



**PRODUKSI *BRAND IDENTITY*
UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
PADA UMKM YANGYANG CORNDOG**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Vanya Netania Audini

40020621650100

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi 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 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 : Vanya Netania Audini

NIM : 4002062150100

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Januari 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR
PRODUKSI *BRAND IDENTITY*
UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
PADA UMKM YANGYANG CORNDOG

Oleh:

Vanya Netania Audini

40020621650100

Semarang, 22 Januari 2026

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



DR. ADI NUGROHO, M.SI.
NIP. 196510171993111001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Vanya Netania Audini
NIM : 40020621650100
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Produksi *Brand Identity* untuk Membangun *Brand Awareness* pada UMKM Yangyang Corndog

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,

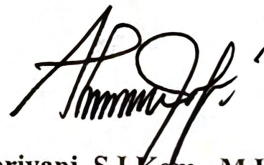
Pembimbing :
Dr. Adi Nugroho, M.Si.
NIP. 196510171993111001

Penguji I :
Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
NIP. 196201311987032001

Penguji II :
Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A.
NIP. 199804292024061001

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

Semarang, 22 Januari 2026
Ketua Program Studi
D4 Informasi dan Humas,



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

Di balik setiap perjalanan yang kutempuh, selalu ada makna indah yang menjadi ruang bagiku untuk mengenal dan menerima diri sendiri. Setiap prosesnya menumbuhkan keteguhan dan rasa syukur, hingga pada akhirnya aku percaya bahwa memilih untuk bertahan setiap hari adalah bentuk kekuatan yang tidak selalu terlihat. Kelak, aku akan berdiri dengan bangga karena telah melewati semua ini.

Allah Mengetahui Apa Yang Baik Bagimu, Sedang Kamu Tidak Mengetahui.

PERSEMBAHAN :

Tugas akhir ini kupersembahkan bagi:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
2. Kedua orang tua dan kakak tersayang, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, serta menjadi sumber semangat terbesar dalam setiap langkah penulis.
3. Seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro, khususnya dosen pembimbing dan dosen penguji, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan diri melalui karya ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Atas kehendak-Nya, penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Sang Maha Pengasih dan Penyayang, yang senantiasa memberikan kemudahan, kesabaran, dan kelancaran dalam setiap langkah penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Arsil Susilawarman dan Ibu Ida Rohayati, serta kakak tersayang, Ivan Ramdan Nugraha dan Adiva Dwi Reyhandini. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang jatuh demi pendidikanku, atas doa-doa yang melangit di sepertiga malam, dan atas kasih sayang tanpa syarat yang menjadi bahan bakar semangatku. Kalian adalah alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan memberikan yang terbaik.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Mbak Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, terima kasih atas segala arahan, dedikasi, dan bimbingannya dalam mengelola program studi.
5. Dr. Adi Nugroho, M.Si., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabarannya dalam membimbing, meluangkan waktu untuk diskusi, serta memberikan masukan-masukan berharga yang sangat membantu penulis dalam menyempurnakan karya ini.
6. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku Dosen Penguji 1, dan Bapak Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji 2. Terima kasih

atas saran, kritik membangun, dan evaluasi mendalam yang diberikan demi perbaikan kualitas tugas akhir ini.

