansa retro, terus cocok buat nongkrong. Secara keseluruhan desainnya juga udah enak dilihat, informasinya jelas, dan tampilannya cukup estetik."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Kalau menurut saya konsepnya udah oke, warnanya juga nggak usah diubah. Paling ikon rumahnya aja mungkin dipindahin atau digabung ke huruf 'A' di



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

tulisan Aksara. Soalnya orang juga bakal langsung ngerti kalau itu huruf 'A', jadi kelihatannya lebih nyatu sama logonya."

Hasil Wawancara Responden 4

Nama: Kartika
Usia: 19 Tahun

1. **Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?**
"Yang pertama kepikiran sih bentuk rumah. Jadi kebayangnya malah kayak logo brand dekorasi rumah."
 2. **Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?**
"Kelihatannya kayak bentuk rumah. Itu yang paling saya notice."
 3. **Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?**
"Gampang banget diingat, apalagi karena bentuk rumahnya."
 4. **Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?**
"Menurut saya udah modern. Mirip sama beberapa brand sekarang, kayak Fore atau Tuku yang logonya simpel."
 5. **Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?**
"Menurut saya cocok. Bentuk logonya juga bagus, dan saya belum pernah lihat logo coffee shop yang modelnya kayak gini. Kesannya lebih punya karakter atau culture sendiri, jadi masih cocok buat coffee shop."
 6. **Tulisannya gampang dibaca nggak?**
"Gampang kok dibacanya. Tulisan 'Aksara'-nya jelas, cuma tulisan kecil yang di bawahnya agak kurang kebaca."
 7. **Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?**
"Kalau lihat desainnya, saya kebayang coffee shop yang mirip Hakken. Banyak ornamen, terus kesannya unisex jadi cocok buat siapa aja. Vibes-nya juga santai, nggak terlalu formal buat nongkrong. Informasi di desainnya juga masih jelas kebaca."
 8. **Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?**
"Kalau menurut saya nggak ada sih. Semuanya udah oke, soalnya saya juga belum pernah lihat desain logo coffee shop yang kayak gini. Menurut saya udah cocok."
-



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

Hasil Wawancara Responden 5

Nama: Mas David

Usia: 26 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran sih, nama Aksara itu maknanya luas banget. Tapi kalau lihat logo sama ikonnya, menurut saya kayak punya dua makna yang beda."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling saya notice itu bentuk rumahnya. Cuma saya belum ngerti maksud dari bentuk itu, soalnya menurut saya masih beda sama makna nama Aksara."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Kalau menurut saya gampang diingat. Ikonnya udah cukup kuat dan nama brand-nya juga jelas, jadi mudah dibaca. Cuma saya belum tahu apakah nama 'Aksara' itu memang punya makna khusus atau nggak, soalnya saya sering dengar nama itu dipakai di tempat lain juga."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya udah modern. Mirip kayak Bagikopi, yang logonya juga nggak pakai gambar kopi, tapi tetap punya ciri khas yang gampang dikenali."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Cocok aja. Cuma mungkin bisa ditambah elemen atau kata yang lebih ngejelasin kalau ini memang brand coffee shop."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Masih gampang dibaca kok, walaupun ukurannya kecil. Cuma tulisan yang di bawahnya aja agak kurang kelihatan."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Kalau lihat desainnya, saya ngebayangin tempat nongkrong yang santai. Desainnya simpel, informasinya jelas, dan isi kontennya juga gampang dipahami."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Menurut saya, mungkin bisa ditambah elemen yang lebih menjelaskan identitas coffee shop-nya. Soalnya secara logo udah cukup kuat, tapi masih belum langsung nunjukin kalau ini brand coffee shop."



