



**PRODUKSI *BRAND IDENTITY* SEBAGAI STRATEGI
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* UMKM
BAKPAO IJO BAROKAH KOTA SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

Divanie Najla Nazifa

40020622650020

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

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI *BRAND IDENTITY*
SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
UMKM BAKPAO IJO BAROKAH KOTA SEMARANG**

Oleh

**Divanie Najla Nazifa
NIM. 40020622650020**

Semarang, 4 Juni 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



**Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom
NIP. 199111202024062002**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Divanie Najla Nazifa
NIM : 40020622650020
Program Studi : Informasi dan Humas
Jadwal Tugas Akhir : Produksi *Brand Identity* sebagai Strategi
Peningkatan *Brand Awareness* UMKM Bakpao Ijo
Barokah Kota Semarang

Telah berhasil dipertahankan 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	: Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom.	(.....)
Penguji I	: Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.	(.....)
Penguji II	: Rizki Halim, S.E., M.I.Kom.	(.....)

Semarang, 10 Juni 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan 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 : Divanie Najla Nazifa

NIM : 40020622650020

Tanda Tangan :



Tanggal : 10 Juni 2026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ

(Al-Anbiya:87)

“A heart that chooses kindness will never walk alone”

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

- 1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta kemudahan di setiap langkah perjalanan saya.*
- 2. Kedua orang tua saya, Bapak Dedi dan Ibu Ratna, serta kedua adik saya, Delfiza dan Davirza yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.*
- 3. Segenap civitas akademika Universitas Diponegoro yang telah menjadi bagian dari perjalanan menuju masa depan.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, serta motivasi yang begitu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ayah Dedi dan Mama Ratna, kedua orang tua terkasih penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang dan harapan yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih karena selalu mengupayakan yang terbaik bagi anak anaknya dan selalu hadir dalam setiap *milestone* hidup penulis. Ucapan dan nasihat hangat yang diberikan, selalu menjadi pedoman dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Pencapaian ini merupakan salah satu bentuk keberhasilan atas cinta dan perjuangan Ayah dan Mama dalam mendampingi penulis hingga berada di titik ini.
2. Delfiza Naura C dan Davirza Cendikia A, kedua adik yang sangat penulis sayangi. Terima kasih karena selalu menjadi sumber semangat dan alasan bagi penulis untuk terus berusaha memberikan yang terbaik. Segala usaha ini, penulis lakukan dengan penuh harapan agar bisa menjadi contoh yang kalian banggakan. Terima kasih telah selalu hadir dan memberi semangat yang penuh cinta.
3. Nenek tercinta yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk pulang. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan penantian yang tidak pernah terputus hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga nenek senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan dan umur panjang agar dapat terus menyaksikan berbagai pencapaian membanggakan lainnya dalam perjalanan hidup penulis.

4. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas yang senantiasa memberikan motivasi kepada seluruh mahasiswanya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Mba Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang menumbuhkan tenang, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian magang hingga tugas akhir dengan penuh makna.
6. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.I.Kom., dan Mas Rizki Halim, S.E., M.Si, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan arahan, masukan, dan pembelajaran yang sangat berarti bagi penyempurnaan tugas akhir ini.
7. Mba Rositi selaku pemilik UMKM Bakpao Ijo Barokah yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menjadikan usahanya sebagai bagian dari proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas keterbukaan, kerja sama, dan pengalaman berharga yang diberikan kepada penulis.
8. Nugraeni Febrianingrum, sahabat yang telah menemani perjalanan penulis sejak mahasiswa baru hingga saat ini. Banyak sekali hal yang sudah dijalani bersama baik suka maupun duka. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi keluh kesah sekaligus teman berproses. Banyak mimpi yang hadir, semoga Allah SWT senantiasa memudahkan jalan kita untuk meraihnya.
9. Audi Reva Dheanty, Davina Khalifah Mujahidah, Wening Caya Ing Tyas, Emily Makmur, dan Khansa Aulia Rahma, teman teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari proses bertumbuh penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, serta cerita yang menjadikan setiap proses terasa lebih bermakna.
10. Anggi Pandaoni Pasaribu dan Amirah Khairunnisa, yang senantiasa memberikan masukan dan semangat kepada penulis untuk terus berkembang dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih telah menjadi sosok “kakak” yang selalu hadir di garis terdepan dalam menemani perjuangan penulis.

