



**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS WARUNG KOPI DALINTA
JUMPA MELALUI PRODUKSI *BRAND*
*IDENTITY***

TUGAS AKHIR

Oleh:

Radi Revelatio Sembiring

40020620650006

PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2025



**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS WARUNG KOPI DALINTA
JUMPA MELALUI PRODUKSI *BRAND*
*IDENTITY***

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Radi Revelatio Sembiring

40020620650006

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN
HUMAS SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025

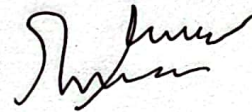
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian 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 bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Radi Revelatio Sembiring

NIM : 40020620650006

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Desember 2025

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* WARUNG KOPI DALINTA JUMPA MELALUI PRODUKSI *BRAND IDENTITY*

Oleh

Radi Revelatio Sembiring

40020620650006

Semarang, 29 Desember 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Radi Revelatio Sembiring

NIM : 40020620650006

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Warung Kopi
Dalinta Jumpa Melalui Produksi *Brand Identity*

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.

Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014

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

NIP. 199202122020122022

Penguji II : Dwi Nurrahmi Kusumastuti S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 198911012024062001

Semarang, 29 Desember 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,

Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Yeremia 29:11

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan"

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

- Universitas Diponegoro
- Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
- Orang Tua & Keluarga penulis
- Sahabat-sahabat dan orang terdekat penulis
- Teman-teman dan lingkungan penulis selama kuliah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Upaya Meningkatkan Brand Awareness Warung Kopi Dalinta Jumpa Melalui Produksi Brand Identity” dengan baik dan tepat waktu. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyono, M.Si, Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, yang telah memberikan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung selama masa perkuliahan.
2. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas arahan, kebijakan, dan dukungan akademik yang diberikan kepada penulis.
3. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Bapak Sugiarto, selaku pemilik UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa, yang telah bersedia menjadi klien, memberikan kepercayaan, informasi, serta kerja sama yang sangat membantu dalam proses pengkaryaan Tugas Akhir ini.

6. Kedua orang tua dan keluarga penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang yang tak ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Kepada keluarga besar yang memberikan dukungan kepada penulis selama masa pengerjaan Tugas Akhir ini. Terkhusus saudara kandung penulis kakak dan abang yang berperan dalam mendukung penulis secara langsung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Upaya Meningkatkan Brand Awareness Warung Kopi Dalinta Jumpa Melalui Produksi Brand Identity” dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas Akhir ini disusun sebagai bentuk penerapan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan, khususnya dalam bidang kehumasan dan komunikasi visual. Fokus utama pengkayaan ini adalah upaya meningkatkan brand awareness UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa melalui perancangan dan produksi brand identity yang meliputi logo, kemasan, leaflet, dan standing banner.

Secara sistematis, Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab. Sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan rendahnya tingkat brand awareness pada UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa, rumusan masalah, tujuan pengkayaan, manfaat, serta luaran yang diharapkan dari pelaksanaan Tugas Akhir ini. Bab ini menjadi dasar pemikiran pentingnya penerapan brand identity sebagai strategi komunikasi dalam mendukung keberlangsungan UMKM.

Bab II Kajian Pustaka memuat kajian karya terdahulu serta landasan teori yang relevan dengan pengkayaan, meliputi konsep Public Relations, brand identity, brand awareness, desain grafis, logo, kemasan, leaflet, dan standing banner. Kajian ini digunakan sebagai acuan konseptual dan teoritis dalam merancang karya sehingga memiliki dasar ilmiah yang kuat dan sesuai dengan kebutuhan klien.

Bab III Metode menjelaskan metode pelaksanaan pengkayaan, profil klien UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa, analisis SWOT, penentuan target pasar, serta tahapan produksi yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Selain

itu, bab ini juga memaparkan konsep penciptaan karya, jenis karya yang dihasilkan, timeline pelaksanaan, dan rancangan anggaran biaya sebagai bagian dari perencanaan yang sistematis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan berisi pemaparan hasil pengkaryaan berupa brand identity yang telah diproduksi, mulai dari logo hingga media pendukung lainnya. Pada bab ini juga dibahas keterkaitan antara konsep, teori, dan implementasi desain dalam mendukung peningkatan brand awareness Warung Kopi Dalinta Jumpa, serta evaluasi terhadap efektivitas karya yang dihasilkan.

