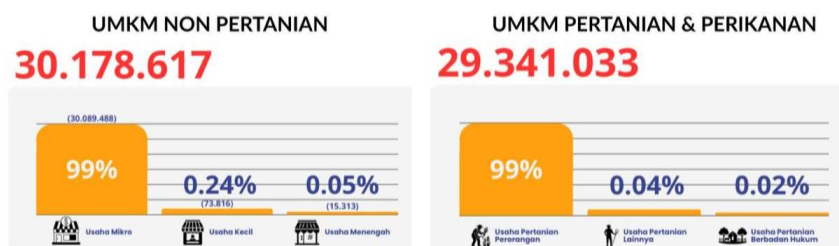


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi aspek penting dalam menyampaikan informasi, membangun identitas *brand*, serta menjalin hubungan dengan *audiens* atau pemangku kepentingan (*stakeholders*). Komunikasi yang efektif memungkinkan penyampaian pesan secara jelas dan konsisten. Dalam konteks lembaga pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung proses penyampaian informasi serta penguatan identitas lembaga.

UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, menjadikan UMKM sebagai sektor yang mendominasi ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024. Namun, jumlah ini belum mencakup UMKM dari sektor usaha pertanian dan perikanan. Kondisi tersebut dapat dilihat pada data berikut:



Sumber: Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) 2024, kementerian UMKM

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Di Indonesia Berdasarkan Usaha

Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan UMKM juga terjadi di berbagai daerah, termasuk di Kota Semarang sebagai salah satu kota dengan aktivitas UMKM yang terus berkembang, UMKM di Kota Semarang mengalami pertumbuhan pesat dan didominasi oleh sektor kuliner, kerajinan, *fashion* serta menjadi tulang punggung perekonomian daerah.

Jumlah pelaku UMKM meningkat dari 22.242 pada 2021 menjadi 30.421 pada 2024, dan menyerap 36.617 tenaga kerja. Selain itu, UMKM di Semarang mulai menembus pasar internasional (Belanda, Brunei) melalui produk kerajinan tangan. Transformasi digital juga telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, dalam praktiknya, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih belum merata. Hal ini ditunjukkan dari data yang mengindikasikan bahwa sekitar 48% pelaku UMKM telah memanfaatkan pemasaran berbasis online, sementara 52% lainnya masih didominasi oleh metode pemasaran konvensional atau *offline*. Selain itu, pelaku UMKM juga masih menghadapi keterbatasan akses terhadap informasi, pelatihan, pendampingan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang berdampak pada rendahnya daya saing UMKM.

Di sisi lain, pemerintah daerah terus berupaya mendorong pertumbuhan UMKM melalui berbagai program strategis. Berdasarkan informasi Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia (2023), Rumah BUMN hadir sebagai pusat edukasi dan inkubasi bisnis yang memberikan berbagai layanan, seperti pelatihan kewirausahaan, pendampingan digitalisasi, fasilitasi pemasaran produk, hingga pengembangan kapasitas usaha UMKM agar mampu naik kelas dan berdaya saing. Dengan tagline berbunyi “*Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global*”, lembaga ini berkomitmen menjadi wadah kolaborasi antara pelaku UMKM, BUMN, dan masyarakat dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Salah satu implementasi program tersebut diwujudkan melalui kehadiran Rumah BUMN Semarang sebagai lembaga yang berperan dalam pembinaan dan pengembangan UMKM di tingkat daerah. Rumah BUMN Semarang berada di bawah naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia dan telah diresmikan sejak tahun 2018. Dalam pelaksanaannya, lembaga ini menjalankan berbagai program yang merupakan bagian dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Rakyat Indonesia.

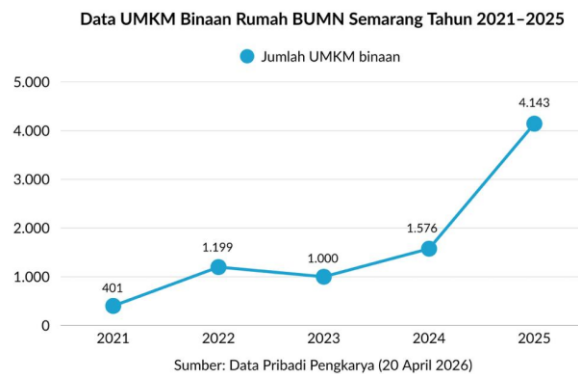
Untuk menjadi bagian dari UMKM binaan, Rumah BUMN Semarang memiliki mekanisme pendaftaran yang telah ditetapkan. Mekanisme tersebut dapat

dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. 2 Tahapan Mekanisme Calon Binaan Rumah BUMN Semarang

