



**PRODUKSI *MERCHANDISE* SEBAGAI *VISUAL*
BRANDING UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PRODUK REMPAH LOKAL KOKIKO
INDONESIA**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

Afda Vialia Yofita

NIM. 40020622650141

**PROGRAM STUDI D4 INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir 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 : Afda Vialia Yofita

NIM : 40020622650141

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Juli 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PRODUKSI *MERCHANDISE* SEBAGAI *VISUAL BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK REMPAH LOKAL KOKIKO INDONESIA

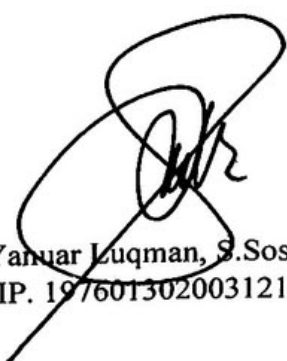
Oleh

Afda Vialia Yofita

NIM 40020622650141

Semarang, 7 Juli 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'Y' followed by a cursive 'L' and 'u'.

**Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si
NIP. 197601302003121002**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Afda Vialia Yofita
NIM : 40020622650141
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi *Merchandise* sebagai *Visual Branding* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Rempah Lokal Kokiko Indonesia

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si

Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.

Penguji II : Nisrina Laila Nabila, M.I.Kom

(.....)
(.....)
(.....)

Semarang, 21 Juli 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas



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

NIP. 199202122020122022

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“In a world where you can be anyone, be the best version of yourself”

- (Afda Vialia Yofita) -

PERSEMBAHAN :

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, yang menjadi tempat untuk penulis belajar tentang informasi dan kehumasan, serta cara yang tepat untuk menyampaikan pesan dan membangun kepercayaan melalui tindakan. Kedua orang tua penulis, yang selalu mendoakan, membantu dan mempercayai penulis dalam setiap langkah yang diambil. Teman seperjuangan, yang menemani hari-hari dengan canda dan tawa, saling menguatkan dan berbagi semangat. Untuk diri sendiri, yang memilih untuk maju meskipun seringkali ragu dengan kemampuan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **"Produksi *Merchandise* sebagai *Visual Branding* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Rempah Lokal Kokiko Indonesia"** dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai tantangan, mulai dari proses perancangan konsep *merchandise*, penyesuaian desain dengan identitas visual Kokiko Indonesia, pencarian bahan dan vendor produksi yang sesuai, hingga pelaksanaan implementasi *merchandise* pada kegiatan demo sampling. Berkat dukungan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak, seluruh tahapan tersebut dapat diselesaikan dengan baik sehingga tujuan dari proyek tugas akhir ini dapat tercapai.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi pembahasan maupun pelaksanaan proyek. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang informasi dan hubungan masyarakat maupun sebagai referensi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memanfaatkan *merchandise* sebagai media *visual branding* untuk mendukung peningkatan *brand awareness*.

Semarang, 3 Juli 2026



Afda Vialia Yofita

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Produksi Merchandise sebagai Visual Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Rempah Lokal Kokiko Indonesia.*" Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kesehatan, kemudahan, serta kekuatan yang senantiasa diberikan kepada penulis dalam setiap proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
3. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan serta fasilitas kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Bapak Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik, serta saran yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. selaku ketua penguji yang membantu membedah tugas akhir agar lebih sempurna kepada penulis.
6. Ibu Nisrina Laila Nabila, M.I.Kom selaku penguji 2 yang telah memberikan semangat dan membantu membedah tugas akhir agar lebih sempurna.
7. Ibu Jennie, selaku Owner Kokiko Indonesia, beserta seluruh tim Kokiko Indonesia yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melaksanakan proyek Tugas Akhir, memberikan data dan informasi yang

dibutuhkan, serta mendampingi penulis selama proses observasi, produksi *merchandise*, implementasi, hingga evaluasi karya.

8. Mas Pandu, selaku tim Kokiko Indonesia, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, serta pendampingan kepada penulis selama proses perancangan dan pengembangan desain *merchandise*. Terima kasih atas berbagai saran yang diberikan sehingga desain *merchandise* yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan identitas visual serta karakteristik Kokiko Indonesia.
9. Kedua orang tua tercinta, Papa Sukaeno dan Mama Karina Yolanda Prihaningsih, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta semangat tanpa henti kepada penulis. Meskipun Papa dan Mama tidak memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi, keduanya selalu berusaha memberikan pendidikan yang terbaik bagi penulis. Setiap doa, kerja keras, dan pengorbanan yang diberikan menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus berjuang hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah menjadi rumah terbaik tempat penulis selalu kembali dalam setiap proses kehidupan.
10. Lina Fina, teman seperjuangan penulis dari sejak penulis menjadi mahasiswa baru hingga sekarang yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
11. Teman-teman dekat penulis Chrissa Laurant, Nurul Afiatna, Septiana Widaryat, Thalita Najwa, Zhiva Cendhikia, dan Aulia Putri yang telah menjadi teman curhat penulis dan telah kebersamaan penulis selama proses menamatkan semester akhir ini.
12. Untuk diri saya sendiri, Afda Vialia Yofita. Terima kasih karena telah memilih untuk terus bertahan, berusaha, dan tidak menyerah meskipun perjalanan menuju penyelesaian Tugas Akhir ini tidak selalu berjalan dengan mudah. Terima kasih telah percaya bahwa setiap proses akan membawa pembelajaran, bahwa setiap tantangan dapat dilalui, dan bahwa setiap langkah kecil yang dilakukan setiap hari pada akhirnya mampu

mengantarkan pada titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa depan.