11. Kak Bibay, Kak Gilang, Kak Zidan, dan Kak Daus, para abang yang penulis banggakan. Terima kasih karena selalu hadir, mendengarkan, dan menemani penulis di saat-saat yang dibutuhkan. Kehadiran kalian memberikan arti tentang hangatunya memiliki sosok abang yang selalu dapat diandalkan. Suksesnya kalian, selalu menjadi bagian dari doa penulis.
12. Meidina, Mba Tiara, Mba Tannya, Mba Ajeng, dan Mas Fikri, yang telah menjadi keluarga baru penulis sejak melaksanakan magang di PT Pertamina EP Cepu Field. Terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang telah kita rangkai di berbagai kota yang menjadi tempat persinggahan perjalanan kita. Semoga akan selalu ada perjalanan dan cerita indah lainnya yang dapat kita ukir bersama di masa mendatang.
13. HIMAFORMAS, Perhumas Muda Semarang, Simpul Negeri, KKNT Tim 140 Kelurahan Pakintelan Kelompok 3, serta seluruh orang hebat di dalamnya. Terima kasih atas memori indah yang menjadi bagian paling menyenangkan di masa perkuliahan penulis.
14. PT Pertamina EP Cepu Field, PT Pertamina EP Pangkalan Susu Field, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Semarang, dan seluruh orang baik di dalamnya yang telah menjadi tempat penulis memperoleh pengalaman yang sangat berharga. Semoga suatu hari nanti penulis diberikan kesempatan untuk menjadi bagian dari perjalanan besar di dalamnya.
15. Seluruh pihak yang pernah kebersamai perjalanan penulis, baik dalam waktu singkat maupun panjang. Terima kasih atas setiap bentuk kebaikan, dukungan, dan perhatian yang diberikan. Penulis meyakini bahwa perjalanan ini dapat sampai pada titik akhir karena begitu banyak hati baik yang turut kebersamai langkahnya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Produksi *Brand Identity* sebagai Strategi Peningkatan *Brand Awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah Kota Semarang”. Tugas akhir ini membahas mengenai proses perencanaan hingga produksi *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap UMKM Bakpao Ijo Barokah. *Brand identity* yang dimaksud meliputi logo, *tagline*, dan ilustrasi visual, yang kemudian diimplementasikan pada kemasan box, kemasan kertas, daftar menu, dan *standing banner*.

Penyusunan Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap perkembangan UMKM yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, masih banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, khususnya pada aspek identitas merek. UMKM Bakpao Ijo Barokah merupakan salah satu usaha yang memerlukan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap usaha ini.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, seluruh civitas akademik Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, serta pemilik usaha UMKM Bakpao Ijo Barokah selaku klien yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan keterbukaan selama proses pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini.

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN, membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan luaran karya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, memaparkan kajian karya terdahulu yang relevan dan teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan karya.

BAB III METODE, menjelaskan mengenai profil UMKM Bakpao Ijo Barokah, bagan alur pembuatan karya, konsep penciptaan karya, metode pengkaryaan yang meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi, jenis karya bidang, *Key Performance Indicator* (KPI), Keberlanjutan karya (*sustainability*), *Timeline* pelaksanaan, dan Rancangan Anggaran Biaya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, membahas gambaran umum permasalahan, proses penciptaan karya, ketercapaian *Key Performance Indicator*, realisasi *sustainability*, evaluasi secara keseluruhan, serta hambatan dan solusi selama pelaksanaan karya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, berisi kesimpulan yang membahas secara garis besar dari bab awal hingga bab akhir serta menjawab ketercapaian tujuan. Selanjutnya terdapat saran yang dibagi menjadi 2 yaitu saran untuk UMKM Bakpao Ijo Barokah dan untuk penulis selanjutnya.