Melalui tahapan pembinaan tersebut, Rumah BUMN Semarang secara berkelanjutan mendukung pelaku UMKM sebagai binaan. Adapun perkembangan jumlah UMKM binaan Rumah BUMN Semarang dari tahun 2021 hingga 2025 disajikan pada grafik berikut:



Gambar 1. 3 Data UMKM Binaan Rumah BUMN Semarang Tahun 2021-2025

Berdasarkan data jumlah UMKM binaan tahun 2021 hingga 2025, terlihat bahwa Rumah BUMN Semarang mengalami perkembangan dalam jumlah UMKM binaan dari tahun ke tahun, walau sempat mengalami fluktuasi, yang ditandai dengan adanya kenaikan dan penurunan jumlah UMKM binaan pada periode tertentu. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan target pembinaan yang telah ditetapkan, capaian tersebut sepenuhnya belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penyampaian identitas lembaga kepada masyarakat belum

dilakukan secara optimal dan konsisten.

Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya strategis dalam menghadirkan media komunikasi pendukung yang mampu merepresentasikan *brand identity* Rumah BUMN Semarang, agar identitas lembaga dapat tersampaikan secara konsisten dan representatif.

Sebagai pusat pembinaan dan pengembangan bagi pelaku UMKM, Rumah BUMN Semarang menjalankan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mendukung peningkatan kapasitas usaha. Program-program tersebut meliputi pelatihan dan pendampingan, digitalisasi UMKM, fasilitasi promosi produk, serta kerja sama dengan berbagai pihak seperti, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas. Selain itu, Rumah BUMN Semarang juga memberikan fasilitasi akses permodalan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti *co-working space*, *basecamp millennial*, dan ruang konseling. Berbagai program dan layanan tersebut menunjukkan peran penting lembaga dalam mendukung perkembangan UMKM di wilayah Semarang.

Strategi pengembangan dan *branding* yang dilakukan oleh Rumah BUMN Semarang saat ini umumnya berfokus pada pemanfaatan media digital melalui *platform* Instagram, Whatsapp, YouTube *Shorts*, dan TikTok. Melalui akun resmi @rumahbumn.semarang, disajikan berbagai informasi mulai dari informasi umum hingga informasi khusus yang berkaitan dengan program-program yang dijalankan. Selain itu, Rumah BUMN Semarang juga aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti pameran, bazar UMKM, dan Expo, sebagai upaya menjangkau pelaku usaha secara langsung.

Dengan adanya upaya tersebut pesan dan informasi yang disampaikan melalui konten relatif menghasilkan *feedback* sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, Rumah BUMN Semarang juga telah memanfaatkan media komunikasi berbasis cetak, seperti brosur, leaflet, dan X-banner sebagai sarana penyampaian informasi kepada UMKM atau masyarakat. Media yang digunakan masih bersifat informatif dan belum dirancang secara khusus untuk merepresentasikan *brand identity* lembaga secara konsisten dan berkelanjutan. Lembaga memerlukan pengembangan media komunikasi yang tidak hanya

berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi mampu memperkuat identitas lembaga secara visual. Adapun beberapa contoh media cetak yang telah digunakan oleh Rumah BUMN Semarang meliputi:

Tabel 1. Media Cetak Rumah BUMN Semarang

Media Cetak X-Banner	
	
Media Cetak Brosur, Flyer	
	

Media Cetak X-Banner



Dari uraian tersebut, Rumah BUMN Semarang sudah aktif melakukan strategi komunikasi melalui media digital, media cetak dan aktivitas *offline*, keberhasilan upaya tersebut belum sepenuhnya didukung oleh penguatan *brand identity* yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga diperlukan media komunikasi yang mampu merepresentasikan identitas lembaga.

Dalam hal ini, *Brand identity* memiliki peran penting dalam strategi komunikasi. *Brand identity* merupakan representasi visual dan konseptual yang digunakan oleh suatu lembaga untuk menyampaikan identitas lembaga, nilai, serta komitmennya dalam menjalankan program. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *brand identity* merupakan seperangkat elemen merek yang dirancang untuk mengomunikasikan karakter dan keunikan suatu merek sehingga mampu membentuk persepsi tertentu di masyarakat (Kotler & Keller, 2021).