13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, serta kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

ABSTRAK

Rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap produk rempah lokal Kokiko Indonesia menjadi permasalahan yang melatarbelakangi pelaksanaan tugas akhir ini. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik Kokiko Indonesia, serta survei pra-projek yang dilakukan kepada masyarakat Kota Semarang, diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal Kokiko Indonesia sebagai produk rempah lokal dan perusahaan belum memiliki *merchandise* sebagai media *visual branding* yang dapat digunakan secara konsisten dalam kegiatan promosi. Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan untuk merancang, memproduksi, dan mengevaluasi *merchandise* sebagai media *visual branding* guna membantu meningkatkan *brand awareness* Kokiko Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner. Proses pengkaryaan dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Karya yang dihasilkan berupa empat jenis *merchandise*, yaitu apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk yang dirancang dengan mengadaptasi identitas visual Kokiko Indonesia melalui penggunaan logo, warna identitas, slogan #PilihanKeluargaSehat, serta elemen visual yang berkaitan dengan rempah-rempah dan aktivitas memasak. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Kokiko Indonesia, wawancara kepada lima konsumen penerima *merchandise*, serta survei pasca-projek kepada 100 responden masyarakat Kota Semarang. Selain itu, dilakukan analisis terhadap 48 responden yang mengikuti survei pra-projek dan survei pasca-projek untuk melihat perubahan tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah implementasi *merchandise*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *merchandise* memperoleh tanggapan positif dari konsumen maupun pihak perusahaan. Sebanyak 94,4% responden mampu mengenali logo Kokiko Indonesia (*brand recognition*), 77,8% responden mampu mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia (*brand recall*), 91% responden menilai desain *merchandise* menarik secara visual, dan 86% responden menyatakan bahwa *merchandise* membantu mereka mengingat merek Kokiko Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *merchandise* yang diproduksi mampu berfungsi sebagai media visual branding yang mendukung peningkatan *brand awareness* Kokiko Indonesia.

Kata Kunci: *Merchandise, Brand Awareness, Visual Branding, Kokiko Indonesia, Produk Rempah Lokal.*

ABSTRACT

The low level of public brand awareness toward Kokiko Indonesia's local spice products served as the background of this final project. Based on observations, interviews with the owner of Kokiko Indonesia, and a pre-project survey conducted among residents of Semarang City, it was found that many people were still unfamiliar with Kokiko Indonesia as a local spice brand. In addition, the company had not yet developed merchandise as a visual branding medium that could consistently represent its brand identity during promotional activities. Therefore, this final project aimed to design, produce, and evaluate merchandise as a visual branding medium to help improve Kokiko Indonesia's brand awareness. This project employed a qualitative approach using observation, in-depth interviews, literature review, and questionnaire distribution as data collection methods. The creative process consisted of three stages: pre-production, production, and post-production. The final outputs included four types of merchandise: an apron, tote bag, recipe booklet, and bowl, all designed by incorporating Kokiko Indonesia's visual identity through the use of its logo, brand colors, the tagline #PilihanKeluargaSehat, and visual elements related to spices and cooking activities. The evaluation was conducted through interviews with the owner of Kokiko Indonesia, interviews with five consumers who received the merchandise, and a post-project survey involving 100 respondents in Semarang City. In addition, an analysis was conducted on 48 respondents who participated in both the pre-project and post-project surveys to examine changes in brand awareness before and after the implementation of the merchandise. The evaluation results indicated that the merchandise received positive responses from both consumers and the company. A total of 94.4% of respondents were able to recognize Kokiko Indonesia's logo (brand recognition), 77.8% were able to recall the Kokiko Indonesia brand name (brand recall), 91% considered the merchandise visually appealing, and 86% stated that the merchandise helped them remember the Kokiko Indonesia brand. These findings indicate that the merchandise effectively functions as a visual branding medium that supports the improvement of Kokiko Indonesia's brand awareness.

Keywords: *Merchandise, Visual Branding, Brand Awareness, Kokiko Indonesia, Local Spice Products.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	10
1.4.1 Manfaat Akademik	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Sosial	11
1.5 Luaran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Karya Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.2 Komunikasi Visual	19
2.2.3 <i>Merchandise</i>	21
2.2.4 Desain	22
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA	28
3.1 Profil Klien	28
3.2 Target Customer	29
3.2.1 Segmentasi Demografis	29

3.2.2 Segmentasi Geografis	29
3.2.3 Segmentasi Psikografis	30
3.2.4 Segmentasi <i>Behavior</i>	30
3.3 Konsep Penciptaan Karya	30
3.4 Proses Penciptaan Karya	31
3.4.1 Tahap Pra Produksi	33
3.4.2 Tahap Produksi	34
3.4.3 Tahap Pasca Produksi	37
3.5 Rancangan dan Tata Cara Pembuatan Karya	38
3.5.1 Apron	39
3.5.2 Tote Bag	41
3.5.3 Pembuatan Buku Saku Resep	43
3.5.4 Pembuatan Mangkuk	46
3.6 Pendistribusian <i>Merchandise</i>	47
3.7 Proses Pengujian	48
3.8 Timeline Pelaksanaan	49
3.9 Rancangan Anggaran Dana	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	51
4.2 Analisis Masalah	52
4.3 Proses Pengkaryaan dan Pembahasan Hasil	53
4.3.1 Pra Produksi	53
4.3.2 Produksi	56
4.3.2 Pasca Produksi	72
4.4 Kendala Pengkaryaan	80
4.5 Analisis Hasil <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	81
4.5.1 Evaluasi Produksi dan Implementasi <i>Merchandise</i>	82
4.5.2 Evaluasi Berdasarkan Wawancara	82
4.5.3 Evaluasi Berdasarkan Kuesioner	83
4.6 <i>Sustainability</i>	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA	94
BIODATA MAHASISWA.....	96
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Ekspor Komoditas Utama Rempah Indonesia Tahun 2019-2023 (Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2024).....	1
Gambar 1. 2 Produk Rempah Kokiko	3
Gambar 1. 3 Produk Teh Bunga Kokiko.....	4
Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Brand Awareness Kokiko.....	7
Gambar 1. 5 Hasil Survei Mengenai Brand Awareness Kokiko.....	8
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	17
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Kokiko Indonesia.....	28
Gambar 3. 2 Bagan Proses Penciptaan Karya	31
Gambar 3. 3 Warna Key Visual Kokiko Indonesia.....	36
Gambar 3. 4 Desain Apron	39
Gambar 3. 5 Desain Tote Bag	41
Gambar 3. 6 Desain Cover Buku Saku Resep	43
Gambar 3. 7 Desain Isi Buku Saku Resep	44
Gambar 3. 8 Desain Mangkuk	46
Gambar 4. 1 Wawancara dengan Ibu Jane selaku pemilik Kokiko Indonesia	53
Gambar 4. 2 Bukti Penyebaran Google Form Survei Pra-Projek	54
Gambar 4. 3 Referensi Visual <i>Merchandise</i> Kokiko Indonesia Melalui Pintrest ..	55
Gambar 4. 4 Proses Perancangan Desain Awal Apron Menggunakan Ibis Paint..	57
Gambar 4. 5 Proses Revisi Desain Apron Menggunakan Canva.....	57
Gambar 4. 6 Hasil Cetak Apron.....	61
Gambar 4. 7 Proses Perancangan Desain Awal Tote Bag Menggunakan Ibis Paint	61
Gambar 4. 8 Hasil Cetak Tote Bag	64
Gambar 4. 9 Proses Penyusunan Konsep Isi Buku Saku Resep	65
Gambar 4. 10 Proses Perancangan Desain Buku Saku Resep	66
Gambar 4. 11 Hasil Cetak Buku Saku Resep.....	67
Gambar 4. 12 Proses Desain Mangkuk.....	68
Gambar 4. 13 Hasil Cetak Mangkok Tampak Depan	71
Gambar 4. 14 Hasil Cetak Mangkok Tampak Belakang.....	72
Gambar 4. 15 Dokumentasi Kegiatan Demo Sampling	72
Gambar 4. 16 Dokumentasi Wawancara dengan Kak Azra.....	74
Gambar 4. 17 Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Irma	74
Gambar 4. 18 Dokumentasi Wawancara dengan Pak Yudi	75
Gambar 4. 19 Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Reny	76
Gambar 4. 20 Dokumentasi Wawancara dengan Kak Isna.....	76
Gambar 4. 21 Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Jennie selaku Pemilik.....	77

Gambar 4. 22 Hasil Survei Daya Tarik Visual <i>Merchandise</i>	83
Gambar 4. 23 Hasil Survei Kesesuaian <i>Merchandise</i> dengan Identitas Brand.....	84
Gambar 4. 24 Hasil Survei Brand Recognition.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 25 Hasil Survei Brand Recall	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 26 Hasil Survei Efektivitas <i>Merchandise</i> sebagai Media Promosi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Distribusi Toko Aktif Produk Kokiko Indonesia Berdasarkan Wilayah Tahun 2022-2025.....	5
Tabel 2. 1 Perbandingan Kajian Karya Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Timeline Pelaksanaan	49
Tabel 3. 2 Rancangan Anggaran Dana.....	50
Tabel 4. 1 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Apron Desain Awal	58
Tabel 4. 2 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Tote Bag	63
Tabel 4. 3 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Mangkuk.....	70
Tabel 4. 4 Rincian Anggaran Dana Akhir	79
Tabel 4. 5 Analisis Hasil KPI	81
Tabel 4. 6 Perbandingan Tingkat Brand Awareness pada Responden yang Sama (n = 48)	87