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

Hasil Wawancara Responden 6

Nama: Dita

Usia: 25 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran sih logo rumah, jadi kebayangnya kayak brand dekorasi rumah."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling kelihatan itu objek rumahnya."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Kalau logonya gampang diingat sih. Bentuk rumahnya sama nama brand-nya udah cukup jelas. Cuma menurut saya nama 'Aksara' agak susah diucapin."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya udah modern. Mirip sama beberapa brand sekarang yang logonya simpel. Warnanya juga nyaman dilihat dan cocok buat brand F&B."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Menurut saya udah cocok. Cuma mungkin masih perlu ditambah elemen yang bisa lebih nunjukin kalau ini memang coffee shop."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Masih gampang dibaca kok. Walaupun ukurannya segitu, nama brand-nya masih kelihatan jelas."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Menurut saya kesannya lebih ke coffee shop buat anak muda. Desainnya estetik, terus kelihatan nyaman buat nongkrong. Saya juga ngebayanginnya konsep industrial."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Kalau saran dari saya, mungkin bisa ditambah elemen atau objek yang lebih jelas supaya orang langsung tahu kalau ini brand coffee shop."



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

Hasil Wawancara Responden 7

Nama: Dito

Usia: 25 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran sih brand furniture, soalnya ada bentuk rumahnya."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling menonjol itu bentuk rumahnya. Terus saya juga notice ada elemen yang kayak tanda kutip nyelip di dalam logonya."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Gampang diingat. Bentuk rumahnya cukup khas, terus nama brand-nya juga jelas jadi gampang dibaca. Warna orangnya juga bisa jadi ciri khas."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya udah modern. Gayanya juga ngikutin desain-desain sekarang yang simpel. Bentuk rumahnya juga jadi identitas yang paling menonjol."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Menurut saya cocok dari segi warna, apalagi warna oranyenya. Cuma mungkin perlu ditambah kata atau elemen lain supaya orang langsung tahu kalau ini coffee shop."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Masih kebaca kok. Ikonnya sama nama brand-nya juga masih jelas walaupun ukurannya kecil."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Menurut saya coffee shop yang nyaman buat nongkrong. Vibes-nya retro, hangat, terus lebih ke anak muda atau Gen Z."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Kalau menurut saya sama kayak Dita, mungkin perlu ditambah kata atau objek yang lebih menggambarkan coffee shop. Soalnya kalau lihat logo yang sekarang, belum langsung kelihatan kalau ini brand coffee shop."

Hasil Wawancara Responden 8

Nama: Miranti

Usia: 26 Tahun



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran sih coffee shop, soalnya dari pilihan warnanya udah berasa kayak brand coffee shop."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling kelihatan itu bentuk rumahnya."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Ada gampangnya, ada nggaknya juga. Soalnya nama 'Aksara' buat saya agak susah diucapin. Tapi kalau dari bentuk rumahnya sih gampang diingat."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya udah modern. Mirip sama beberapa desain coffee shop sekarang, kayak Bagikopi."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Cocok sih, apalagi dari warnanya udah kelihatan kayak coffee shop. Cuma mungkin bisa ditambah kata 'coffee' biar orang langsung ngerti."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Iya, masih gampang dibaca. Nama 'Aksara'-nya juga masih jelas."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Menurut saya kesannya coffee shop yang cukup premium. Desain postingannya juga kelihatan simpel dan cocok buat anak muda atau Gen Z."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Kalau menurut saya, yang perlu diperbaiki cuma nama brand-nya aja. Soalnya buat saya kata 'Aksara' agak susah diucapin."

Hasil Wawancara Responden 9

Nama: Ridho

Usia: 29 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran sih kayak logo properti atau perumahan."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling menonjol itu bentuk rumahnya. Pas pertama lihat juga saya belum tahu ini sebenarnya logo buat brand apa."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

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

"Gampang diingat. Nama brand-nya jelas dibaca, terus bentuk rumah sama elemen yang mirip tanda koma itu juga simpel, jadi gampang dikenali."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya lebih ke simpel dan modern. Bentuk logonya cukup menonjol, ditambah pilihan warnanya juga bikin gampang dilihat."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Menurut saya cocok banget. Cuma mungkin perlu ditambah objek atau kata yang lebih menjelaskan kalau ini coffee shop. Soalnya kalau belum ada, kesannya masih lebih mirip logo properti."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Masih gampang dibaca kok. Walaupun ukurannya kecil, nama brand sama ikonnya masih kelihatan jelas."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Menurut saya udah oke. Desainnya kelihatan cocok buat anak muda, terus tampilannya juga jelas dan enak dilihat."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Kalau menurut saya, perlu ditambah tulisan atau penjelasan yang nunjukin kalau ini coffee shop, biar orang nggak salah paham sama ikon rumahnya."

