



**PRODUKSI *BRAND IDENTITY* UMKM ZUPPA SOUP
SEBAGAI STRATEGI
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
(*Public Relations*)**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi Dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

Dhiva Ayu Santosa

40020621650157

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) ini disusun tanpa mengambil bahan hasil Produksi *Brand identity* baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Dhiva Ayu Santosa

Nim : 40020621650157

Tanda Tangan :



Tanggal : 6 Agustus 2025

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh

NAMA : Dhiva Ayu Santosa
NIM : 40020621650157
Departemen : Informasi dan Budaya
Program Studi/Konsentrasi : Informasi dan Humas / Humas (*Public relations*)

Judul Tugas Akhir: **PRODUKSI *BRAND IDENTITY* UMKM ZUPPA SOUP
SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Semarang, 6 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Penulis



Dr.Dra Liliek Budiastuti, M.Si

NIP 196201311987032001



Dhiva Ayu Santosa

NIM 40020621650157

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Dhiva Ayu Santosa

NIM : 40020621650157

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : PRODUKSI *BRAND IDENTITY* UMKM
ZUPPA SOUP SEBAGAI STRATEGI
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Telah Berhasil di pertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si

Penguji I : Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom

Penguji II : Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom



Semarang, 6 Agustus 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199202122020122022

MOTO

“The most powerful thing in this world is YOU”

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan bagi:

- 1. Allah SWT, Tuhan yang maha pemberi segala kekuatan dan kesehatan yang tiada henti selama proses penyusunan tugas akhir ini*
- 2. Kedua orang tua dan kakak tersayang, yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber semangat terbesar dalam setiap langkah penulis*
- 3. Seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro, khususnya dosen pembimbing dan penguji, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta kesempatan untuk mengembangkan diri melalui karya ini.*

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala karunia, petunjuk, dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir yang berjudul “Produksi *Brand identity* UMKM Zuppa Soup Sebagai Strategi Membangun *Brand awareness*” yang membantu UMKM dalam menciptakan *brand identity* ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Terapan Fakultas Sekolah Vokasi, Jurusan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Universitas Diponegoro. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pengetahuan serta wawasan, khususnya di bidang kehumasan, baik secara teori maupun praktek.

Dalam proses penyusunan dan penulisan laporan ini, penulis telah menerima banyak bimbingan, arahan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan kemudahan dalam setiap langkah penulis, serta memberikan kekuatan, keikhlasan, dan ketenangan hati dalam menjalani proses penyusunan skripsi ini. Penulis bersyukur atas segala nikmat, karunia, dan rahmat-Nya yang tak terhingga, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua penulis Bapak Kuart Santoso Sedjati dan Ibu Siti Kasiyati, yang telah mendidik dan mengarahkan segala kemampuannya untuk menjadikan penulis pribadi yang kuat dan gigih dalam menjalani segala fase kehidupan termasuk menjalani studi penulis dan kakak kandung penulis, Aditya Pratama Santosa yang telah menjadi contoh yang baik bagi penulis dalam hal semangat dan ketekunan untuk meraih keinginan melalui usaha dan kemampuan diri secara maksimal.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Fakultas Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan mekanisme penulisan Tugas Akhir.

5. Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro sekaligus Dosen Penguji Satu yang telah memberikan pengarahan untuk menyusun Tugas Akhir ini.
6. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing saya, yang dengan penuh semangat dan kesabaran senantiasa memberikan motivasi, masukan, nasihat, serta arahan yang sangat berarti dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom selaku Dosen Penguji dua.
8. Bapak Ibu Dosen pengajar prodi Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
9. Listyarini Meitasari dan keluarga selaku klien penulis, yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir
10. Teman terdekat penulis, Chamda yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini. Teman semasa SMA, Icik, Pibi, Andien, Laily, Laila, Odel dan Rifa yang menghibur penulis di kala suntuk dalam mengerjakan Tugas Akhir. Serta teman kuliah penulis, Fasya, Rizky, dan Billy yang telah kebersamai penulis selama awal masa kuliah hingga detik terakhir kelulusan. Terima kasih atas dukungan kalian yang begitu berarti, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun setiap bentuk kebaikan dan kebersamaan kita tidak akan pernah saya lupakan.
11. Teman-teman S.Tr Informasi dan Humas Angkatan 2021, Sekolah Vokasi yang hebat dalam dukungan dan kebersamaan dalam menjalani masa perkuliahan dari semester 1-8.
12. Dhiva, terimakasih atas titik balik dari segala perjuangan yang telah kamu jalani. Terima kasih sudah bertahan hingga titik darah yang tentu diisi ulang setiap kali merasa kelelahan. Terima kasih atas segala nada, doa, dan kalimat mujarab yang selalu kamu haturkan. Seperti awal yang tanpa akhir, kamu hebat. Selamat berbahagia setelah penantian dari semua perjalanan yang telah kamu lewati.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat ketidaksempurnaan. Maka dari itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran

yang membangun untuk kebaikan bersama. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi pembaca guna memberikan informasi serta pengetahuan khususnya dalam bidang kehumasan.

Semarang, 6 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Dhiva Ayu Santosa

NIM. 40020621650157

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Produksi *Brand identity* UMKM Zuppa Soup Sebagai Strategi Membangun *Brand awareness*”

Tugas ini disusun untuk menghasilkan strategi komunikasi visual dalam bentuk perancangan *brand identity* yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* pada UMKM. Urgensi pelaksanaan tugas akhir ini didasari oleh potensi dan keunikan dari produk Zuppa soup isi durian, namun belum didukung oleh identitas merek yang kuat dan konsisten.

Perancangan *brand identity* dilakukan melalui pembuatan elemen-elemen visual yang sesuai dengan citra produk, yang meliputi desain logo, *tagline*, serta media promosi luar ruang seperti spanduk dan banner. Hasil karya tersebut kemudian diterapkan untuk menguji efektivitasnya. Penerapan *brand identity* ini dievaluasi oleh konsumen melalui post-test, yang menunjukkan bahwa perancangan berjalan sesuai dengan harapan dan mampu membangun *brand awareness*.

Adapun susunan isi laporan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar dalam perancangan *brand identity* UMKM Zuppa Soup Bu Meita. Yakni adanya potensi dan keunikan dari produk, namun belum memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten. Selain itu, pada bab ini juga menguraikan rumusan masalah, manfaat, dan luaran yang dihasilkan melalui perancangan karya. Diharapkan, pembahasan dalam bab ini mampu memberikan gambaran umum mengenai pentingnya *brand identity* bagi pelaku usaha untuk membangun *brand awareness*.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan perancangan *brand identity* untuk membangun *brand awareness*. Beberapa konsep yang dijelaskan dalam bab ini antara lain: *Public relations*, *brand awareness*, *brand identity*, desain grafis, dan fotografi produk. Selain itu, pada bab ini juga menampilkan hasil studi terdahulu

yang menjadi referensi serta penguat dasar teori yang digunakan penulis dalam merancang *brand identity*. Tinjauan pustaka berfungsi untuk memperkuat landasan ilmiah dalam perancangan dan penerapan karya.

BAB III – METODE PELAKSANAAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan tugas akhir, mulai dari tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Bab ini mencakup target pasar, konsep penciptaan karya, pengaplikasian karya, perancangan anggaran, *timeline* pelaksanaan dan indikator keberhasilan. Metode pelaksanaan juga dibagi menjadi tiga tahapan besar:

- Pra produksi: mencakup riset, mencari referensi desain, pembuatan sketsa dasar, dan merancang anggaran dana
- Produksi: digitalisasi desain, penentuan warna dan font, perancangan *tagline*, mencetak mockup, evaluasi hasil cetak, dan foto produk
- Pasca produksi: penyerahan karya pasca produksi kepada klien untuk diterapkan secara langsung di lapangan. Menerima *feedback* dari konsumen, klien dan desainer grafis. Pada tahap akhir akan dilakukan penyerahan file kepada klien

