



**PRODUKSI *BRAND IDENTITY* OMAH KRESEK SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

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 :
Nafisa Nur Ahsanti R
40020622650153

**PROGRAM STUDI S.Tr INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR**

**PRODUKSI *BRAND IDENTITY* OMAH KRESEK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Oleh

**Nafisa Nur Ahsanti R
NIM. 40020622650153**

Semarang, 3 Agustus 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adelinta', with a long horizontal stroke extending to the right.

**Adelinta Pristia Defi, M.L.Kom
NIP. 199111202024062002**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nafisa Nur Ahsanti R
NIM : 40020622650153
Fakultas : Sekolah Vokasi
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi *Brand Identity* Omah Kresek sebagai Upaya
Meningkatkan *Brand Awareness*

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 : Adelinta Pristia Defi, M. I. Kom
NIP.199111202024062002
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, 7 Agustus 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,


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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Produksi *Brand Identity* Omah Kresek sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” disusun berdasarkan hasil pemikiran, penelitian, dan pengolahan data yang dilakukan secara mandiri. Seluruh sumber data, informasi dan ide yang tertuang yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiarasi atau penjiplakan.

Nama : Nafisa Nur Ahsanti R

NIM : 40020622650153

Tanda Tangan :



Tanggal : Semarang, 7 Agustus, 2026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“The road wasn't easy, but every step made me who I am today.”

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

- 1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga kepada seluruh umat manusia.*
- 2. Kedua orang tua penulis, Ayah Sugeng Riyadi (almarhum) dan Ibu Aswirotus Saadah. Kedua kakak penulis, Muhammad Nur Azizi dan Aida Jasmine Nur Riyadi, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti dalam setiap langkah di kehidupan penulis.*
- 3. Seluruh civitas akademik Universitas Diponegoro atas dedikasi dalam mencetak lulusan yang unggul dan berkualitas.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Produksi *Brand Identity* Omah Kresek sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir yang panjang ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian karya ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat sehat, kemudahan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga mampu mencapai tahap ini dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, almarhum Ayah Sugeng Riyadi dan Ibu Aswirutus Saadah, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan serta semangat yang tiada henti kepada penulis dalam setiap proses kehidupan dari penulis kecil hingga sekarang, khususnya selama penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Kedua kakak penulis yang tersayang, Muhammad Nur Azizi dan Aida Jasmine Nur Riyadi yang selalu membantu ketika penulis mengalami kesulitan, memberikan doa, perhatian, serta semangat kepada adiknya selama proses penyusunan Tugas Akhir.
4. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas sekaligus Ketua Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
5. Mba Adelinta Pristia Defi, M. I. Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
6. Mba Dwi Nurrahmi Kusumastuti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan arahan dan masukan yang turut membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Ibu Indah, selaku ketua pengelola UMKM Omah Kresek, yang telah memberikan doa, membantu dan bersedia menjadi klien penulis sehingga penulis mendapat kemudahan selama proses pengumpulan data.
8. Sahabat WaraWiri tersayang, Maylaf, Nabila, Florian, Denaya, Khaula, Desi, dan Uus, terima kasih telah menjadi bagian dari cerita selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir. Kehadiran kalian membawa banyak warna dalam hidupku dan menjadi salah satu alasan mengapa perjalanan kuliah ini terasa begitu berkesan. Setelah mengenal kalian, penulis belajar bahwa memiliki teman yang tulus adalah salah satu anugerah terbaik. penulis sangat senang bisa bertemu dan berteman dengan kalian di waktu yang singkat ini.
9. Terima kasih kepada seseorang yang hadir di waktu yang tidak pernah penulis duga di penghujung masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap dukungan, doa, semangat, motivasi, serta selalu bersedia membantu dalam setiap proses penyusunan Tugas Akhir ketika penulis merasa kesulitan. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, tempat berbagi cerita, sekaligus seseorang yang membuat penulis belajar untuk lebih terbuka, percaya diri, dan optimis dalam menghadapi setiap proses. *The best thing I found during KKN wasn't a place, it was you.*
10. Nayra, Era, Nadia, Nayla, dan Syifa, terima kasih telah menemani penulis sejak masa SMA hingga saat ini. Meskipun belum dipertemukan secara langsung, kalian selalu hadir sebagai pendengar yang baik, pemberi nasihat, dan penyemangat bagi penulis. Terima kasih karena selalu menyediakan waktu untuk mendengarkan setiap cerita dan membuat penulis merasa tidak pernah benar-benar sendiri. Semoga kita semua dapat bertemu di kemudian hari.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul " Produksi *Brand Identity* Omah Kresek sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*." Dalam Tugas Akhir ini membahas mengenai proses perancangan hingga produksi *Brand Identity* untuk membangun *Brand Awareness* pada UMKM Omah Kresek.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini merupakan sebuah bentuk tanggung jawab penulis sebagai Mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan jurusan Informasi dan Humas Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Proses ini tentunya tidak lepas dari peran serta bimbingan berbagai pihak, khususnya dosen pembimbing dan civitas akademik Program Studi Informasi dan Humas. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh yang terlibat dalam memberikan arahan, dukungan bantuan, dan masukan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun pembahasan dari proyek tugas akhir yang telah penulis susun terdiri dari 5 BAB, dan berikut merupakan penjabarannya :

