



**PENGUATAN *BRAND IDENTITY* UNTUK MENINGKATKAN
BRAND RECOGNITION PRODUK KERIPIK TEMPE KELOR
UMKM RITSS DI GUNUNGPATI, KOTA SEMARANG**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

Mustika Ramadhanti Firma Sujarwadi

NIM.40020622650134

PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“It will pass”

Motto ini penulis pilih sebagai pengingat diri bahwa setiap kesulitan, hambatan, maupun tekanan yang dihadapi selama proses penyusunan Tugas Akhir ini bersifat sementara dan pasti akan berlalu. Terdapat banyak momen selama pengerjaan proyek ini, mulai dari proses eksplorasi konsep desain, revisi yang berulang, hingga kendala teknis dalam produksi, yang terasa berat dan menguji kesabaran. Namun, keyakinan bahwa setiap fase sulit hanyalah sementara dari sebuah proses membantu penulis untuk tetap tenang, terus melangkah, dan tidak menyerah di tengah jalan. Motto ini menjadi pengingat bahwa hasil yang baik lahir dari proses yang konsisten, meskipun harus melalui berbagai tantangan terlebih dahulu.

PERSEMBAHAN :

Tugas Akhir ini saya dedikasikan kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai hingga saya dapat menuntaskan pendidikan di Universitas Diponegoro.
2. Kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penuh, kasih sayang tanpa batas, serta menjadi sumber semangat saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro yang saya hormati, terutama kepada dosen pembimbing saya yang telah mendampingi dengan penuh dedikasi dan memberikan bimbingan luar biasa dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala kekuatan, kesabaran dan kelancaran yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir tanpa hambatan dan rintangan yang berarti.
2. Kedua orang tua tercinta, atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan, selalu memberikan yang terbaik untuk penulis, selalu mendoakan penulis dengan tulus, mengusahakan dan senantiasa memberikan dukungan untuk penulis, dan selalu memprioritaskan pendidikan anak-anaknya. Terima kasih telah menjadi pengingat dan penyemangat penulis untuk tidak pernah lelah belajar dan bertumbuh. Semoga kelak penulis dapat membanggakannya.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas dukungan dan arahannya selama masa studi.
4. Mbak Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas, atas bimbingan dan arahannya selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Mbak Nur Laili Mardhiyanti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku Dosen Penguji 1 dan Mas Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji 2 atas perhatian, saran, dan kritik yang diberikan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
7. Ibu Siti Harnina Bintari selaku pemilik UMKM RITSS, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta kerja sama yang baik kepada penulis untuk terlibat langsung dalam perancangan Tugas Akhir, mulai dari tahap perancangan hingga evaluasi.
8. Para rekan seperjuangan di angkatan 2022, khususnya “AZBUN”, Felicia Rindu Aulia, Anintia Rahma Nur Halisah, Rivanda Agustina, Lily Amalia Ananda, dan Ratu Tsana Humaidah, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester 3. Semoga apa pun jalan yang kita pilih setelah ini, kita terus melangkah ke versi terbaik dari diri kita masing-masing.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis yang luar biasa yang menemani penulis sedari SMA, Lyla Arintika, Alifia Erly, Neysa Minerva, dan Laras Putri, serta teman-teman “Info Seputar Asam Lambung”, Primasatya Indriya Yudistira

dan Rizky Yuniar, dan teman baik penulis Gerry Yhonatan yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan sabar menanggapi cerita-cerita penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.

10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan bantuan dalam berbagai bentuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
11. Terakhir, tidak lupa kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan terus melangkah menghadapi berbagai tantangan, tekanan, serta rasa lelah selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah di tengah jalan, terus percaya pada proses meskipun banyak keraguan yang datang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penulisan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Semoga penulis tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan sebagai langkah awal untuk mewujudkan tujuan bersama.

Semarang, 24 Juli 2026
Penulis,

Mustika Ramadhanti F.S

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Penguatan *Brand Identity* untuk Meningkatkan *Brand Recognition* Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS di Gunungpati, Kota Semarang”** ini dengan baik. Tugas Akhir ini membahas mengenai proses penguatan *brand identity* untuk meningkatkan *brand recognition* Keripik Tempe Kelor UMKM RITSS.