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari perancangan *brand identity*, yang meliputi hasil revisi final desain *brand identity*. Penulis menganalisis proses setiap tahapan mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap ini, diperoleh hasil dari penerapan *brand identity* di lapangan. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran *post-test* kepada konsumen yang membeli produk Zuppa soup. Kemudian pada bab ini, disambungkan kembali hasil dari penerapan dengan teori-teori yang relevan.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari keseluruhan proses perancangan *brand identity*. Baik dari segi manfaat perancangan maupun kemampuan penulis untuk menciptakan *brand identity*. Disampaikan pula saran-saran bagi pihak terkait yaitu klien, penulis, dan pihak Program Studi D4 Informasi dan Humas. Saran-saran ini dibuat berdasarkan hasil analisis penulis selama pelaksanaan produksi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan tugas akhir ini, khususnya kepada klien, teman – teman, dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi nyata membantu pertumbuhan UMKM.

ABSTRAK

UMKM Zuppa Soup Bu Meita merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Gedawang, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang yang memproduksi Zuppa soup dengan varian isi yang unik yaitu, durian, coklat kacang, dan original. UMKM Zuppa Soup Bu Meita hanya menjual 10-60 pcs dalam satu bulan. UMKM Zuppa Soup Bu Meita memiliki target pasar mulai dari usia 15-60 tahun. Faktor yang mempengaruhi rendahnya penjualan adalah belum adanya *brand identity* yang dapat membangun *brand awareness*. sehingga masyarakat tidak mengetahui keberadaan UMKM ini. oleh karena itu dibutuhkan perancangan *brand identity* agar produk dapat bersaing di pasaran. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil dari penyusunan tugas akhir berupa logo, *tagline*, kemasan, spanduk, dan banner. Hasil dari perancangan ini meliputi nama brand Gerai Zuppa Soup logo, *tagline* “Hangatnya menyapa, Lezatnya buat bahagia”. Dan didukung dengan alat promosi luar ruang seperti spanduk dan banner. Evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat mengenali dan mengingat elemen *brand identity*. Perancangan *brand identity* ini berhasil meningkatkan citra produk dan mendukung kegiatan promosi UMKM secara efektif.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand identity*, UMKM, desain kemasan, promosi visual

ABSTRACT

Zuppa soup Bu Meita is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) located in Gedawang Subdistrict, Banyumanik District, Semarang City. This MSME produces Zuppa soup with unique filling variants, including durian, chocolate peanut, and original. On average, Zuppa soup Bu Meita sells only 10–60 cups per month. Its target market ranges from individuals aged 15 to 60 years. One of the factors contributing to low sales is the absence of a brand identity that can build brand awareness, causing the community to be unaware of the existence of this MSME. Therefore, a brand identity design is needed so that the product can compete in the market. This final project was carried out through three main stages: pre-production, production, and post-production. The outcome of this project includes the creation of a logo, tagline, packaging, banner, and signage. The brand identity consists of the brand name Gerai Zuppa Soup, a logo, and the tagline "Hangatnya menyapa, Lezatnya buat bahagia" (Warmly greets, deliciously delights), supported by outdoor promotional tools such as banners and signage. The evaluation results show that the majority of respondents could recognize and recall the brand identity elements. The brand identity design successfully improved the product image and effectively supported the MSME's promotional activities.