BAB I PENDAHULUAN : Berisi latar belakang permasalahan terkait UMKM Omah Kresek yang belum memiliki *Brand Identity*. Selain itu, terdapat penjelasan mengenai rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran yang akan dihasilkan dari Tugas Akhir ini seperti logo dan *tagline* serta implementasinya ke dalam beberapa media visual seperti spanduk, *x-banner*, dan *booklet* sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari Omah Kresek.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Pada tinjauan pustaka membahas terkait penelitian dan karya-karya terdahulu yang relevan terhadap topik yang dibahas serta sebagai landasan dalam penyusunan karya Tugas Akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN : Berisi mengenai tahapan produksi karya bidang yang dibagi menjadi 3 tahapan yaitu : tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Selain itu dijelaskan pula mengenai timeline dan anggaran Tugas Akhir.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Bab ini menjelaskan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, serta pembahasan hasil karya dan evaluasi dalam produksi *Brand Identity* sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* Omah Kresek.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Berisi mengenai kesimpulan dan saran untuk Omah Kresek dari hasil produksi karya bidang.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Luaran.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori	18
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Konsep Perancangan Karya.....	27
3.2. Konsep Bidang Karya	28
3.3. Rancangan Karya	30
3.4. Metode Pelaksanaan	36
3.5. Tata Cara Pembuatan.....	40

3.6.	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	41
3.7.	Rancangan Anggaran Biaya	42
3.8.	Timeline Pelaksanaan	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Analisis Masalah	43
4.2	Proses Penciptaan Karya Bidang.....	44
4.3	Hasil Pengukuran KPI (<i>Key Performance Indicator</i>)	67
4.4	Keberlanjutan Karya.....	69
4.5	Hambatan dan Solusi.....	69
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Omah Kresek	6
Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.....	16
Tabel 3. 1 Rancangan anggaran biaya	42
Tabel 3. 2 <i>Timeline</i> pelaksanaan	42
Tabel 4. 1 Perubahan desain spanduk.....	50
Tabel 4. 2 Perubahan desain <i>X-Banner</i>	53
Tabel 4. 3 Perubahan desain <i>booklet</i>	55
Tabel 4. 4 Perbandingan pengenalan logo <i>Brand Identity</i>	59
Tabel 4. 5 Perbandingan pengenalan <i>brand</i> melalui <i>Brand Identity</i>	61
Tabel 4. 6 Perbandingan pengetahuan masyarakat terhadap Omah Kresek melalui <i>Brand Identity</i>	63
Tabel 4. 7 Perbandingan efektivitas media <i>Brand Identity</i> dalam meningkatkan pengenalan Omah Kresek	64
Tabel 4. 8 Indikator evaluasi <i>post-survei</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data statistik jumlah persentase umkm non-pertanian	2
Gambar 1. 2	Foto kampung tematik Kampung Kresek	3
Gambar 1. 3	Hiasan bunga dari plastik	4
Gambar 1. 4	Kostum karnaval dari plastik	4
Gambar 1. 5	Produk menggunakan stiker sederhana	5
Gambar 1. 6	Diagram persentase pra-survei logo untuk <i>Brand Identity</i>	8
Gambar 1. 7	Diagram persentase pra-survei pengenalan <i>brand</i>	9
Gambar 1. 8	Diagram persentase pra-survei tentang Omah Kresek	9
Gambar 1. 9	Diagram persentase pra-survei tentang UMKM kreatif	10
Gambar 2. 1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2. 2	Kerangka konseptual penelitian	25
Gambar 3. 1	Diagram konsep logo Omah Kresek	31
Gambar 3. 2	Desain awal logo Omah Kresek	31
Gambar 3. 3	Diagram konsep <i>tagline</i> Omah Kresek	33
Gambar 3. 4	Desain spanduk Omah Kresek	34
Gambar 3. 5	Desain awal <i>X-banner</i> Omah Kresek	35
Gambar 3. 6	Desain <i>booklet</i> Omah Kresek	35
Gambar 3. 7	Diagram alir metode perancangan <i>Brand Identity</i> Omah Kresek ...	36
Gambar 4. 1	Palet warna logo	46
Gambar 4. 2	<i>Font</i> logo	46
Gambar 4. 3	Rancangan logo Omah Kresek	47
Gambar 4. 4	<i>Font tagline</i>	48
Gambar 4. 5	Warna pada media pendukung	52
Gambar 4. 6	Penyerahan hasil karya	58
Gambar 4. 7	Persentase pengenalan logo Omah Kresek	59
Gambar 4. 8	Persentase pengenalan <i>brand</i>	61
Gambar 4. 9	Persentase pengetahuan masyarakat terhadap Omah Kresek	62
Gambar 4. 10	Persentase efektivitas media <i>Brand Identity</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin penelitian	77
Lampiran 2 Berita acara serah terima.....	83
Lampiran 3 Dokumentasi serah terima BAST	84
Lampiran 4 Sertifikat TOEFL	85
Lampiran 5 Pengajuan HKI.....	90
Lampiran 6 Surat keterangan bebas plagiasi	91