Tugas Akhir ini merupakan sebuah bentuk pertanggungjawaban atas terlaksananya pembuatan karya di UMKM RITSS dengan luaran penguatan *brand identity* UMKM RITSS sebagai upaya peningkatan *brand recognition* produk keripik tempe kelor di Gunungpati, Kota Semarang, yang diimplementasikan pada desain kemasan produk, serta media promosi berupa *leaflet* dan *standing banner*. Pembahasan dari karya tugas akhir ini terdapat 5 BAB yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN: Diawali dengan membahas latar belakang masalah mengenai UMKM RITSS memiliki keunggulan dari sisi inovasi produk dan kandungan gizi, namun UMKM RITSS masih menghadapi tantangan mendasar dalam membangun identitas merek yang kuat. Serta dijelaskan rumusan masalah untuk menciptakan luaran karya tugas akhir berupa pembuatan *tagline*, serta diimplementasikan pada kemasan, *leaflet*, dan *standing banner*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA : Pada kajian pustaka berisi mengenai kajian karya terdahulu yang relevan dengan pembahasan dalam karya tugas akhir dan terdapat beberapa teori yang menguatkan dalam penulisan tugas akhir ini.

BAB III METODE PENGKARYAAN: Pada bab ini berisi mengenai alur pembuatan karya, metode pelaksanaan, konsep penciptaan karya, tata cara pembuatan karya, *timeline* pelaksanaan dan rancangan anggaran dana pelaksanaan karya tugas akhir.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini menjelaskan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, dan pembahasan hasil dalam upaya

meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS, serta proses pembuatan karya dilakukan dalam tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil produksi karya bidang.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak di antaranya masih menghadapi kendala dalam membangun *brand identity* yang kuat dan konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya *brand recognition* di kalangan konsumen. UMKM RITSS, produsen keripik tempe kelor di Gunungpati, Kota Semarang, merupakan salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut, dengan tingkat *brand recognition* yang masih rendah akibat identitas visual yang belum konsisten dan belum didukung *brand guideline* yang jelas. Karya tugas akhir ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan penguatan *brand identity* guna meningkatkan *brand recognition* produk keripik tempe kelor UMKM RITSS. Perancangan dilakukan menggunakan aplikasi Canva secara kolaboratif bersama pemilik UMKM RITSS, menghasilkan implementasi *brand identity* pada kemasan produk dengan dua varian ukuran (150 gram dan 40 gram), leaflet, serta standing banner yang dirancang konsisten mengacu pada warna, ilustrasi, logo, tipografi, dan tagline yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan melalui tinjauan langsung bersama client, penghimpunan testimoni konsumen, serta survei pra dan pasca project kepada 32 responden. Hasil penelitian menunjukkan client menyatakan kepuasan terhadap hasil perancangan, serta terjadi peningkatan signifikan pada persepsi dan pengenalan konsumen terhadap identitas visual baru, di mana penilaian positif terhadap daya tarik kemasan meningkat dari 15,7% menjadi 93,8%, kesesuaian kemasan dengan produk meningkat dari 16,1% menjadi 100%, serta hasil *recognition test* menunjukkan mayoritas responden mengenali dengan tepat elemen tipografi (89,1%) dan tagline (81,3%) pada kemasan baru. Dapat disimpulkan bahwa penguatan *brand identity* berhasil meningkatkan *brand recognition* produk keripik tempe kelor UMKM RITSS, sekaligus diharapkan menjadi acuan bagi UMKM RITSS maupun referensi bagi penelitian sejenis dalam perancangan *brand identity* UMKM.

Kata kunci : *brand identity*, *brand recognition*, kemasan, UMKM, keripik tempe kelor

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, yet many of them still face challenges in building a strong and consistent brand identity, which results in low brand recognition among consumers. UMKM RITSS, a producer of moringa tempeh chips in Gunungpati, Semarang City, is one such MSME facing this issue, with a low level of brand recognition due to inconsistent visual identity and the absence of a clear brand guideline. This final project aims to design and implement a strengthened brand identity to increase the brand recognition of UMKM RITSS's moringa tempeh chips products. The design was carried out using the Canva application in collaboration with the owner of UMKM RITSS, resulting in the implementation of brand identity on product packaging in two size variants (150 grams and 40 grams), a leaflet, and a standing banner, all consistently designed based on established color, illustration, logo, typography, and tagline. Evaluation was conducted through direct review with the client, consumer testimonials, and pre- and post-project surveys distributed to 32 respondents. The results show that the client expressed satisfaction with the design outcomes, and there was a significant increase in consumer perception and recognition of the new visual identity, with positive assessments of packaging attractiveness rising from 15.7% to 93.8%, packaging-product suitability rising from 16.1% to 100%, and the recognition test showing that the majority of respondents correctly identified the typography (89.1%) and tagline (81.3%) applied to the new packaging. It can be concluded that the brand identity strengthening successfully increased the brand recognition of UMKM RITSS's moringa tempeh chips products, and is expected to serve as a reference for UMKM RITSS as well as for similar research in MSME brand identity design.

Keywords : brand identity, brand recognition, packaging, MSME, moringa tempe chips,