Hasil Wawancara Responden 10

Nama: Bayu

Usia: 23 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama kepikiran sih bentuk rumah, terus ada elemen yang mirip tanda kutip juga."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling saya notice itu bentuk rumahnya."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Menurut saya gampang diingat. Bentuk sama warnanya saling mendukung, jadi lebih gampang dikenali."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Kalau buat saya udah kelihatan modern. Bentuk rumah sama elemen tanda kutipnya simpel banget, terus warnanya juga nyaman dilihat tapi tetap menonjol."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?



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 saya cocok. Apalagi setelah dijelaskan filosofinya, jadi lebih paham maksud dari bentuk logonya."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Iya, masih gampang dibaca kok. Nama 'Aksara' sama ikonnya juga masih jelas."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Menurut saya kesannya cocok buat anak muda atau Gen Z. Desainnya menarik, terus foto-fotonya juga saling mendukung sama desainnya, jadi informasi yang mau disampaikan tetap jelas."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Kalau saran saya, mungkin bisa ditambah tulisan 'Coffee' atau 'Listening Space' biar orang langsung tahu kalau ini brand coffee shop."

Hasil Wawancara Responden 11

Nama: Gilang

Usia: 30 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama saya lihat itu bentuk rumah sama elemen yang mirip tanda kutip."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Yang paling saya notice itu gambar rumahnya."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Kalau menurut saya belum terlalu gampang diingat. Soalnya bentuk rumah kayak gini udah lumayan banyak dipakai. Logotype-nya juga menurut saya masih kurang kuat. Tapi secara keseluruhan desainnya udah cukup aman."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya udah modern. Kesan yang saya dapat itu kayak ruang kolektif atau tempat berkumpul. Logonya juga masih gampang dibaca."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Kalau menurut saya masih kurang cocok. Mungkin logotype-nya bisa diubah jadi gaya script atau handwritten biar lebih punya karakter. Sekarang kesannya masih kurang dapet vibes yang lebih santai atau estetik buat anak muda."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Tulisannya sudah jelas dan gampang dibaca. Cuma kalau dari logo gramnya, saya masih lebih nangeknya sebagai logo yang berhubungan sama properti."



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. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Kalau dari desain promosi digitalnya sih menurut saya udah punya karakter. Elemen desain, logo, sama frame-nya udah nyatu dan bikin kesan ruang atau tempatnya juga terasa. Secara keseluruhan udah oke."

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Menurut saya, biar identitasnya lebih berkarakter bisa ditambah elemen handwritten yang lebih dinamis dan ekspresif. Atau ikon rumahnya bisa digabung ke huruf 'A' di tulisan 'Aksara', jadi lebih menyatu dan nggak terlalu ambigu."

Hasil Wawancara Responden 12

Nama: Theodore

Usia: 24 Tahun

1. Apa yang langsung kepikiran waktu pertama lihat logo ini?

"Yang pertama saya lihat itu bentuk tanda koma, terus ada juga bentuk atap rumah yang mengarah ke atas."

2. Menurut kamu logo brand ini bentuknya kayak apa? Bagian mana yang paling kamu notice?

"Kalau jujur, yang paling saya tangkap itu bentuk rumahnya. Jadi logogramnya lebih ngarah ke properti daripada coffee shop."

3. Menurut kamu, logo ini gampang diingat atau nggak?

"Menurut saya gampang banget diingat. Bentuknya udah cukup ikonik dan gampang dikenali."