ABSTRAK

Omah Kresek merupakan UMKM di kampung tematik "Kampung Kresek", Kota Semarang, yang mengolah limbah plastik menjadi produk kreatif seperti hiasan bunga dan kostum karnaval. Meskipun memiliki produk unik dan berprestasi di tingkat kecamatan, Omah Kresek belum memiliki *Brand Identity* yang sistematis, sehingga tingkat pengenalan masyarakat masih rendah (87,9% responden pra-survei belum mengenal Omah Kresek). Penelitian ini bertujuan memproduksi *Brand Identity* berupa logo dan tagline, diimplementasikan pada *booklet*, spanduk, dan *X-banner*, untuk meningkatkan pengenalan masyarakat serta memperkuat citra Omah Kresek sebagai UMKM kreatif berbasis pengolahan limbah plastik. Perancangan dilakukan melalui pendekatan *Public Relations* dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil evaluasi *post-survei* menunjukkan seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) tercapai, dengan Kejelasan *Brand Identity* 95,3%, Efektivitas Media 94,4%, dan Peningkatan *Brand Recognition* 97,2%, membuktikan *Brand Identity* yang diproduksi berhasil meningkatkan *Brand Awareness* pada tahap *Brand Recognition* sesuai tujuan penelitian.

Kata kunci: *Brand Identity*, *Brand Recognition*, *Public Relations*, UMKM, Omah Kresek

ABSTRACT

Omah Kresek is an MSME in the thematic village "Kampung Kresek," Semarang City, that processes plastic waste into creative products such as flower ornaments and carnival costumes. Despite having unique products and achievements at the sub-district level, Omah Kresek has not yet developed a systematic Brand Identity, resulting in low public recognition (87.9% of pre-survey respondents were unfamiliar with Omah Kresek). This research aims to produce a Brand Identity in the form of a logo and tagline, implemented in a booklet, banner, and X-banner, to increase public recognition and strengthen Omah Kresek's image as a creative MSME based on plastic waste processing. The design process was carried out through a Public Relations approach across the pre-production, production, and post-production stages. Post-survey evaluation results show that all Key Performance Indicators (KPI) were achieved, with Brand Identity Clarity at 95.3%, Media Effectiveness at 94.4%, and Brand Recognition Improvement at 97.2%, demonstrating that the Brand Identity produced successfully enhanced Brand Awareness at the Brand Recognition stage in line with the research objectives.

Keywords: *Brand Identity, Brand Recognition, Public Relations, MSME, Omah Kresek*