Penguatan *brand identity* tidak hanya penting bagi perusahaan komersial tetapi juga bagi lembaga yang berperan dalam pemberdayaan masyarakat, termasuk lembaga pembinaan UMKM. Dalam menjalankan berbagai program tersebut, keberadaan identitas *brand* yang konsisten menjadi penting bagi lembaga, tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual tetapi juga untuk merepresentasikan identitas, nilai, serta komitmen Rumah BUMN Semarang sebagai wadah pembinaan, pengembangan usaha yang profesional dan terpercaya, serta memperkuat perannya dalam mendukung UMKM, serta membangun keterikatan

antara lembaga dengan para UMKM binaan. Menurut Alina Wheeler (2023), identitas visual merupakan elemen utama dalam *brand identity* yang terdiri dari berbagai komponen visual seperti logo, warna, dan *tipografi* yang berfungsi untuk menciptakan konsistensi serta memperkuat identitas *brand*.

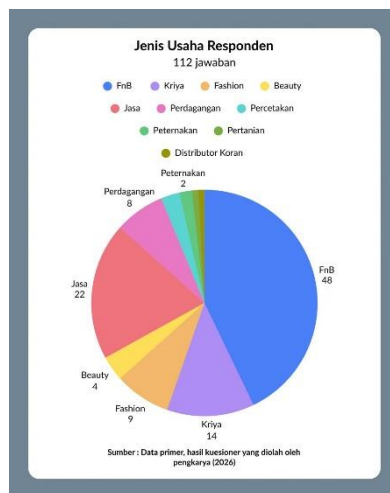
Namun dalam pelaksanaannya, Rumah BUMN Semarang masih belum cukup menghasilkan media *Public Relations* untuk memperkuat identitas lembaga. Penyampaian identitas lembaga kepada para pelaku UMKM binaan maupun masyarakat masih belum didukung oleh media komunikasi yang secara khusus merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten. Media *Public Relations* merupakan segala bentuk media yang digunakan seorang praktisi *Public Relations* dalam menunjang kegiatannya dengan tujuan mendukung publikasi yang luas agar sesuatu yang sedang dipromosikan dapat lebih dikenal di ruang publik (Anggarda, 2020). Adapun salah satu media *Public Relations* yang mengandung *brand identity* tersebut yaitu *merchandise*.

Untuk memperkuat temuan tersebut, pengkarya juga melakukan wawancara dengan Ibu Endang Sulistiawati selaku koordinator Rumah BUMN Semarang. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa hingga saat ini Rumah BUMN Semarang belum memiliki media *Public Relations* yang variatif dan kreatif yang dirancang secara konseptual, yang dapat memperkuat serta mendukung identitas, nilai, dan komitmen Rumah BUMN Semarang dalam menjalankan programnya. Ibu Endang Sulistiawati menuturkan bahwa, kondisi ini diperkuat oleh kurangnya pengetahuan dari sumber daya manusia (SDM) yang berdampak pada belum optimalnya pengembangan media komunikasi *Public Relations* sebagai strategi komunikasi yang dapat merepresentasikan lembaga, berkelanjutan, bisa digunakan sehari-hari, namun tetap sesuai dengan standar operasional lembaga yang ada.

Akibatnya, terdapat kesenjangan antara kebutuhan penguatan *brand Identity* Rumah BUMN Semarang dengan ketersediaan media komunikasi *Public Relations* yang mampu merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten kepada masyarakat dan para pelaku UMKM di wilayah Semarang. Setelah melakukan wawancara dengan koordinator Rumah BUMN Semarang, sebagai data pendukung

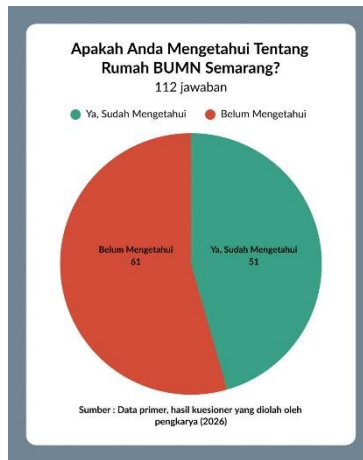
pengkarya juga melakukan survei melalui penyebaran kuesioner, hasil pengumpulan data primer ini terdapat 112 responden. Penentuan jumlah responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam hasil survei, jumlah sampel di atas 100 responden dianggap memadai untuk analisis deskriptif dan mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017; Lund, 2023).