Bab V Penutup memuat kesimpulan dari seluruh rangkaian pengkaryaan serta saran yang ditujukan bagi UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa dan pihak-pihak terkait. Bab ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan usaha dan penelitian atau pengkaryaan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Public Relations dan branding UMKM, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala rendahnya tingkat kesadaran merek. Warung Kopi Dalinta Jumpa sebagai UMKM kuliner khas Suku Karo di Kota Semarang memiliki keunikan produk dan cita rasa, tetapi belum didukung oleh identitas merek yang kuat sehingga berdampak pada rendahnya brand awareness dan minat kunjungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membangun brand awareness Warung Kopi Dalinta Jumpa melalui perancangan brand identity sebagai media public relations. Landasan teori yang digunakan meliputi konsep public relations, brand identity, brand awareness, serta desain grafis sebagai pendukung komunikasi visual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengkayaan dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang diawali dengan riset, wawancara, observasi, serta studi literatur. Hasil penelitian berupa perancangan logo, kemasan produk, leaflet, dan standing banner yang merepresentasikan identitas visual khas Suku Karo. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa produksi brand identity yang konsisten dan relevan mampu menjadi sarana strategis dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat citra usaha, serta berpotensi meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan konsumen terhadap UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa.

Kata kunci: Brand Identity, Brand Awareness, UMKM, Public Relations, Desain Grafis

ABSTRACT

This research is motivated by the strategic role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian economy, while many MSME actors still face challenges related to low levels of brand awareness. Warung Kopi Dalinta Jumpa, an MSME offering Karo ethnic culinary products in Semarang City, has unique products and distinctive flavors; however, it is not yet supported by a strong brand identity, resulting in low brand awareness and limited consumer visitation interest. This study aims to build brand awareness of Warung Kopi Dalinta Jumpa through the design of brand identity as a public relations medium. The theoretical framework applied includes the concepts of public relations, brand identity, brand awareness, and graphic design as visual communication support. The research method employed is a creative project-based approach consisting of pre-production, production, and post-production stages, initiated through research, interviews, observations, and literature review. The results of this study include the design of a logo, product packaging, leaflets, and standing banners that represent the visual identity of the Karo ethnic culture. The conclusion indicates that consistent and relevant brand identity production can serve as a strategic tool to enhance brand awareness, strengthen business image, and potentially increase consumer attraction and visitation interest toward Warung Kopi Dalinta Jumpa as an MSME.

Keywords: Brand Identity, Brand Awareness, MSMEs, Public Relations, Graphic Design

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan.....	13
1.4 Manfaat.....	13
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	13
1.4.2 Bagi Klien UMKM	13
1.4.3 Bagi Masyarakat	14
1.5 Luaran.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Public Relations	18
2.2.2 Brand Identity	20
2.2.3 Brand Awareness	21
2.2.4 Desain Grafis	23
2.2.5 Logo.....	32

2.2.6 Kemasan.....	33
2.2.7 Leaflet	37
2.2.8 Standing Banner.....	38
2.2.9 Fotografi Produk	39
BAB III	40
METODE	40
3.1 Klien Karya Bidang.....	40
3.1.1 Profil UMKM	40
3.1.2 Target Pasar	41
3.2 Metode Pelaksanaan.....	42
3.2.1 Pra-Produksi.....	42
3.2.2 Produksi	43
3.2.3 Pasca Produksi	43
3.3 Diagram Alur Pembuatan Karya.....	44
3.4 Konsep Penciptaan Karya.....	44
3.5 Jenis Karya Bidang.....	44
3.5.1 Logo	44
4.2 Elemen Rumah Adat Karo.....	45
4.3 Elemen pegunungan.....	45
4.4 Elemen lingkaran tidak sempurna.....	46
4.5 Tipografi.....	46
3.5.2 Kemasan Box, Kemasan Cup dan Kemasan Kantong Plastik	47
3.5.3 Leaflet	50
3.5.4 Standing Banner.....	51
3.6 Timeline Pelaksanaan.....	52
3.7 Rancangan Anggaran Biaya.....	53
3.8 Keberlanjutan Karya.....	54
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Analisis Masalah.....	55
4.2 Proses Pembuatan Karya Bidang.....	55
4.2.1 Pra Produksi	55
4.2.2 Produksi	61
5.2.1 Pasca Produksi	71