4. Kalau lihat logo ini, kesannya modern, nyaman, atau gimana?

"Menurut saya udah modern. Bentuknya simpel, mirip sama banyak brand sekarang. Warnanya juga nyaman dilihat dan bentuk logonya udah jelas."

5. Menurut kamu, logo ini cocok nggak buat coffee shop?

"Kalau menurut saya, cocok atau nggaknya balik lagi ke sudut pandang masing-masing. Tapi kalau dari yang saya lihat, logonya masih lebih ngarah ke properti karena belum kelihatan unsur coffee shop-nya."

6. Tulisannya gampang dibaca nggak?

"Masih bisa dibaca kok. Buat ukuran kecil di media cetak juga nama brand-nya masih cukup jelas."

7. Kalau cuma lihat logonya, kamu ngebayangin coffee shop ini seperti apa?

"Kalau dari desainnya sih udah kelihatan modern dan bisa masuk ke banyak target. Cuma menurut saya ada yang agak janggal di bagian headline, karena gayanya beda sama tipografi di logo, jadi terasa kurang nyambung."



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

8. Menurut kamu, ada bagian dari logo ini yang perlu diperbaiki?

"Kalau saran saya, elemen tanda komanya mungkin bisa diubah jadi lebih mirip bentuk cangkir kopi. Jadi maknanya lebih jelas dan lebih nyambung sama identitas coffee shop."



LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI RISET



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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 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

LAMPIRAN 3

LOGBOOK BIMBINGAN TUGAS AKHIR





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Bimbingan ke- 11	Bab 3 Metode Perancangan	Mencari data consumer insight Metode Penelitian Product Knowledge Analisis kompetitor	Not started Not started Not started	Desember 12, 2025	1. Penempatan informasi product knowledge harusnya tentang urgensi rebranding. 2. Penulisan kalimat kata banyak yang berlebihan. 3. Perencanaan dibagian Kompetitor.	1. Memindahkan tentang harga masuk ke profil klien. 2. memberi nomor untuk kompetitor.			
Bimbingan ke- 12				Februari 17, 2026	• Skema bimbingan • Key Message belum ada • masih banyak kesalahan detail sumber dari gambar kompetitor	• Mencari ke message berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah • Perbaikan sumber gambar dari kompetitor			
Bimbingan ke- 13				March 4, 2026	• Masukan juga akbar Secara elemen visual dan gaya desain pada media sosial maupun media cetak yang tidak konsisten diterapkan, misal susah dipahami sehingga brand susah dikenal • ini juga harus mendasar dari Bab 2 teori dan hasil pengumpulan data dengan rumus difusi modern dan minimala kasih kalimat tambahan yang malarati pemilihan ini	• BAB 2 (checking dasar mengenai tone and manner di kreatif brief) • tambah jurnal mengenai logo			
Bimbingan ke- 14				April 22, 2026	• Belum ada kesimpulan dari kompetitor • Perbaikan analisis SWOT masih ada kecacatan tapatan dalam perumusan analisis • menambahkan positioning brand dari para kompetitor dalam segi	• menambahkan paragraf kesimpulan dari kesimpulan kompetitor • Membuat rumusan Analisis SWOT lebih rinci mengenai pembuatan logo • menambahkan sub subbab positioning • Malarjutkan mindmapping			
Bimbingan ke- 15				May 31, 2026	• Key visual belum spesifik dari pemenuan mindmapping	• Menentukan ulang keyvisual dari mindmapping yang sudah di eksplorasi lainnya			
Bimbingan ke- 16				June 6, 2026	• tambah part profil buat moodboard • belum ada logo/ Simbolika • Banyak typo dalam penulisan	• Mengaphkan moodboard • Mengaphkan penulisan mindmapping dan moodboard • overambak teori semiotika pada bab dua • Memperbaiki penulisan laporan			
Bimbingan ke- 17				June 18, 2026	• menentukan keyvisual dari mindmapping • buat 50 alternatif skema kasar 5 komprehensif	• Memilih 5 komprehensif logo untuk digitalisasi			
Bimbingan ke- 18				June 21, 2026	• menentukan 5 komprehensif logo untuk digitalisasi secara lengkap	• Malarjutkan digitalisasi logo hingga penutup desain • menentukan logo terpilih dari 5 komprehensif desain			
Bimbingan ke- 19				June 28, 2026	• Revisi nama logo brand yang terlalu vital dari logo komprehensif terpilih • lakukan testing dari logo terpilih	• memperbaiki teks logo yang cocok kepada logo terpilih • Perbaikan logo setelah testing dan media turunan			
Bimbingan ke- 20				June 30, 2026	• Menambahkan kata yang melandaskan ini sebagai logo coffee shop • mengaphkan ulang saran dan kesimpulan pada bab 5	• Memperbaiki seluruh logo terpilih serta media pendukungnya • memenui tulisan setiap laporan pada media pendukung			
Bimbingan ke- 21				July 5, 2026	• Analisis laporan tugas akhir • Pengantian lembar laporan tugas akhir	• Memeriksa serta meranda tangani laporan tugas akhir			