Semarang, 25 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	8
1.4.1 Bagi Mahasiswa	8
1.4.2 Bagi Klien	8
1.4.3 Bagi Masyarakat	8
1.5 Luaran	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Karya Terdahulu	9

2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Public Relations</i>	11
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2.3 <i>Brand Identity</i>	16
2.2.4 Desain Grafis	18
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	22
3.1 Profile Klien.....	22
3.2 Analisis SWOT	23
3.3 Analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP).....	24
3.4 Bagan Alur Pembuatan Karya (Konsep <i>Design thinking</i>)	25
3.5 Konsep Penciptaan Karya	26
3.6 Metode Pengkaryaan (Pra, Produksi, Pasca)	26
3.6.1 Pra Produksi	26
3.6.2 Produksi	27
3.6.3 Pasca Produksi	27
3.7 Jenis Karya Bidang	28
3.7.1 Logo	28
3.7.2 Ilustrasi Visual.....	31
3.7.3 <i>Tagline</i>	32
3.7.4 Implementasi <i>Brand identity</i>	33
3.8 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	40
3.9 Keberlanjutan Karya (<i>Sustainability</i>).....	41
3.10 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	41
3.11 Rancangan Anggaran Biaya	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44

4.1 Analisis Masalah.....	44
4.2 Proses Penciptaan Karya.....	44
4.2.1 Pra-produksi.....	44
4.2.2 Produksi.....	58
4.2.3 Pasca Produksi.....	61
4.3 Evaluasi.....	76
4.4 Hambatan dan Solusi.....	78
4.4.1 Hambatan.....	78
4.4.2 Solusi.....	79
4.5 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	80
4.6 Keberlanjutan Karya (<i>Sustainability</i>).....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis SWOT UMKM Bakpao Ijo Barokah.....	23
Tabel 3. 2 Ilustrasi visual Bakpao Ijo Barokah	31
Tabel 3. 3 Timeline pelaksanaan	41
Tabel 3. 4 Rancangan Anggaran Biaya	43
Tabel 4. 1 Ilustrasi visual UMKM Bakpao Ijo Barokah	48
Tabel 4. 2 Perubahan desain kemasan box.....	50
Tabel 4. 3 Perubahan desain kemasan kertas	54
Tabel 4. 4 Perubahan desain daftar menu	56
Tabel 4. 5 Perubahan desain standing banner	57
Tabel 4. 6 Rancangan anggaran biaya.....	77
Tabel 4. 7 Realisasi biaya produksi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kemasan produk UMKM Bakpao Ijo Barokah	4
Gambar 1. 2 Diagram tingkat pengetahuan dan pengalaman responden terhadap UMKM Bakpao Ijo Barokah.....	5
Gambar 1. 3 Diagram pendapat responden terhadap arti penting identitas merek pada produk kuliner	5
Gambar 1. 4 Diagram pengaruh identitas merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen	6
Gambar 2. 1 Piramida tingkatan <i>brand awareness</i>	15
Gambar 3. 1 Diagram alur pembuatan karya (konsep design thinking)	25
Gambar 3. 2 Mind mapping UMKM Bakpao Ijo Barokah.....	28
Gambar 3. 3 Sketsa logo UMKM Bakpao Ijo Barokah	29
Gambar 3. 4 Desain logo UMKM Bakpao Ijo Barokah	29
Gambar 3. 5 Desain kemasan box.....	34
Gambar 3. 6 Mockup kemasan box	34
Gambar 3. 7 Mockup kemasan box sisi samping	35
Gambar 3. 8 Desain Kemasan kertas	36
Gambar 3. 9 Mockup kemasan kertas.....	36
Gambar 3. 10 Desain daftar menu	37
Gambar 3. 11 Mockup daftar menu	38
Gambar 3. 12 Desain standing banner	39
Gambar 3. 13 Mockup standing banner	40
Gambar 4. 1 Logo awal UMKM Bakpao Ijo Barokah.....	46
Gambar 4. 2 Logo UMKM Bakpao Ijo Barokah	47
Gambar 4. 3 Palet warna UMKM Bakpao Ijo Barokah.....	47
Gambar 4. 4 Mockup kemasan box	58
Gambar 4. 5 Mockup kemasan kertas.....	59