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa responden merupakan individu yang berada di wilayah Kota Semarang dengan usia 17 hingga 55 tahun keatas, responden merupakan individu yang berada di usia produktif dan aktif dalam menjalankan usaha.



Gambar 1. 4 Jenis Usaha Responden (Data Pendukung)

Diketahui bahwa pelaku UMKM berasal dari berbagai sektor, mayoritas responden berasal dari bidang usaha *FnB* (makanan dan minuman) sebanyak 48 orang (38,4%), diikuti oleh bidang *Jasa* sebanyak 22 orang (19,6%), *kriya* atau kerajinan sebanyak 14 orang (12,5%), serta *Fashion* sebanyak 9 orang (8%). Selain itu, terdapat pula responden yang bergerak di bidang *beauty*, *Perdagangan*, *percetakan*, *peternakan*, *pertanian* serta *distributor koran*. Selanjutnya, hasil pengumpulan data primer penyebaran kepada 112 responden, untuk mengetahui tingkat pengetahuan terhadap Rumah BUMN Semarang yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Pengetahuan Responden Tentang Rumah BUMN Semarang

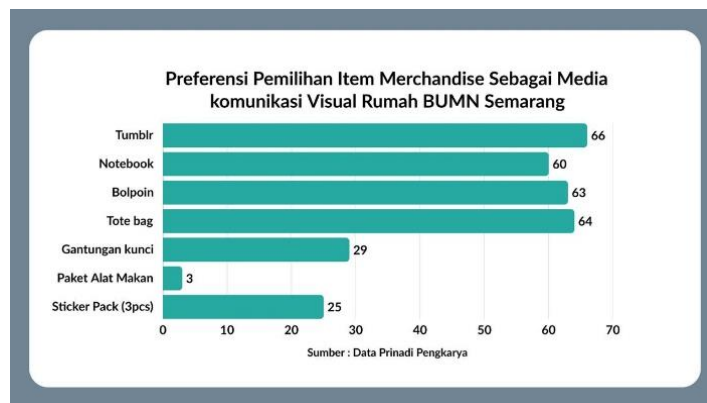
Berdasarkan hasil pengumpulan data primer yang dilakukan mengungkapkan bahwa sebanyak 61 responden (54,4%) menyatakan belum mengetahui Rumah BUMN Semarang, Sebanyak 51 responden (45,5%) menyatakan sudah mengetahui Rumah BUMN Semarang. Persentase responden yang belum mengetahui Rumah BUMN Semarang memperlihatkan bahwa penyampaian identitas lembaga kepada pelaku UMKM masih belum merata.

Kondisi ini mengidentifikasi bahwa identitas lembaga sebagai wadah pembinaan UMKM masih perlu diperkuat agar lebih mudah dikenali oleh pelaku UMKM di wilayah Semarang. Hal ini sejalan dengan temuan dari hasil wawancara pengkarya dengan koordinator Rumah BUMN Semarang yang menyatakan bahwa hingga saat ini belum tersedia media *public relations* variatif dan kreatif yang dirancang secara konseptual untuk memperkuat identitas lembaga.

Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan pandangan mengenai pentingnya elemen identitas visual dalam membangun karakter *brand*, survei menunjukkan 76,8% menilai bahwa elemen visual seperti logo, informasi, dan tagline memiliki peran sangat penting dalam membangun identitas sebuah lembaga, sementara 23,2% responden menyatakan cukup penting dalam membangun identitas suatu lembaga.

Berdasarkan temuan tersebut, pengkarya selanjutnya menanyakan preferensi responden mengenai media yang dapat merepresentasikan identitas

lembaga, salah satunya *merchandise*. oleh karena itu, responden diminta memilih jenis *merchandise* yang dinilai paling menarik, bermanfaat, dan representatif apabila Rumah BUMN Semarang memiliki *merchandise* resmi dengan opsi jawaban yang dapat dipilih lebih dari satu (*Multiple choice*) dan Opsi dengan jawaban bebas (*Open ended option*).