1 dari 10 page

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

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

LAMPIRAN 4

KUESIONER *CUSTOMER INSIGHT*





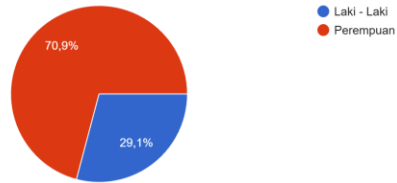
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

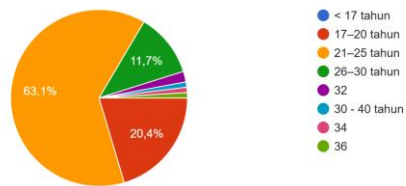
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Transkrip Kuesioner *Consumer Insight*

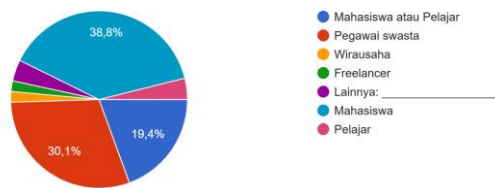
Jenis Kelamin?
103 jawaban



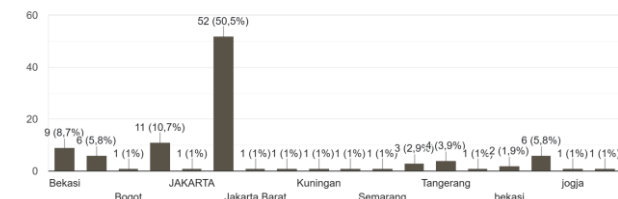
Usia anda?
103 jawaban



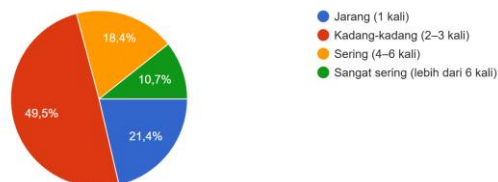
Pekerjaan/Status?
103 jawaban



Domisili
103 jawaban



1. Dalam satu bulan, seberapa sering kamu datang ke coffee shop?
103 jawaban





Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

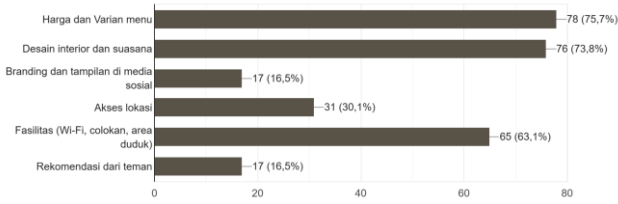
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

2. Coffee shop seperti apa yang menarik untuk kamu kunjungi?

103 jawaban



3. Apa coffee shop favorit kamu yang sering dikunjungi?

103 jawaban



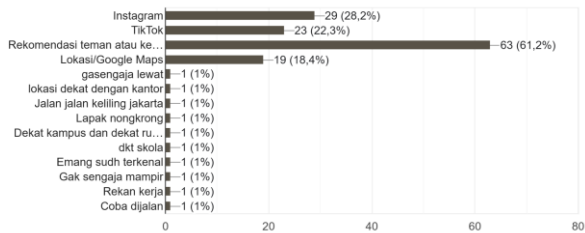
4. Apa alasanmu, memilih coffee shop tersebut?