7. Segenap Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, terima kasih atas ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman berharga yang telah dibagikan selama masa perkuliahan.
8. Ibu Sugi dan Bapak Ahmad Kamsari selaku pemilik UMKM YangYang Corndog. Terima kasih banyak telah bersedia menjadi mitra dan klien dalam tugas akhir ini. Terima kasih atas kepercayaan, keterbukaan, dan kerja sama yang sangat baik selama proses perancangan identitas merek berlangsung.
9. Rekan seperjuangan tercinta, Asri Puspitasari, yang telah menjadi partner diskusi yang hebat. Terima kasih atas bantuan tenaga, waktu, dan pikiran yang diluangkan, serta kesediaan menjadi tempat bersandar dan penguat di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Kehadiranmu memberi arti besar dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat terdekat, Ivah Erlinda, Pradnya Paramitha, Ivan Ramadhan Sarjono, Imanuel Bion Prakoso, Muthia Putri, Helmi Lauza, Emilia Hermawanti Puspita, dan Radea Satrio Pambudi. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, sumber tawa, dan penyemangat di saat penulis merasa lelah. Kehadiran kalian membuat masa-masa perkuliahan terasa lebih ringan dan lebih berwarna.
11. Febrian Ananda Putra, terima kasih atas waktu dan proses kehidupan yang secara tidak langsung memberikan pembelajaran berharga serta membentuk penulis menjadi pribadi yang kuat, mandiri, dan matang dalam menghadapi berbagai tantangan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi, dukungan, dan doa demi kelancaran penyelesaian tugas akhir ini.
13. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan, berproses, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan. Terima kasih telah percaya pada kemampuan diri sendiri untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan dengan tangan terbuka menerima segala kritik serta saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Semarang, 22 Januari 2026

Penulis,



VANYA NETANIA AUDINI

NIM. 40020621650100

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul "**Produksi Brand Identity Untuk Membangun Brand Awareness Pada UMKM YangYang Corndog**".

Tugas Akhir ini disusun sebagai upaya untuk merancang strategi komunikasi visual melalui pembentukan identitas merek (*brand identity*) yang bertujuan membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada UMKM *Yangyang Corndog* di Kota Semarang. Latar belakang pelaksanaan tugas akhir ini didasari oleh potensi produk yang memiliki keunikan berupa adonan berbahan dasar daging ayam, namun belum didukung oleh identitas visual yang kuat, dan konsisten.

Perancangan *brand identity* ini mencakup pembuatan elemen-elemen visual utama seperti logo, maskot, tipografi, dan palet warna, serta pengaplikasiannya pada berbagai media promosi seperti kemasan, daftar harga, *banner*, dan spanduk *booth*. Efektivitas dari perancangan ini kemudian diuji dan dievaluasi melalui survei konsumen pasca-implementasi, yang menunjukkan hasil positif dalam peningkatan pengenalan merek.

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I – PENDAHULUAN Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan yang dihadapi UMKM *Yangyang Corndog*, yaitu rendahnya *brand awareness* di tengah persaingan kuliner yang ketat. Bab ini juga menjelaskan rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat bagi berbagai pihak, serta luaran fisik yang dihasilkan dari tugas akhir ini.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA Bab ini memaparkan landasan teori yang relevan dan mendasari proses perancangan. Teori-teori yang dibahas meliputi *Public Relations*, *Brand Awareness* (tingkatan dan pengukuran), *Brand Identity* (elemen visual dan verbal), serta prinsip-prinsip Desain Grafis. Bab ini juga menyajikan kajian karya

BAB III – METODE PENGKARYAAN Bab ini menjelaskan secara rinci metode pelaksanaan karya yang terbagi menjadi tiga tahapan utama yaitu praproduksi (riset, analisis *SWOT*, analisis kompetitor, dan strategi), produksi (perancangan logo, maskot, kemasan, dan media promosi), serta pascaproduksi (implementasi, evaluasi kinerja melalui KPI, dan keberlanjutan karya).

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini menyajikan hasil akhir dari seluruh proses perancangan *brand identity* beserta analisis mendalam pada setiap tahapannya. Bab ini juga memaparkan hasil evaluasi kinerja *branding* berdasarkan survei konsumen dan umpan balik klien, serta mendiskusikan kendala yang dihadapi beserta solusinya selama proses pengerjaan.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN Bab terakhir berisi kesimpulan dari keseluruhan proses perancangan dan dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness Yangyang Corndog*. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran konstruktif, baik saran akademis untuk penelitian selanjutnya maupun saran praktis bagi keberlanjutan pengembangan merek oleh klien.

Akhir kata, penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM *Yangyang Corndog* serta bermanfaat bagi pembaca dan rekan-rekan mahasiswa.

