



**Pengembangan *Brand Identity* Doy.Dough untuk
Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi (S.Tr) Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas
Diponegoro Semarang

Disusun Oleh :

Nama: Rezqilla Ashya
NIM: 40020622650018

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 : Rezdilla Ashya
NIM : 4002062260010
Tanda Tangan : 
Tanggal : 09 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

Pengembangan *Brand Identity* Doy.Dough untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

Oleh

Rezqilla Ashya

40020622650018

Semarang, 8 Juni 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi, M.I.Kom.

NIP 199905122024062001.

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rezqilla Ashya
NIM : 40020622650018
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Brand Identity Doy.Dough untuk
meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

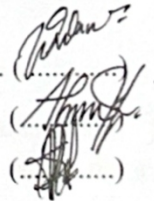
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi, M.I.Kom.

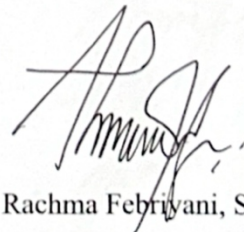
Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom

Penguji II : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom



Semarang, 09 Juni 2024

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

KATA PENGANTAR

Berkat limpahan rahmat dan anugerah Allah SWT, penyusunan Tugas Akhir penulis yang berjudul “Pengembangan *Brand Identity* Doy.Dough untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital” dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Penyusunan Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh pentingnya *brand identity* yang kuat bagi UMKM, khususnya Doy.Dough sebagai usaha di bidang *dessert* dan bakery. Di era digital yang semakin berkembang, persaingan antar UMKM menjadi semakin ketat sehingga diperlukan identitas merek yang mampu membedakan suatu usaha dari kompetitor lainnya. Meskipun Doy.Dough memiliki produk yang menarik dan berkualitas, identitas merek yang dimiliki sebelumnya masih belum optimal dalam membangun citra brand dan meningkatkan pengenalan merek kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan *brand identity* dilakukan untuk memperkuat karakter merek, meningkatkan daya tarik visual, serta mendukung kegiatan promosi agar Doy.Dough lebih mudah dikenal dan mampu meningkatkan daya saing di era digital.

Penyelesaian Tugas Akhir ini tentunya tidak dapat tercapai tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Bimbingan, arahan, perhatian, serta dukungan yang diberikan oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan seluruh civitas akademika Program Studi memiliki peran penting dalam proses penyusunan karya ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Pembahasan karya Tugas Akhir ini disusun ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, bagian ini membahas latar belakang UMKM Doy.Dough serta alasan dilakukannya pengembangan *brand identity* sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pada bab ini juga dijelaskan rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang dihasilkan dalam tugas akhir.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini mengulas berbagai sumber rujukan yang digunakan penulis, baik berupa penelitian terdahulu, teori, maupun konsep yang berkaitan dengan *brand identity*, *Brand Recognition*, desain komunikasi visual, dan strategi promosi UMKM.

BAB III METODE PENGKARYAAN, pada bab ini penulis menjelaskan profil klien, target audiens, jenis karya, serta implementasi *brand identity* yang dirancang. Selain itu, dijelaskan juga proses perancangan, tahapan produksi, hingga proses pasca produksi media pendukung *brand identity* Doy.Dough.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini memaparkan hasil pengembangan desain *brand identity* mulai dari tahap eksplorasi desain, revisi, hingga desain final yang telah disetujui oleh klien. Pada bab ini juga dijelaskan proses produksi, implementasi desain pada berbagai media, serta evaluasi hasil karya melalui *Key Performance Indicator (KPI)* untuk mengetahui keberhasilan perancangan *brand identity*.

BAB V PENUTUP, bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan proses pengkaryaan serta saran yang berkaitan dengan proyek tugas akhir yang telah dilakukan.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu kehumasan, khususnya dalam bidang *brand identity* dan promosi UMKM di era digital. Selain itu, penulis juga berharap karya ini dapat membantu Doy.Dough dalam meningkatkan identitas merek dan daya saing usaha. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT, proses penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengembangan *Brand Identity* Doy.Dough untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital” dapat diselesaikan dengan baik. Karya tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan *brand identity* bagi UMKM di era digital.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, bantuan, serta motivasi sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yaitu:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, pertolongan, serta kemudahan sehingga penulis mampu melalui seluruh proses penyusunan tugas akhir ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ayah dan Bunda tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang tidak pernah putus kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
3. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro.
4. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Mba 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 arahan selama masa perkuliahan.

6. Mba Jazimatul Husna, S.IP., M.IP., selaku Sekretaris Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Mba Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Penguji, penulis mengucapkan terima kasih atas arahan, evaluasi, serta berbagai masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya tugas akhir ini.
9. Mba Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom selaku dosen penguji II, penulis mengucapkan terima kasih atas arahan, evaluasi, serta berbagai masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya tugas akhir ini.
10. Segenap civitas akademika Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta dukungan selama masa studi penulis.
11. Rezmitha Vidanya selaku pengelola UMKM Doy.Dough yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta dukungan kepada penulis dalam proses perancangan karya tugas akhir ini.
12. Keluarga penulis, Uni dan Abang, yang selalu memberikan dukungan baik secara mental maupun finansial sebagai bentuk dukungan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir.
13. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan menghibur penulis ketika merasa lelah maupun jenuh selama proses pengerjaan tugas akhir.

14. Raisa Ghaisani, Raisa Nadira Azzahra, dan Annindya Rahman selaku sahabat penulis sejak SMP yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan semangat sejak masa sekolah hingga perkuliahan.
15. Teman-teman Sparky Khiar, Leonny, Jeli, dan Veve selaku teman seperjuangan sejak maba dan teman penulis yang selalu menemani keseharian penulis dan mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan tugas akhir.
16. Mirtha, Ririël, Anin, selaku teman penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir.
17. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri yang selalu berusaha dan tidak menyerah dalam keadaan yang sulit.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam sektor kuliner yang semakin kompetitif. Doy.Dough merupakan UMKM yang bergerak di bidang *dessert* dan kue kering dengan produk yang beragam serta kualitas yang baik. Namun, Doy.Dough masih menghadapi kendala berupa rendahnya *Brand Recognition* akibat belum memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten. Berdasarkan hasil pra-survei, sebagian besar konsumen tidak dapat mengingat kemasan Doy.Dough dan menilai desain kemasannya kurang menarik secara visual. Selain itu, promosi yang masih didominasi metode *Word of Mouth* menyebabkan jangkauan pasar belum berkembang secara optimal. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang *brand identity* yang mampu meningkatkan *Brand Recognition* serta memperkuat citra merek Doy.Dough di benak konsumen. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, studi pustaka, penyebaran kuesioner, dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM. Hasil analisis menjadi dasar dalam perancangan elemen identitas merek yang terdiri atas tagline, desain kemasan produk choux dan brownies, desain *paper bag*, serta desain banner sebagai media pendukung promosi. Perancangan ini diharapkan mampu menciptakan identitas visual yang lebih konsisten, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan demikian, Doy.Dough dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, memperkuat posisi di pasar, serta mendukung peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan sebagai upaya pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Identity*, *Brand Recognition*, UMKM, Kemasan Produk, Doy.Dough.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in Indonesia's economy, particularly in the increasingly competitive culinary sector. Doy.Dough is an MSME specializing in desserts and cookies, offering a variety of products with good quality. However, Doy.Dough faces challenges related to low brand recognition due to the absence of a strong and consistent brand identity. Based on the preliminary survey results, most consumers were unable to recall Doy.Dough's packaging and perceived its visual design as unattractive. In addition, promotional activities still rely heavily on word-of-mouth marketing, resulting in limited market reach. This final project aims to design a brand identity that can enhance brand recognition and strengthen Doy.Dough's brand image in consumers' minds. The methods used in this project include interviews, observations, literature studies, questionnaires, and SWOT analysis to identify the company's internal and external conditions. The findings served as the basis for designing brand identity elements, including a tagline, packaging designs for choux and brownies products, a paper bag design, and a banner design as supporting promotional media. The proposed design is expected to create a more consistent, attractive, and recognizable visual identity for Doy.Dough. Consequently, it is expected to improve consumers' brand recall, strengthen the brand's market position, and support increased purchase intention and customer loyalty as part of the business's sustainable development efforts.

Keywords: *Brand Identity, Brand Recognition, MSMEs, Packaging Design, Doy.Dough.*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	12
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR	15
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	10
1.4.1 Bagi Mahasiswa	10
1.4.2 Bagi Client UMKM.....	10
1.4.3 Bagi Masyarakat.....	11
1.5 Luaran	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Karya Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 <i>Public relations</i>	17
2.2.2 <i>Brand identity</i>	19
2.2.2.1 Logo	23
2.2.2.2 Kemasan.....	25
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.4 Desain Grafis.....	28
2.2.4.1 Definisi Desain grafis.....	28
2.2.4.2 Tujuan Desain Grafis	28
2.2.4.3 Komponen Elemen Desain Grafis.....	29
2.2.4.4 Tipografi.....	31
BAB III METODE PENGKARYAAN	39
3.1 Klien.....	39
3.2 Profil UMKM.....	39
3.3 Segmentasi Pasar.....	40

3.3.1	Demografis.....	40
3.3.2	Geografis.....	40
3.3.3	Psikografis	41
3.4	Konsep Karya Bidang	41
3.5	Jenis Karya Bidang	42
3.6.1.2	Kemasan Brownies Box.....	48
3.6.2	<i>Paper bag</i>	51
3.6.3	<i>Standing Banner</i>	53
3.7	Metode Penciptaan Karya	54
3.7.1	Pra Produksi	55
3.7.2	Produksi.....	56
3.7.3	Pasca Produksi	57
3.7.4	Alur Pembuatan Karya.....	58
3.8	<i>Key Performance Indikator (KPI)</i>	58
3.9	Keberlanjutan Karya	61
3.10	Rancangan Anggaran Biaya	62
3.11.	<i>Timeline</i>	62
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	63
4.2	Analisis Masalah	63
4.3	Proses Pembuatan Karya Bidang	64
4.4	<i>Review</i>	104
4.5	Keberlanjutan Karya.....	105
BAB V		106
KESIMPULAN DAN SARAN		106
a.	Kesimpulan.....	106
b.	Saran.....	107
LAMPIRAN.....		108
DAFTAR PUSTAKA		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT.....	9
Tabel 2.1 Perbandingan Artikel Jurnal.....	17
Tabel 3.1 <i>Key Performance Indicator(KPI)</i>	59
Tabel 3.2 Rancangan Anggaran Biaya.....	61
Tabel 3.3 <i>Timeline</i>	62
Tabel 4.2 Perubahan Desain Kemasan Brownies	69
Tabel 4.4 Perubahan Desain Kemasan Choux	76
Tabel 4. 5 Perubahan Desain Kemasan <i>Paper Bag</i>	83
Tabel 4.6 Perubahan Desain Banner	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Chart penjualan Doy.Dough tahun 2025	2
Gambar 1.2 Diagram presentase Responden yang dapat mengingat Kemasan Doy.Dough	4
Gambar 1.3 diagram presentase responden “Desain kemasan Doy.Dough terlihat menarik secara visual”	6
Gambar 1.4 Diagram Presentase Responden yang tertarik untuk membeli apabila UMKM sudah memiliki <i>Brand identity</i>	7
Gambar 1.5 Gambar Kemasan Doy.Dough yang belum memiliki <i>Brand identity</i>	8
Gambar 2.1 Pyramid <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.2 Brand Hierarchy Level	23
Gambar 2.3 Elemen Desain Grafis Titik	31
Gambar 2.4 Elemen Desain Grafis Garis	31
Gambar 2.5 Elemen Desain Grafis Bentuk	32
Gambar 2.6 Elemen Desain Grafis White Space.....	34
Gambar 2.7 Tekstur	35
Gambar 2.8 Lingkaran Warna	36
Gambar 2.9 Elemen Desain Grafis Gradasi	37
Gambar 2.10 Contoh Tipografi	37
Gambar 3.1 <i>Color Pallete</i> yang Digunakan Untuk Kemasan Choux.....	43
Gambar 3.2 Desain Kemasan Choux Bagian Atas	44
Gambar 3.3 Desain Kemasan Choux Bagian Depan dan Belakang	44
Gambar 3.4 Desain Kemasan Choux Bagian Dalam.....	45
Gambar 3.5 Pembuatan Pola KEmasan Choux 15 x 20 x 5	46
Gambar 3.6 Input Desain Kemasan Choux dari Canva ke Pacdora.com	47
Gambar 3.7 <i>Color Palette</i> yang Digunakan Untuk Kemasan Brownies	49
Gambar 3.8 Desain Kemasan Brownies Bagian Atas	50
Gambar 3.9 Desain Kemasan Brownies Bagian Belakang.....	50
Gambar 3.10 Pembuatan Pola Kemasan Brownies Pada Pacdora.com	51
Gambar 3.11 Input Desain Kemasan Brownies dari Canva ke Pacdora.com.....	51
Gambar 3.12 <i>Color Pallete</i> yang Digunakan Untuk <i>Paper bag</i>	52

Gambar 3.13 Pembuatan Pola <i>Paper bag</i> pada Pacdora.com	53
Gambar 3.14 Desain <i>Paper bag</i> Bagian Depan dan Belakang.....	53
Gambar 3.15 Rancangan Desain <i>Paper bag</i> ke Dalam pada Pacdora.com	54
Gambar 3.16 Diagram Alur Pembuatan Karya	59
Gambar 4.1 Proses Pembuatan Desain Digital	67
Gambar 4.2 Palet warna canva <i>Brand Identity</i> Doy.Dough	68
Gambar 4.3 Dieline Kemasan Brownies.....	71
Gambar 4.4 Bagian Atas Kemasan Box Brownies	72
Gambar 4.5 Bagian Depan Kemasan Box Brownies	73
Gambar 4.6 Bagian Belakang Kemasan Box Brownies	73
Gambar 4.7 Sisi Dalam Kemasan Box Brownies	74
Gambar 4.8 Informasi Dieline Kemasan Box Brownies	72
Gambar 4.9 Dieline Kemasan Choux	78
Gambar 4.10 Informasi Dieline Kemasan Choux.....	79
Gambar 4.11 Sisi Bagian Atas Kemasan Box Choux.....	80
Gambar 4. 12 Sisi Bagian Belakang Kemasan Box Choux.....	80
Gambar 4.13 Sisi Bagian Depan Kemasan Box Choux.....	81
Gambar 4.14 Sisi Dalam Kemasan Box	82
Gambar 4.15 Dieline <i>Paper Bag</i>	83
Gambar 4. 16 Desain Akhir Kemasan <i>Paper Bag</i>	84
Gambar 4.17 Informasi Dieline Paperbag	85
Gambar 4.18 Desain Akhir Standing Banner	88
Gambar 4.19 <i>Mockup</i> Kemasan Brownies	90
Gambar 4.20 <i>Mockup</i> Kemasan Choux	91
Gambar 4.21 <i>Mockup Paper Bag</i>	92
Gambar 4.22 <i>Mockup</i> Standing Banner	93
Gambar 4.23 Hasil Percetakan <i>Brand Identity</i>	94
Gambar 4.24 Diagram Persentase Responden Yang Pernah Mendengar UMK Doy.Dough.....	96

Gambar 4.25 Diagram Skala Likert Responden yang setuju tagline Doy.Dough Bersifat Komunikatif dan Mudah Dipahami Oleh Konsumen	96
Gambar 4.26 Diagram Skala Likert Responden Yang Setuju Kemasan Choux Menarik dan Mudah	97
Gambar 4.27 Diagram Skala Likert Responden yang setuju Kemasan brownies terlihat menarik serta penggunaan logo dan tagline dapat meningkatkan minat beli	98
Gambar 4.28 Diagram Skala Likert Responden yang setuju banner sudah bersifat informatif dan menarik secara visual.....	99
Gambar 4.29 Diagram Skala Likert Responden yang setuju Kemasan baru Doy.Dough sudah mencerminkan produk <i>dessert</i> atau makanan manis	100
Gambar 4.30 Diagram Skala Likert Responden Puas terhadap desain kemasan baru Doy.Dough.....	100
Gambar 4. 31 Diagram Skala Likert yang tertarik membeli atau merekomendasikan Doy.Dough.....	101