Keywords: *brand awareness, brand identity, MSMEs, packaging design, visual promotion*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTO	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I – PENDAHULUAN	viii
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	viii
BAB III – METODE PELAKSANAAN.....	ix
BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN.....	ix
BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN	ix
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR DIAGRAM.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Analisis Swot UMKM Zuppa Soup	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan	10
1.5 Manfaat	10
1.5.1 Bagi Mahasiswa	10
1.5.2 Bagi Klien UMKM	10
1.5.3 Bagi Masyarakat	11
1.6 Luaran	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Karya Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Public Relations	13
2.2.2 <i>Brand awareness</i>	15
2.2.3 <i>Brand identity</i>	16

2.2.4	Desain Grafis	19
2.2.5	Fotografi Produk	25
2.3	Pengaplikasian <i>Brand identity</i>	28
2.3.1	Kemasan.....	28
2.3.2	Daftar Harga.....	30
2.3.3	Kartu Nama	30
2.3.4	Spanduk.....	31
2.3.5	Desain X Banner	31
2.3.6	Desain MMT Meja <i>Booth Portable</i>	32
BAB III METODE PELAKSANAAN		33
3.1	Klien Karya Bidang	33
3.1.1	Profil UMKM.....	33
3.1.2	Target pasar	34
3.2	Konsep Penciptaan Karya	34
3.3	Jenis Karya Bidang	34
3.3.1	Desain Logo	34
3.3.2	Rancangan <i>Tagline</i>	37
3.3.3	Desain Kemasan.....	38
3.3.4	Desain Daftar Harga.....	39
3.3.5	Desain Spanduk	40
3.3.6	Desain Kartu Nama	41
3.3.7	Desain X Banner	42
3.3.8	Desain MMT Meja <i>Booth Portable</i>	43
3.4	Metode Pelaksanaan.....	44
3.4.1	Pra Produksi	45
3.4.2	Produksi	46
3.4.3	Pasca Produksi	48
3.5	Key Performance Indikator (KPI).....	48
3.6	Waktu Pelaksanaan	49
3.7	<i>Timeline</i> Pelaksanaan	50
3.8	Rencana Anggaran Biaya	51
3.9	Keberlanjutan Karya	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Analisis Masalah.....	53

4.2	Analisis Proses Penciptaan Karya.....	53
4.2.1	Analisis Proses Tahap Praproduksi	54
4.2.2	Analisis Proses Tahap Produksi	66
4.2.3	Analisis Proses Tahap Pasca Produksi	68
4.3	Evaluasi Hasil Karya.....	70
4.3.1	Evaluasi Konsumen	70
4.3.2	Feedback Klien	78
4.3.3	Indikator Keberhasilan (KPI).....	80
4.4	<i>Sustainability Brand identity</i> UMKM Gerai Zuppa Soup	82
4.5	Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Zuppa soup Bu Meita	3
Gambar 1. 2 Produk Zuppa soup Bu Meita Yang Belum Memiliki <i>Brand identity</i> 5	
Gambar 1. 3 Diagaram Persentase Responden Mendengar UMKM Zuppa Soup Di Kelurahan Gedawang.....	7
Gambar 1. 4 Diagram Persentase Responden Mengetahui Adanya UMKM Zuppa Soup Varian Durian Di Kota Semarang.....	7
Gambar 2. 1 Contoh Logo Kategori Logotype	17
Gambar 2. 2 Contoh Logo Kategori Iconic	17
Gambar 2. 3 Contoh Gambar Logo Kategori Combination.....	18
Gambar 2. 4 Elemen Titik Pada Desain Grafis	20
Gambar 2. 5 Elemen Garis Pada Desain Grafis	21
Gambar 2. 6 Elemen Bentuk Pada Desain Grafis	21
Gambar 2. 7 Elemen Ruang Pada Desain Grafis	22
Gambar 2. 8 Elemen Gradasi Pada Desain Grafis	22
Gambar 2. 9 Elemen Warna	23
Gambar 2. 10 Elemen Tekstur.....	23
Gambar 2. 11 Fotografi <i>Eye angel</i>	27
Gambar 2. 12 Fotografi <i>45 Degree</i>	27
Gambar 2. 13 Fotografi <i>Flat lay</i>	27
Gambar 3. 1 Sketsa Logo UMKM Zuppa Soup.....	35
Gambar 3. 2 Proses Digitalisasi Logo UMKM Zuppa Soup	35
Gambar 3. 3 Ilustrasi Pastry Pada Elemen Logo	36
Gambar 3. 4 Ilustrasi Mangkuk Pada Elemen Logo	36
Gambar 3. 5 Tipografi Pada Logo.....	37
Gambar 3. 6 Desain Kemasan.....	39
Gambar 3. 7 Sketsa Daftar Harga UMKM Zuppa Soup	39
Gambar 3. 8 Desain Daftar Harga.....	40
Gambar 3. 9 Desain Spanduk 2x1 Meter	41
Gambar 3. 10 Sketsa Kartu Nama UMKM Zuppa Soup	42
Gambar 3. 11 Desain Kartu Nama	42
Gambar 3. 12 Desain Banner 60 X 160 Cm UMKM Zuppa Soup	43
Gambar 3. 13 Desain <i>Booth</i>	44
Gambar 4.1 Warna <i>Brand identity</i>	54
Gambar 4.2 Proses Digitalisasi Logo.....	55
Gambar 4. 3 Proses Foto Produk	56
Gambar 4.4 Desain Akhir Kemasan.....	59
Gambar 4.5 Desain Awal Daftar Harga.....	61
Gambar 4.6 Desain Akhir Daftar Harga.....	61
Gambar 4.7 Desain Awal Spanduk.....	62
Gambar 4.8 Desain Akhir Spanduk.....	63
Gambar 4.9 Desain Awal Kartu Nama	63
Gambar 4.10 Desain Akhir Kartu Nama.....	64