ABSTRAK

Yangyang Corndog merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Semarang yang menawarkan produk inovatif berupa *corndog* dengan adonan berbahan dasar daging ayam dan isian keju *mozzarella*. Meskipun memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) yang kuat, UMKM ini menghadapi kendala rendahnya *brand awareness* akibat ketiadaan identitas visual yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand identity* guna meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi produk di pasar. Metode perancangan yang digunakan mengacu pada kerangka kerja Alina Wheeler yang meliputi tahap riset, strategi, perancangan desain, penciptaan *touchpoints* (titik sentuh), dan pengelolaan aset. Proses ini menghasilkan identitas visual baru yang mencakup logo, maskot, tipografi, dan palet warna yang diaplikasikan pada berbagai media seperti kemasan, *banner*, spanduk *booth*, dan media promosi digital. Hasil implementasi dan evaluasi menunjukkan peningkatan *brand awareness* yang signifikan dimana 71,4% responden menyatakan telah mengenal merek setelah perancangan ulang, dengan elemen visual yang dinilai *fun*, *playful*, dan unik.

Kata Kunci: *Brand Identity, Brand Awareness, UMKM, Yangyang Corndog, Desain Grafis.*

ABSTRACT

Yangyang Corndog is a culinary MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) based in Semarang that offers an innovative product: a chicken-based dough corndog filled with mozzarella cheese. Despite having a strong Unique Selling Proposition (USP), the business faces challenges with low brand awareness due to the lack of a consistent visual identity. This research aims to design a brand identity to enhance brand recognition and strengthen the product's market positioning. The design methodology follows Alina Wheeler's framework, which includes research, strategy, design development, creating touchpoints, and asset management. This process resulted in a new visual identity encompassing a logo, mascot, typography, and color palette, which were applied to various media such as packaging, banners, booth signage, and digital promotional assets. The implementation and evaluation results indicate a significant increase in brand awareness, with 71.4% of respondents recognizing the brand post-redesign. Furthermore, consumers perceived the visual elements as fun, playful, and unique.

Keywords: *Brand Identity, Brand Awareness, MSME, Yangyang Corndog, Graphic Design.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Karya.....	12
1.4 Manfaat Karya.....	12
1.5 Luaran.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 <i>Public Relations</i>	16
2.2.2 <i>Brand Awarness</i>	17
2.2.3 <i>Brand Identity</i>	19
2.2.4 Desain Grafis.....	25
2.2.5 Media Penerapan Identitas Visual.....	28
BAB III METODE PELAKSANAAN	30
3.1 Profil Klien.....	30
3.2 Diagram Alur Pembuatan.....	32
3.3 Metode Pelaksanaan.....	33
3.3.1 Praproduksi.....	33
3.3.2 Produksi.....	47
3.3.3 PascaProduksi.....	48
3.4 Keberlanjutan Karya.....	52
3.5 Timeline Pelaksanaan.....	52
3.6 Rencana Anggaran Biaya.....	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	54
4.2 Analisis Masalah.....	54
4.3 Proses Pembentukan Karya Bidang.....	55
4.3.1 Analisis Proses Pra Produksi	55
4.3.2 Analisis Proses Produksi.....	77
4.3.3 Analisis Pasca Prosuksi.....	80
4.4 Keberlanjutan Karya	91
4.5 Kendala dan Solusi	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Jumlah UMKM Di Kota Semarang Berdasarkan Sektor (2018-2022)	1
Tabel 1. 2: Pemetaan Pasar Produk Corndog Di Kota Semarang Berdasarkan Kategori..	3
Tabel 1. 3: Omzet Penjualan Yangyang Corndog Pada 18-24 September 2025	5
Tabel 1. 4: Omzet Harian Pada Tanggal 24 September 2025	5
Tabel 3. 1: Analisis SWOT Produk Yangyang Corndog.....	33
Tabel 3. 2: Analisis Kompetitor Produk Corndog Di Kota Semarang	35
Tabel 3. 3: Peluang Perancangan Yangyang Corndog	36
Tabel 3. 4: Analisis Segmentasi Pasar Produk Yangyang Corndog.....	35
Tabel 3. 6: Layout Perancangan Penerapan Brand Identity	43
Tabel 3. 7: Indikator Keberhasilan Melalui KPI	48
Tabel 3. 8: Timeline Pelaksanaan Proyek Tugas Akhir	52
Tabel 3. 9: Rencana Anggaran Biaya	53
Tabel 4. 1: Perubahan Desain Maskot Yangyang Corndog.....	62
Tabel 4. 2: Perubahan Desain Kemasan Yangyang Corndog.....	70
Tabel 4. 3: Perubahan Desain Banner Yangyang Corndog	74
Tabel 4. 4: Desain Mock Up Implementasi Brand Identity Yangyang Corndog	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Kemasan Yangyang Corndog.....	6
Gambar 1. 2: Diagram Persentase Tingkat Kesadaran Responden Terhadap Merek.....	7
Gambar 1. 3: Diagram Persentase Pengalaman Responden Terhadap Corndog Daging .	8
Gambar 1. 4: Diagram Persentase Minat Responden Terhadap Pembelian Jajanan	8
Gambar 1. 5: Diagram Persentase Preferensi Responden Terhadap Jenis Jajanan	9
Gambar 1. 6: Diagram Persentase Faktor Daya Tarik Corndog Ala Korea	9
Gambar 1. 7: Diagram Persentase Preferensi Responden Terhadap Elemen Informasi	10
Gambar 3. 1: Alur Proses Perancangan Dan Pembuatan Proyek Tugas Akhir	31
Gambar 4. 1: Mindmap Konsep Brand Dan Desain Yangyang Corndog	56
Gambar 4. 2: Konsep Awal Brand Identity Yangyang Corndog.....	57
Gambar 4. 3: Konsep Akhir Brand Identity Yangyang Corndog.....	57
Gambar 4. 4: Proses Pembuatan Maskot Yangyang Corndog	60
Gambar 4. 5: Desain Logo Awal Yangyang Corndog	62
Gambar 4. 6: Desain Logo Akhir Yangyang Corndog.....	62
Gambar 4. 7: Langkah Perancangan Logo Yangyang Corndog.....	63
Gambar 4. 8: Pengambilan Foto Produk Yangyang Corndog.....	65
Gambar 4. 9: Proses Penyesuaian Kemasan Yangyang Corndog	67
Gambar 4. 10: Desain Akhir Kemasan Yangyang Corndog	68
Gambar 4. 11: Desain Awal Daftar Harga Yangyang Corndog.....	69
Gambar 4. 12: Desain Akhir Daftar Harga Yangyang Corndog	70
Gambar 4. 13: Desain Awal Spanduk Yangyang Corndog.....	72
Gambar 4. 14: Desain Akhir Spanduk Yangyang Corndog	72
Gambar 4. 15: Desain Poster Promosi Yangyang Corndog	73
Gambar 4. 16: Proses Evaluasi Desain Yangyang Corndog	75
Gambar 4. 17: Dokumentasi Pemaparan Identitas Merek Yangyang Corndog	76
Gambar 4. 18: Dokumentasi Pemaparan Identitas Merek Pada Car Free Day.....	77
Gambar 4. 19: Diagram Persentase Tingkat Brand Awareness Yangyang Corndog	78
Gambar 4. 20: Diagram Persentase Tingkat Pengenalan Logo Yangyang Corndog.....	79
Gambar 4. 21: Diagram Persentase Ketepatan Responden Mengidentifikasi Logo	79
Gambar 4. 22: Diagram Persentase Ketepatan Responden Mengenali Warna Identitas	80
Gambar 4. 23: Diagram Persentase Ketepatan Responden Memilih Maskot	80
Gambar 4. 24: Diagram Persentase Ketepatan Responden Memilih Tagline	81
Gambar 4. 25: Diagram Persentase Kesan Pertama Responden	81
Gambar 4. 26: Diagram Persentase Pengaruh Tampilan Visual Terhadap Minat Beli ..	82
Gambar 4. 27: Dokumentasi Feedback Klien Terhadap Penerapan Brand Identity.....	82
Gambar 4. 28: Desain Variasi Logo Yangyang Corndog.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Praproduksi	96
Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan Produksi	99
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Pascaproduksi	100
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Penyerahan Karya	101
Lampiran 5. Hasil Cek Plagiasi Dan Turnitin	102