Gambar 4. 6 Mockup daftar menu	59
Gambar 4. 7 Mockup standing banner	60
Gambar 4. 8 Hasil pencetakan implementasi brand identity	61
Gambar 4. 9 Diagram pengetahuan dan pengalaman masyarakat mengenai UMKM Bakpao Ijo Barokah setelah diterapkan brand identity	63
Gambar 4. 10 Diagram pengetahuan responden mengenai nama brand.....	64
Gambar 4. 11 Pertanyaan mengenai logo UMKM Bakpao Ijo Barokah	65
Gambar 4. 12 Diagram pengetahuan responden mengenai logo	66
Gambar 4. 13 Diagram pengetahuan responden mengenai tagline.....	66
Gambar 4. 14 Diagram pengetahuan responden mengenai ilustrasi visual	67
Gambar 4. 15 Pertanyaan mengenai palet warna	68
Gambar 4. 16 Diagram pengetahuan responden mengenai palet warna	69
Gambar 4. 17 Pertanyaan mengenai kemasan box	70
Gambar 4. 18 Diagram pengetahuan responden mengenai kemasan box	71
Gambar 4. 19 Pertanyaan mengenai kemasan kertas.....	72
Gambar 4. 20 Diagram pengetahuan responden mengenai kemasan kertas.....	73
Gambar 4. 21 Diagram pengetahuan responden mengenai standing banner dan daftar menu	73
Gambar 4. 22 Diagram pengetahuan responden mengenai varian rasa	74
Gambar 4. 23 Diagram kemampuan responden menjadikan UMKM Bakpao Ijo Barokah menjadi merek yang pertama kali muncul di benak mereka ketika mendengar kalimat bakpao ijo di Kota Semarang	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin penelitian.....	93
Lampiran 2 Berita acara serah terima	94
Lampiran 3 Dokumentasi penyerahan BAST	101
Lampiran 4 Surat pencatatan hak cipta.....	102
Lampiran 5 Sertifikat Bahasa Inggris	103
Lampiran 6 Surat pernyataan bebas plagiasi.....	104

ABSTRAK

Bakpao Ijo Barokah merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis *home industry* yang berada di Kelurahan Kramas, Kota Semarang. Produk yang ditawarkan berupa bakpao berperasa pandan dengan berbagai varian isian. Sebagai usaha yang masih tergolong baru, UMKM Bakpao Ijo barokah belum memiliki *brand identity* yang konsisten, sehingga tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap usaha ini masih tergolong rendah. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form kepada 106 responden, yang menunjukkan sebesar 67% responden belum mengetahui sama sekali UMKM Bakpao Ijo Barokah. Oleh karena itu, diperlukan produksi *brand identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah. Proyek tugas akhir ini menggunakan konsep *design thinking* sebagai alur perancangan karya yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Karya yang diproduksi berupa *brand identity* yang mencakup logo, *tagline*, dan ilustrasi visual, yang kemudian diimplementasikan pada kemasan box, kemasan kertas, daftar menu, dan *standing banner*. Hasil dari proyek tugas akhir ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang diproduksi mampu meningkatkan *brand awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah sampai ke tahap *brand recognition*.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Bakpao Ijo Barokah, *Brand identity*, *Brand awareness*, Desain Grafis.

ABSTRACT

Bakpao Ijo Barokah is a home industry-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) located in Kramas, Semarang City. The product offered are pandan-flavored steamed buns with various filling variants. As a relatively new business, Bakpao Ijo Barokah has not yet established a consistent brand identity, resulting in a low level of public brand awareness toward the business. This was proven through observations, interviews with the business owner, and questionnaires distributed via Google Forms to 106 respondents, which showed that 67% of respondents had never heard of Bakpao Ijo Barokah. Therefore, the production of a brand identity is needed as an effort to increase the brand awareness of Bakpao Ijo Barokah. This final project used the design thinking concept as the framework for the creative process, consisting of the empathize, define, prototype, and test stages. The works produced include a brand identity consisting of a logo, tagline, and visual illustrations, which were then implemented into box packaging, paper packaging, menu lists, and standing banners. The results of this final project indicated that the produced brand identity was able to increase the brand awareness of Bakpao Ijo Barokah up to the brand recognition stage.

Keywords: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Bakpao Ijo Barokah, Brand identity, Brand awareness, Graphic Design.*