103 jawaban



5. Darimana kamu mengetahui coffee shop tersebut?

103 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

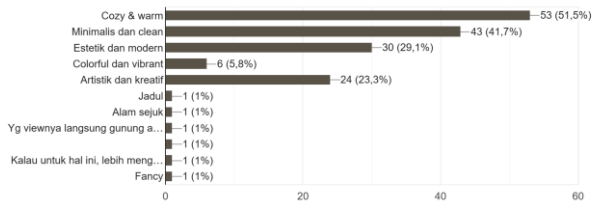
6. Ketika mendengar kata coffeeshop, apa 3 kata pertama yang muncul dipikiranmu?

103 jawaban



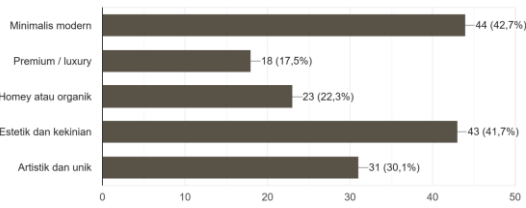
7. Menurutmu, coffee shop yang baik harus memiliki suasana seperti apa?

103 jawaban



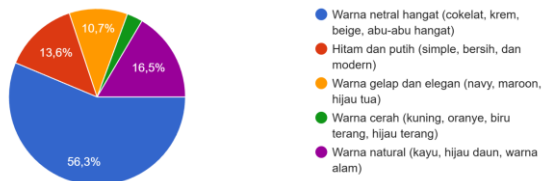
8. Gaya visual brand coffee shop yang kamu sukai?

103 jawaban



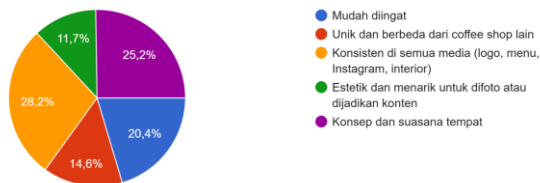
9. Warna apa yang menurutmu paling cocok untuk identitas sebuah coffee shop?

103 jawaban



10. Menurutmu, branding coffee shop yang baik adalah branding yang...

103 jawaban





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

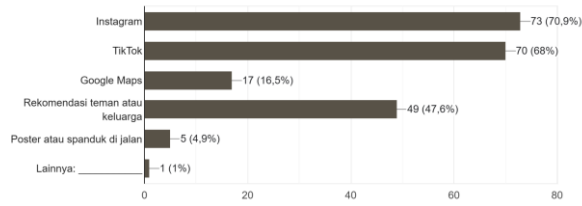
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

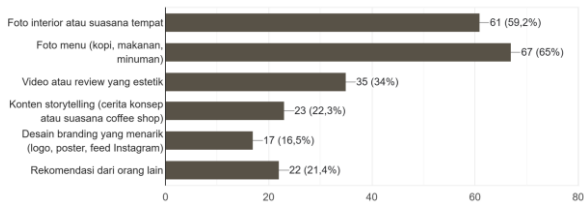
11. Darimana kamu sering melihat informasi tentang coffee shop

103 jawaban



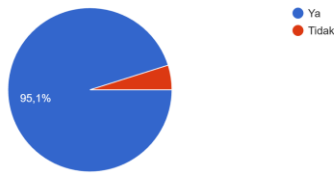
12. Konten apa yang paling membuatmu tertarik untuk mengunjungi sebuah coffee shop?

103 jawaban



13. Menurutmu, apakah visual branding dapat memengaruhi keputusanmu untuk datang kembali ke coffee shop?

103 jawaban



14. Berikan Alasanmu

96 jawaban

Yaa, agar diketahui oleh audiens sehingga branding dri coffie shop dapat dikenal oleh para pecinta coffie

Karena menjadi first impression

karena jaman sekarang orang orang datang ke coffe shop selain untuk ngopi pasti untuk foto foto terus upload di sosial media mereka, jadi itu sangat berpengaruh

iya soalnya klo gd brandibg dan visual org mlz ksana

Karena rekomendasi atau kita cari tau coffe shop itu salah satunya adalah dari visual branding

Karena menurut ku, yang terpenting bukan visual brandingnya namun pelayanan dan rasa dari menu tersebut

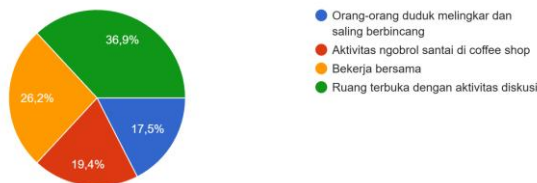
Karna itu bisa menjadikan promosi dr mulut ke mulut

Karena dengan visual yang menarik dapat menarik pelanggan untuk kembali datang ke coffee shop

Karena memengaruhi kenyamanan suasana dan citra coffe ehon dimata pengunjung

15. Visual mana yang menurutmu paling menggambarkan "ruang interaksi sosial"?

103 jawaban





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

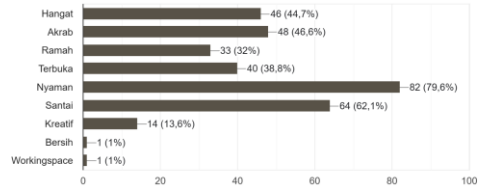
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

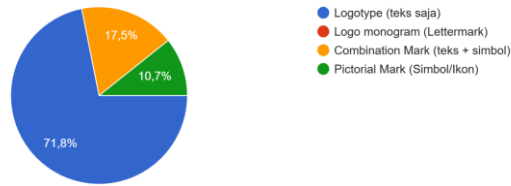
16. Dari visual yang kamu pilih, sebutkan tiga (3) kata yang menurutmu paling mencerminkan konsep "Ruang Interaksi sosial"?

103 jawaban



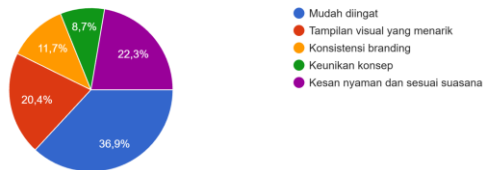
17. Untuk sebuah logo, mana yang paling mudah untuk kamu mengenal sebuah brand coffee shop?

103 jawaban



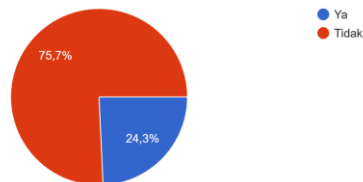
18. Dari semua hal di atas, mana yang paling penting menurutmu dalam branding sebuah coffee shop?

103 jawaban



19. Apakah kamu mengetahui Aksara Listening Space?

103 jawaban



20. Jika ya, dari mana kamu mengetahuinya?

103 jawaban





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

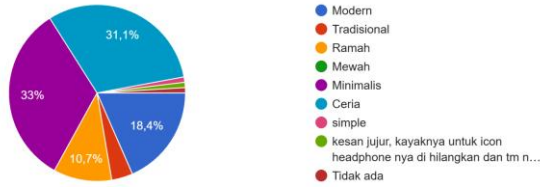
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

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

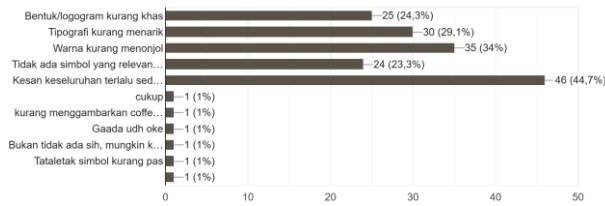
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