Gambar 1. 6 Preferensi Pemilihan Item Merchandise

Hasil survei menunjukkan bahwa beberapa jenis *merchandise* seperti tumbler, notebook, bolpoin, tote bag, gantungan kunci menjadi pilihan yang cukup diminati responden. Temuan ini menunjukkan bahwa media *merchandise* dinilai memiliki potensi sebagai sarana pendukung penerapan identitas visual yang dapat dimanfaatkan untuk merepresentasikan identitas lembaga sekaligus menyampaikan informasi secara lebih menarik kepada audiens. Penggunaan *merchandise* sebagai media *public relations* dinilai efektif dalam memperkuat identitas organisasi serta meningkatkan keterikatan audiens terhadap lembaga (Wibowo, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei yang telah dilakukan, ditemukan adanya kebutuhan akan media *Public Relations* yang mampu merepresentasikan dan mengomunikasikan *brand identity* Rumah BUMN Semarang secara konsisten. Meskipun Rumah BUMN Semarang telah memiliki identitas visual berupa logo, warna, dan tagline, belum tersedia media yang secara khusus dirancang untuk mengimplementasikan elemen-elemen tersebut sebagai representasi identitas lembaga. Kondisi ini menunjukkan pentingnya perancangan media *Public Relations* yang dapat mendukung penguatan *brand identity* Rumah

BUMN Semarang secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan dan kesenjangan yang telah diuraikan, pengkarya tertarik untuk melakukan perancangan *merchandise* sebagai media *public relations* untuk memperkuat *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Perancangan ini diharapkan dapat membantu merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten serta meningkatkan keterikatan antara Rumah BUMN Semarang dengan para UMKM binaannya.

Dalam proses perancangannya, pengkarya mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk hasil survei yang telah dilakukan serta hasil wawancara dengan koordinator Rumah BUMN Semarang. Selain itu, pengkarya juga memilih produk *merchandise* yang sesuai untuk mengaplikasikan desain yang akan diproduksi dengan mempertimbangkan kegunaannya bagi target audiens Rumah BUMN Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, bahwa Rumah BUMN Semarang memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala dalam penyampaian identitas lembaga kepada UMKM maupun masyarakat.

Selain itu, media komunikasi yang digunakan saat ini dinilai belum cukup mampu merepresentasikan *brand identity* lembaga secara optimal dan konsisten. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya strategis dalam merancang media komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga bagaimana merancang desain *merchandise* sebagai media *Public Relations* yang dapat merepresentasikan identitas lembaga secara efektif dan konsisten.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, perancangan ini bertujuan untuk merancang desain *merchandise* sebagai media *public relations* yang mampu merepresentasikan *brand identity* Rumah BUMN Semarang.

Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk memperkuat identitas

lembaga melalui penerapan elemen visual yang efektif dan konsisten pada media *merchandise*. Dengan adanya perancangan tersebut, diharapkan identitas lembaga dapat tersampaikan lebih efektif dan konsisten sehingga mampu merepresentasikan nilai dan identitas Rumah BUMN Semarang sebagai lembaga pemberdayaan dan pengembangan yang mendukung UMKM di wilayah Semarang.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademik

Pembuatan karya dalam bidang ini merupakan salah satu upaya untuk mengimplementasikan berbagai teori dan praktik yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan Desain Grafis. Dalam konteks *Public Relations*, desain grafis memiliki peran penting sebagai sarana visual dalam menerapkan dan merepresentasikan *brand identity* lembaga melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan *tipografi*.

Melalui perancangan *merchandise* Rumah BUMN Semarang, pengkarya memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan konsep desain grafis sebagai media *public relations* yang mendukung penerapan *brand identity* lembaga. Perancangan ini tidak hanya menampilkan elemen visual tetapi juga menekankan pada konsistensi penerapan identitas lembaga serta representasi nilai pada setiap media yang dirancang.

Secara akademik, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian *Public Relations*, khususnya terkait pemanfaatan *merchandise* sebagai media yang dapat mengimplementasikan *brand identity*, serta menjadi rujukan bagi pengkarya selanjutnya yang memiliki fokus serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menyediakan media *public relations* dalam bentuk visual berupa perancangan desain *merchandise* yang siap diproduksi oleh Rumah BUMN Semarang, untuk memperkuat identitas Lembaga, nilai, dan mendukung komitmen Rumah BUMN Semarang dalam menjalankan program TJSL/CSR BRI.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir merupakan karya berbentuk Rancangan dan visualisasi dalam bentuk *mockup* desain *merchandise* sebagai media *Public Relations* untuk memperkuat *brand identity* Rumah BUMN Semarang.

Desain produk *merchandise* yang dihasilkan berupa tumbler, bolpoin, notebook, tote bag, dan gantungan kunci, yang nantinya akan didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI).