



**PERANCANGAN DAN PRODUKSI *BRAND IDENTITY*  
SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
PADA UMKM TOKO OLEH-OLEH HAJI DAN UMRAH  
TARIM STORE KOTA BEKASI**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan

Program Studi Informasi dan Humas

Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

Dhivo Fahreza

40020622650100

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

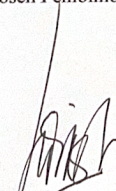
**TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN DAN PRODUKSI *BRAND IDENTITY*  
SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
PADA UMKM TOKO OLEH-OLEH HAJI DAN UMRAH TARIM *STORE*  
KOTA BEKASI**

**Oleh  
Dhivo Fahreza  
NIM. 40020622650100**

Semarang, 18 Juni 2026

**Disetujui Oleh**  
Dosen Pembimbing

  
**Dr. Dra. Liliiek Budiastuti, M.Si.**  
**NIP. 196201311987032001**




## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Ini Diajukan Oleh:

Nama : Dhivo Fahreza  
NIM : 40020622650100  
Program Studi : D4 – Informasi dan Humas  
Judul Tugas Akhir : Perancangan dan Produksi *Brand Identity* Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Toko Oleh-Oleh Haji dan Umrah Tarim Store Kota Bekasi.

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. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. NIP. 196201311987032001	(  )
Penguji I	: Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 199003172019032014	(  )
Penguji II	: Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M.Si. NIP. 199507162024062002	(  )

Semarang, Juni 2026  
Ketua Prodi Informasi dan Humas

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

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun secara mandiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Seluruh sumber, baik berupa kutipan, data, maupun informasi yang berasal dari karya pihak lain, telah dicantumkan sebagaimana mestinya sesuai aturan penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme atau penggunaan karya orang lain tanpa mencantumkan sumber, penulis bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan akademik yang berlaku.

Nama : Dhivo Fahreza  
NIM : 40020622650100  
Tanda Tangan :

Tanggal : 18 Juni 2026

## KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan penulis kenikmatan, kesehatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan dan Produksi *Brand Identity* Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Oleh-Oleh Haji dan Umrah Tarim Store Kota Bekasi” ini tanpa terkendala waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW serta kepada keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas. Perancangan karya ini berangkat dari kondisi nyata yang dihadapi pelaku UMKM di Indonesia, khususnya pada sektor oleh-oleh haji dan umrah yang memiliki potensi bisnis besar namun terkendala oleh lemahnya identitas merek (*brand identity*) dan minimnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat. Toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store sebagai objek perancangan karya ini sekaligus menjadi representasi dari tantangan tersebut serta menjadi ruang eksplorasi bagi penulis untuk menciptakan solusi yang terencana dan berdampak nyata.

Pada perancangan ini menggunakan metode penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta survei praprojek. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan kerangka teori dan dimensi *brand identity* dari Aaker untuk menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai tolak ukur keberhasilan perancangan. Hasil perancangan mencakup *brand identity* yang diimplementasikan dalam 2 *output* yaitu kemasan kurma sukari 500 gram dan *standing banner*. Seluruh elemen visual dirancang dengan mengacu pada identitas Timur Tengah yang mencerminkan nilai-nilai religius sekaligus membangun visualisasi yang kuat di pasar oleh-oleh haji dan umrah.

Efektivitas perancangan karya ini diukur melalui survei pascaprojek, dengan berhasil menunjukkan peningkatan respon positif sebesar 72,5% dibandingkan survei praprojek. Hasil survei praprojek ini melampaui KPI yang telah ditetapkan yang membuktikan bahwa perancangan dan produksi *brand identity* yang terencana dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap daya saing usaha toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka dan dengan lapang dada menerima kritik serta saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan ke depan. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan khususnya bagi pada pembaca yang memiliki ketertarikan pada pengembangan identitas merek. Selain itu, Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM khususnya di sektor oleh-oleh haji dan umrah, dalam membangun *brand identity* yang kuat dan terencana sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar oleh-oleh haji dan umrah.

Semarang, 18 Juni 2026

Penulis

## HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (Q.S Al-Insyirah: 5-6)

### PERSEMBAHAN

*Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro sebagai tempat penulis menimba ilmu, berkembang, dan memperoleh banyak pengalaman selama masa perkuliahan, Kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kepercayaan dalam setiap proses yang penulis jalani, serta tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, kesempatan, dan pengalaman berharga selama penyusunan Tugas Akhir ini.*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan penulis kenikmatan, kesehatan, serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan dan Produksi *Brand Identity* Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Oleh-Oleh Haji dan Umrah Tarim Store Kota Bekasi” ini tanpa terkendala waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW serta kepada keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan, motivasi, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Suharnomo, S.E,M.Si. selaku Rektor Universitas Diponegoro yang telah memberikan penulis kesempatan untuk dapat menimba ilmu di Universitas Diponegoro.
2. Arifa Rachma Febriyani, S.I.KOM., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas yang telah menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang dengan sabar, teliti, dan penuh dedikasi dalam memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahapan perancangan karya ini.
4. Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom. dan Nabila Putri Aldira S.I.Kom., M.Si. selaku dosen penguji 1 dan 2 yang telah memberikan evaluasi dan saran demi penyempurnaan perancangan karya ini.
5. Abu Muhammad dan Ali Eldimassi selaku pemilik toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store yang telah bersedia menjadi mitra dalam project perancangan ini serta memberikan kepercayaan, waktu, dan pendanaan produksi selama berlangsungnya perancangan karya ini.

6. Terkhusus untuk mbah tercinta penulis Soekarno Sukir yang kini telah tenang di sisi-Nya, terima kasih telah menjadi alasan penulis bisa berdiri sampai di titik ini. Dari sekolah dasar hingga duduk di bangku perkuliahan, semua terwujud karena tangan mbah yang tak pernah berhenti menopang. Mbah mungkin tak bisa menyaksikan cucu pertamanya ini di wisuda, namun penulis yakin di mana pun mbah berada, mbah selalu tersenyum bangga. Gelar ini penulis tujukan untuk mbah. Semoga Allah merahmati dan melampangkan tempat mbah. Sampai jumpa kelak, mbah.
7. Untuk bunda tersayang, Rizky Amalia, tidak ada doa yang lebih kuat dari doa seorang ibu. Terima kasih bunda karena dalam setiap langkah perjalanan ini, bunda tidak pernah sekalipun berhenti memanjatkan doa untuk kelancaran dan kesuksesan penulis. Rasa hormat dan sayang penulis untuk bunda tidak akan pernah tergantikan, kini dan selamanya.
8. Kepada nenek tersayang, Sarinah dan Irma Rosalina. Dua wanita luar biasa yang jasanya terukir dalam hati penulis. Sejak kecil, tangan kalian lah yang merawat, menjaga, bahkan menyuapi penulis makan dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga. Penulis mencintai dan menghormati keduanya dengan sepenuh hati. Satu harapan besar penulis, semoga Allah memberikan keduanya umur yang panjang dan kesehatan sehingga kelak bisa menyaksikan kesuksesan cucu kalian ini.
9. Untuk ayah tersayang, Adhy Susanto. Ayah adalah sosok pertama yang mengajarkan penulis arti dari keteguhan. Sejak kecil, ayah tak pernah absen menemani penulis ke mana pun langkah ini pergi. Bukan hanya secara fisik, tetapi juga dalam setiap proses penulis mencari jati diri. Ayah selalu hadir membimbing dengan sabar serta membentuk penulis menjadi pribadi yang berpendirian teguh dan tidak mudah menyerah.
10. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner perancangan karya sehingga proses pengukuran *brand awareness* dapat terlaksana secara ilmiah dan terukur.

11. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Informasi dan Humas atas diskusi, kolaborasi, dan kebersamaan yang memperkaya proses berpikir dan berkarya penulis.
12. Sahabat-sahabat terbaik penulis Farid, Rafi, Ara, Ulfah, Resti, dan Eva yang dalam setiap momen selalu hadir mendengarkan keluh kesah penulis, berbagi wawasan, dan saling menguatkan meskipun penulis tahu bahwa di balik itu semua, mereka pun sedang berjuang menemukan arah mereka masing-masing. Ketulusan kalian adalah pengingat bahwa persahabatan sejati bukan tentang siapa yang paling siap dan kuat, melainkan tentang siapa yang tetap ada di saat semuanya terasa tidak baik-baik saja.
13. Untuk seseorang yang pernah hadir dan mewarnai perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari masa-masa kuliah penulis yang tak akan terlupakan. Setiap hari, setiap tawa, setiap cerita, setiap malam yang kita lewati bersama menjadi warna tersendiri dalam perjalanan panjang ini. Meskipun takdir tidak mengizinkan untuk terus berjalan bersama hingga akhir, namun kehadiranmu tidak pernah benar-benar pergi. Doa yang pernah kau panjatkan, dukungan yang pernah kau berikan, serta rasa aman yang pernah kau hadirkan semuanya telah menjadi jejak yang diam-diam menguatkan penulis. Tidak ada yang perlu disesali. Karena pada akhirnya setiap orang ada masanya, dan setiap masa ada orangnya.
14. Untuk diri sendiri, Terima kasih untuk tidak henti-hentinya berharap. Terima kasih telah memilih untuk *take a chance* meski ada hari-hari di mana segalanya terasa begitu berat dan tidak ada yang benar-benar mengerti. Kamu sudah melewati banyak hal, keraguan, kelelahan, kehilangan, dan berbagai badai yang datang silih berganti. Namun kamu tetap berdiri disini, berbahagialah karena kamu layak untuk itu.

## ABSTRAK

Identitas merek merupakan salah satu elemen strategis yang menentukan bagaimana sebuah usaha dikenal dan diingat oleh konsumennya. Tarim *store*, sebuah toko oleh-oleh haji dan umrah yang berlokasi di Bekasi Timur belum memiliki identitas visual yang representatif sehingga berdampak langsung pada rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen. Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang sistem identitas merek Tarim *store* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan identitas visual. Metode yang digunakan adalah metode terapan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, survei praprojek dan pascaprojek. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Luaran dari Tugas Akhir ini berupa identitas merek yang mencakup logo, kemasan kurma sukari 500 gram, dan *standing banner* dengan palet warna utama biru gelap, emas, dan hijau yang terinspirasi dari estetika Timur Tengah. Hasil survei pascaprojek menunjukkan peningkatan positif sebesar 72,5% dibandingkan dengan survei praprojek, hasil ini melampaui target KPI yang ditetapkan sebesar 50%. Hasil tersebut membuktikan bahwa perancangan identitas merek yang terencana mampu meningkatkan *brand awareness* toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store secara signifikan.

**Kata Kunci:** Identitas Merek, *Brand Awareness*, Identitas Visual, Logo

## ABSTRACT

*Brand identity is one of the strategic elements that determines how a business is recognized and remembered by its consumers. Tarim store, a hajj and umrah souvenir shop located in East Bekasi, does not yet have a representative visual identity which directly impacts the low level of brand awareness among consumers. This Final Project aims to design a brand identity system for Tarim store as an effort to increase brand awareness through a visual identity approach. The method employed is applied method with data collected through interviews, observation, pre-project survey, and post-project survey. The design process was carried out through pre-production, production, and post-production stages. The outputs of this project include a brand identity system comprising a logo, 500 gram sukari dates packaging, and standing banner. Built upon a primary color palette of dark blue, gold, and green inspired by Middle Eastern aesthetics. Post-project survey results demonstrated a 72.5% increase in positive responses compared to the pre-project survey, surpassing the established KPI target of 50%. These findings confirm that a well-planned brand identity design is capable of significantly enhancing brand awareness of Tarim store as a hajj and umrah souvenir shop.*

**Keywords:** *Brand Identity, Brand Awareness, Visual Identity, Logo*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	viii
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah .....	11
3. Tujuan Perancangan Karya .....	11
4. Manfaat Perancangan Karya .....	12
a. Manfaat Teoritis .....	12
b. Manfaat Praktis .....	12
5. Luaran .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2. 1 Kajian Karya Terdahulu .....	15
2. 2 Landasan Teori .....	17
2. 2. 1 <i>Public Relations</i> .....	17
2. 2. 2 <i>Brand Identity</i> .....	18
2. 2. 3 Elemen <i>Brand Identity</i> .....	19
2. 2. 4 Dimensi <i>Brand Identity</i> .....	22
2. 2. 5 <i>Brand Awareness</i> .....	24
2. 2. 6 Desain.....	26

BAB III METODE PELAKSANAAN .....	29
3. 1 Profil Klien.....	29
3. 2 Target <i>Audiens</i> .....	30
3. 3 Metode Perancangan <i>Brand Identity</i> .....	32
3. 4 Praproduksi .....	33
3. 4. 1 Wawancara .....	33
3. 4. 2 Analisis SWOT ( <i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threat</i> ) .....	33
3. 4. 3 Survei praprojek melalui <i>Google Form</i> .....	34
3. 5 Produksi.....	37
3. 5. 1 Konsep Visual .....	37
3. 5. 2 Perancangan Desain .....	39
3. 5. 3 Impelentasi <i>brand identity</i> ke media yang dibutuhkan .....	42
3. 6 Pascaproduksi.....	46
3. 7 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....	46
3. 8 Rancangan Anggaran Belanja (RAB) .....	48
3. 9 <i>Timeline</i> Produksi.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4. 1 Gambaran Umum Permasalahan.....	52
4. 2 Analisis Permasalahan.....	54
4. 3 Praproduksi .....	55
4. 3. 1 Penentuan Konsep.....	55
4. 3. 2 Perencanaan.....	57
4. 2. 3 Survei praprojek.....	60
4. 3 Produksi.....	60
4. 3. 1 Rancangan Desain Logo <i>Tarim store</i> .....	61
1) Rancangan Desain Kemasan Kurma.....	64
2) Rancangan Desain <i>Standing Banner</i> .....	69
4. 4 Pascaproduksi.....	71
4. 4. 1 Tinjauan Klien .....	71
4. 4. 2 Testimoni Konsumen.....	72

4. 4. 3 Survei Pascaprojek.....	73
4. 5 Hambatan dan Solusi.....	81
4. 6 Keberlanjutan .....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5. 1 Kesimpulan .....	85
5. 2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Etalase produk yang dijual Tarim store .....	8
Gambar 1. 2 <i>Banner</i> informas produki di depan toko Tarim store .....	8
Gambar 1. 3 Etalase produk kurma sukari Tarim store .....	8
Gambar 3. 1 Desain logo 1 Tarim store.....	39
Gambar 3. 2 Desain logo 2 Tarim store .....	40
Gambar 3. 3 Desain logo 3 Tarim store .....	40
Gambar 3. 4 Final desain <i>brand identity</i> Tarim store.....	41
Gambar 3. 5 Visual <i>color palette</i> brand identity Tarim store .....	41
Gambar 3. 6 Desain kemasan produk kurma Tarim store .....	43
Gambar 4. 1 Visual <i>color palette</i> Tarim store.....	56
Gambar 4. 2 Visual <i>color palette</i> logo awal.....	61
Gambar 4. 3 Pembuatan desain awal logo Tarim store .....	62
Gambar 4. 4 Pembuatan desain logo Tarim store setelah revisi .....	62
Gambar 4. 5 Visual <i>color palette</i> tahap awal kemasan produk .....	65
Gambar 4. 6 Pembuatan desain awal kemasan kurma sukari .....	66
Gambar 4. 7 Pembuatan desain akhir kemasan kurma sukari.....	66
Gambar 4. 8 Visual <i>color palette</i> desain akhir kemasan .....	67
Gambar 4. 9 Daftar informasi nutrisi .....	68
Gambar 4. 10 Petunjuk penyimpanan .....	68
Gambar 4. 11 Informasi detail importir .....	68
Gambar 4. 12 Informasi masa kadaluarsa .....	69
Gambar 4. 13 Pembuatan desain <i>standing banner</i> .....	69
Gambar 4. 14 Hasil pengukuran tingkat pengetahuan konsumen Tarim store .....	74
Gambar 4. 15 Hasil survei prapojek pertanyaan pertama Tarim store .....	75
Gambar 4. 16 Hasil pengukuran tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat logo .....	75

Gambar 4. 17 Hasil survei praprojek pertanyaan kedua Tarim <i>store</i> .....	76
Gambar 4. 18 Hasil pengukuran aspek tampilan visual yang jelas.....	77
Gambar 4. 19 Hasil survei praprojek pertanyaan keenam .....	78
Gambar 4. 20 Bukti pengiriman <i>file</i> luaran.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kuota Jamaah Haji Indonesia tahun 2022-2026 .....	2
Tabel 1. 2 Kuota Jamaah Umrah Indonesia tahun 2022-2024 .....	2
Tabel 1. 3 Hasil analisis SWOT Tarim <i>store</i> .....	5
Tabel 3. 1 Data survei praprojek Tarim <i>store</i> .....	35
Tabel 3. 2 RAB produksi Tarim <i>store</i> .....	49
Tabel 3. 3 <i>Timeline</i> produksi .....	50
Tabel 4. 1 Biaya perkiraan awal produksi.....	58
Tabel 4. 2 Biaya aktual produksi.....	58
Tabel 4. 3 Perbandingan desain awal dan akhir logo Tarim <i>store</i> .....	63
Tabel 4. 4 Hasil rekapitulasi survei pascaprojek Tarim <i>store</i> .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 2 Surat BAST Tugas Akhir.....	93
Lampiran 3 Surat Pernyataan HKI.....	94
Lampiran 4 Surat Pencatatan HKI.....	95
Lampiran 5 Sertifikat Toefl.....	96
Lampiran 6 Surat Bebas Daftar Pustaka.....	97
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	98
Lampiran 8 Turnitin.....	99