Gambar 4.11 Desain Awal Dan Akhir Standing Banner	65
Gambar 4.12 Mockup Kemasan.....	66
Gambar 4.13 Pengecekan Hasil Cetak.....	66
Gambar 4.14 Foto Produk Dengan <i>Brand identity</i>	67
Gambar 4.15 Penyerahan Hasil Karya	68
Gambar 4.16 Pembeli Zuppa soup Di Acara Gedawang Sarangeoo	69
Gambar 4.17 Penggunaan <i>Brand identity</i> Di Warung.....	69
Gambar 4.18 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Mendengar Brand Pertama Kali	71
Gambar 4.19 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Mengetahui Brand Pertama Kali	71
Gambar 4.20 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Dapat Mengenali Logo	72
Gambar 4.21 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Tentang Logo Yang Tepat ...	72
Gambar 4.22 Diagram Hasil Kuesioner Nama Brand Yang Tepat.....	73
Gambar 4.23 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Pengetahuan <i>Tagline</i> Yang Tepat	73
Gambar 4.24 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Tentang Kemasan	74
Gambar 4.25 Diagram Hasil Kuesioner Konsumen Komposisi Warna <i>Brand identity</i>	75
Gambar 4.26 Diagram Hasil Kuesioner Pengetahuan Konsumen Jumlah Varian Produk.....	75
Gambar 4.27 Diagram Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Produk	76
Gambar 4.28 Review Seorang Desainer Grafis Gerai Zuppa Soup	77
Gambar 4.29 Review Dari Konsumen Gerai Zuppa Soup.....	78
Gambar 4.30 Review Klien.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM Di Kota Semarang Berdasarkan Kategori	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Zuppa soup Bu Meita Tahun 2024-2025	4
Tabel 1. 3 Data UMKM Dengan Produk Serupa	6
Tabel 1. 5 Analisis Swot UMKM Zuppa Soup	9
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Tugas Akhir.....	50
Tabel 3. 2 Rencana Anggaran Biaya	51
Tabel 4. 1 Perubahan Desain Kemasan	57

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1 Tahap Pra Produksi	45
Diagram 3. 2 Tahap Produksi.....	45
Diagram 3. 3 Tahap Pasca Produksi.....	45