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

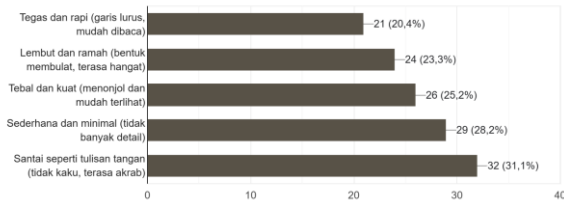
21. Kesan apa yang kamu dapatkan saat pertama kali melihat logo tersebut
103 jawaban



22. Menurutmu kekurangan dari logo Aksara Listening Space saat ini? boleh pilih lebih dari satu
103 jawaban



23. Menurutmu, nama aksara listening lebih cocok ditulis dengan gaya tipografi apa
103 jawaban



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

LAMPIRAN 5

HASIL CEK TURNITIN



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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





Hak Cipta :

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



iThenticate®

Similarity Report ID: oid:3618:144741407

PAPER NAME

DG 8A_Muhamad Anugrah Annurullah_ P
ERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISU
AL AKSARA LISTENING SPACE UNTUK
MEMBANGUN CITRA BARU COFFEE SHO
P.pdf

WORD COUNT

15706 Words

CHARACTER COUNT

101317 Characters

PAGE COUNT

93 Pages

FILE SIZE

1.0MB

SUBMISSION DATE

Jul 2, 2026 2:14 PM GMT+7

REPORT DATE

Jul 2, 2026 2:23 PM GMT+7

7% Overall Similarity

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

- 6% Internet database
- 2% 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

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

Muhamad Anugrah Annurullah

Graphic Designer

Jakarta, Jakarta Timur 13930

0895 - 0445 - 9374

muhanugrah.an@gmail.com

Mahasiswa D4 Desain Grafis di Politeknik Negeri Jakarta, dengan target lulus 2026. Berpengalaman dalam proyek branding tim di acara kampus dan memiliki keahlian dalam desain visual, konsep, ilustrasi digital, dan manajemen proyek. ingin mengembangkan keterampilan desain grafis dan mengikuti tren industri kreatif. Diharapkan mendapatkan pengalaman praktis, berkontribusi dalam tim, dan meningkatkan kemampuan menciptakan solusi desain yang efektif.

Pengalaman

Internship - PilonStudio

2025

- Merch-Making Market : mendesain serta keperluan asset desain media sosial
- Festival De mayo : Membuat asset ilustrasi event, mengelola desain poster media sosial

Project-Based Learning - Politeknik Negeri Jakarta

2022-2024

- Mendesain ilustrasi untuk aset proyek.
- Mengembangkan konsep brief untuk klien.
- Mengkoordinasikan proyek agar berjalan dengan lancar.
- Menciptakan identitas merek.
- Memastikan bahwa hasil output dari setiap proyek sesuai dengan harapan klien.

Freelance Project

13 Maret 2024 - Sekarang

- King_Pancake (2023): Mendesain logo untuk bisnis makanan Jepang.
- Coim_Store (2024): Menciptakan logo untuk toko online pakaian thrifting.

Pendidikan

D4 Desain Grafis - Politeknik Negeri Jakarta

(September 2022 - Sekarang)

Cetak Penerbitan - SMKN 7 Jakarta

(2019 - 2022)

Kepanitian

KMDGI Kriyasana Mahasiswa Desain Grafis Indonesia

8 Oktober 2024 – 10 Oktober 2024

Kepala Subdivisi Sablon:

- Mengelola proses sablon manual dan digital, memastikan kualitas hasil produksi.
- Bertanggung jawab atas produksi desain sablon untuk acara KMDGI.

Design Odyssey Politeknik Negeri Jakarta Design Exhibition 2024

Juli – Agustus 2024

Divisi Layanan Pengunjung dan Dekorasi Acara:

- Menangani estetika visual pameran
- Mengasah keterampilan komunikasi dan pemecahan masalah dalam proyek dekorasi

Keterampilan

Tools: Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign (Basic) Dan Canva (Basic).