5.3	Hasil Proses Evaluasi.....	73
5.4	Review.....	80
5.5	Sustainability Brand.....	81
5.6	Key Performance Indicator (KPI).....	83
BAB V.....		85
PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Warung Kopi Dalinta Jumpa	4
Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Pra-Survei.....	10
Tabel 3. 1 Timeline Pelaksanaan	52
Tabel 3. 2 Rancangan Anggaran Biaya.....	53
Tabel 4. 1 Rancangan Anggaran Biaya Akhir	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Persentase Responden Mengenai Makanan khas Suku Karo yang Ditemukan di Kota Semarang	3
Gambar 1. 2 Data Kunjungan Warung Kopi Dalinta Jumpa Periode 15 - 24 Oktober.....	8
Gambar 1. 3 Data Tempat Menemukan Makanan khas Suku Karo di Kota Semarang.....	11
Gambar 1. 4 Diagram Responden mengenai Pernah atau Tidak Mendengar Mengenai Warung Kopi Dalinta Jumpa di Kota Semarang.....	12
Gambar 2. 1 Bentuk Piramida Kesadaran Merek Menurut Widjaja dan Sukmara dalam Kertamukti.....	22
Gambar 2. 2 Elemen Desain Grafis: Titik.....	26
Gambar 2. 3 Elemen Desain Grafis: Garis.....	26
Gambar 2. 4 Elemen Desain Grafis: Bentuk.....	27
Gambar 2. 5 Elemen Desain Grafis: Terang Bayang.....	28
Gambar 2. 6 Warna Substraktif dan Warna Aditif.....	29
Gambar 3. 1 Diagram Alur Pembuatan Karya	44
Gambar 3. 2 Desain Logo Warung Kopi Dalinta Jumpa	45
Gambar 3. 3 Desain Awal Kemasan Box	47
Gambar 3. 4 Desain Mockup Kemasan Box.....	48
Gambar 3. 5 Desain Cup Minuman Panas/Hangat	49
Gambar 3. 6 Desain Cup Minuman Dingin/Es	49
Gambar 3. 7 Desain Kantong Plastik	50
Gambar 3. 8 Desain Leaflet Warung Kopi Dalinta Jumpa	51
Gambar 3. 9 Desain Standing Banner Warung Kopi Dalinta Jumpa.....	52
Gambar 4. 1 Logo Warung Kopi Dalinta Jumpa	57
Gambar 4. 2 Desain Neon Box Logo Dalinta Jumpa.....	58
Gambar 4. 3 Desain Cup Minuman Dalinta Jumpa	59
Gambar 4. 4 Mockup Cup Minuman Dalinta Jumpa	59
Gambar 4. 5 Desain Mockup Awal Kantong Kresek Dalinta Jumpa	60
Gambar 4. 6 Desain Terbaru Kantong Kresek Dalinta Jumpa.....	60
Gambar 4. 7 Logo Dalinta Jumpa	62
Gambar 4. 8 Desain Neon Box Dalinta Jumpa	62
Gambar 4. 9 Hasil Produksi Akhir Logo Neon Box Dalinta Jumpa.....	63
Gambar 4. 10 Desain Kemasan Box Dalinta Jumpa	64
Gambar 4. 11 Hasil Produksi Kemasan Box Dalinta Jumpa	65
Gambar 4. 12 Desain Cup Minuman Dalinta Jumpa	66
Gambar 4. 13 Hasil Produksi Cup Minuman Dalinta Jumpa.....	66
Gambar 4. 14 Desain Kantong Kresek Dalinta Jumpa	67
Gambar 4. 15 Hasil Produksi Kantong Kresek Dalinta Jumpa.....	68
Gambar 4. 16 Desain Leaflet Dalinta Jumpa	69
Gambar 4. 17 Hasil Produksi Leaflet Dalinta Jumpa.....	70
Gambar 4. 18 Desain Standing Banner Dalinta Jumpa.....	70
Gambar 4. 19 Hasil Produksi Standing Banner Dalinta Jumpa	71

Gambar 4. 20 Data Hasil Survey Responden Terhadap Keberadaan Dalinta Jumpa	74
Gambar 4. 21 Data Hasil Survey Responden mengenai Kemampuan Mengidentifikasi Logo Dalinta Jumpa.....	75
Gambar 4. 22 Data Hasil Survey Mengidentifikasi Logo Dalinta Jumpa yang Benar	75
Gambar 4. 23 Pilihan Jawaban Pada survey Mengidentifikasi Logo Dalinta Jumpa	76
Gambar 4. 24 Data Hasil Survey Mengenai Produk Brand Identity Dalinta Jumpa	77
Gambar 4. 25 Data Hasil Survey Mengenai Ketertarikan dan Kepercayaan Berkunjung ke Dalinta Jumpa.....	78
Gambar 4. 26 Data Hasil Survey Pengaruh Brand Identity dalam Pengenalan merek.....	79
Gambar 4. 27 Survey Klien terhadap Pengkaryaan Brand Identity Dalinta Jumpa	81