

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

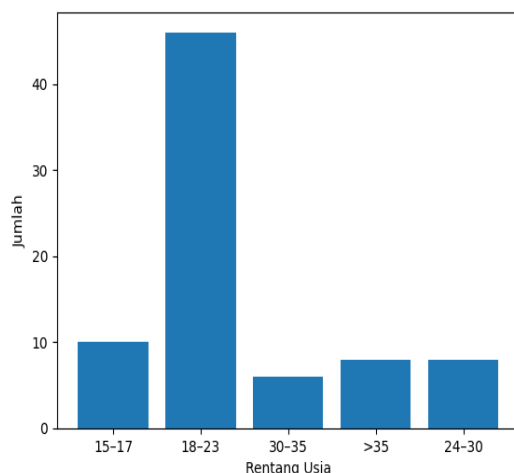
Branding memiliki peran yang penting dalam suatu lembaga, karena menggambarkan identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebuah *brand* yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan yang mudah, tetapi membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap konsumen (Parawansa, D. A. S. 2024). Keberhasilan *branding* dalam konteks global dipengaruhi oleh kemampuan mengelola komunikasi internasional, khususnya dalam melaksanakan koordinasi pesan dan media diberbagai negara dengan latar belakang budaya yang berbeda (Fournier, 2025). Peningkatan aktivitas komunikasi lintas negara turut mendorong kebutuhan masyarakat untuk menguasai bahasa internasional sebagai sarana komunikasi yang efektif.

Bahasa Inggris sebagai *lingua franca* global mendominasi komunikasi internasional di bidang pendidikan, ekonomi, dan teknologi (Raja et al., 2022). Posisi Indonesia dalam *EF English Proficiency Index* atau EF EPI menempati peringkat ke-80 dari 116 negara dan pada tahun sebelumnya, Indonesia berada pada posisi ke-70. EF EPI merupakan penilaian peringkat terbesar di dunia yang menilai kemampuan bahasa Inggris orang dewasa di berbagai negara atau wilayah (@ef.indonesia, 13 Nov 2024). Data EF EPI mengindikasikan tantangan struktural pembelajaran di Indonesia, sehingga kehadiran Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) kini meluas guna memberikan dukungan tambahan di luar jalur pendidikan formal (Mustangin et al., 2021; Susanti, 2023). LKP diselenggarakan bagi masyarakat yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap untuk mendukung pengembangan diri, profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (*paralegal.id*). LKP bahasa Inggris di Semarang yang telah terdaftar melalui Nomor Induk Lembaga Kursus (NILEK) yang masih aktif beroperasi berkisar antara 10 - 15 lembaga kursus. Data ini diperoleh dari beberapa sumber resmi dan lembaga yang telah terverifikasi.

Persaingan yang semakin kompetitif di antara lembaga kursus bahasa Inggris menjadikan penguatan identitas merek sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan masyarakat. *Brand recognition*

merupakan kemampuan konsumen mengenali merek melalui elemen visual, atau yang lebih spesifik mengenali merek melalui logo, desain atau nama yang ditampilkan dalam desain (Izza, 2026). Setiap lembaga, khususnya lembaga kursus memiliki jati diri yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau identitas lembaga kepada masyarakat. Pada awalnya identitas sebuah lembaga lebih dikenal masyarakat dalam bentuk logo. Namun seiring berjalannya waktu, identitas lembaga lebih dipahami sebagai upaya lembaga untuk memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk keberadaan dan tanggung jawab lembaga terhadap visi dan misi lembaga yang telah dimiliki. Identitas lembaga saat ini tidak hanya sebatas penggunaan logo, namun harus memberi sebuah kesan yang dihasilkan oleh seluruh elemen yang terlibat di dalam lembaga (Isa, M. 2022).

Salah satu lembaga kursus bahasa Inggris yang berada di Kota Semarang adalah Kampung Inggris *Language Center* atau yang dikenal dengan KILC Semarang. Kampung Inggris *Language Center* (KILC) Semarang merupakan lembaga kursus bahasa Inggris yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang telah terakreditasi. Kursus ini menyediakan beragam program pembelajaran bahasa Inggris sesuai kebutuhan dan tujuan peserta, sehingga peserta dapat belajar sesuai preferensi masing-masing. Saat ini, KILC telah berkembang pesat dan memiliki 11 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, diantaranya di Pare, Bogor, Medan, Makassar, Jogja, Lampung, Surabaya, Semarang, Bekasi, Bandung, dan Palembang. Setiap cabang memiliki fleksibilitas untuk mengembangkan media *branding* sesuai dengan kebutuhan operasional. Namun, hingga kini *branding* cabang dalam pengembangan *merchandise kit* belum sepenuhnya merepresentasikan identitas *brand* melalui identitas lokal masing-masing wilayah. Pemilihan KILC Semarang sebagai pengembangan *merchandise kit* didasarkan pada kebutuhan cabang untuk memiliki media *branding* yang lebih relevan dengan target audiens di wilayah Semarang. Cabang ini mulai beroperasi pada tahun 2025 sehingga masih berada pada tahap penguatan identitas *brand*.



Gambar 1.1 Data Peserta KILC Semarang Bulan Januari - Februari 2026

Sumber: Dokumen Pribadi KILC Semarang

Berdasarkan diagram batang yang menunjukkan rentang usia peserta KILC Semarang pada periode Januari hingga Februari tahun 2026, terlihat bahwa jumlah peserta paling banyak terdapat pada kelompok usia 18 sampai 23 tahun. Peserta yang berusia antara 15 hingga 17 tahun menduduki urutan berikutnya. Jumlah peserta dalam kategori usia 24-30 tahun serta usia di atas 35 tahun terlihat lebih sedikit dibandingkan kelompok lainnya, sementara kelompok usia 30-35 tahun merupakan kelompok dengan jumlah peserta terkecil. Secara umum, target peserta program KILC Semarang mencakup masyarakat secara luas, namun secara spesifik lebih difokuskan kepada *adult learners* dengan rentang usia dari lulusan SMA hingga pekerja. Jumlah peserta pada setiap kelas ditetapkan minimal 5 orang dan maksimal 15 orang sesuai ketentuan operasional. Secara keseluruhan, jumlah peserta KILC Semarang yang terdaftar dari bulan Juni 2025 hingga bulan Februari 2026 mencapai 400 orang.

Plan of Book 1		
Titles/Topics		Speaking
	UNIT 1 PAGES 2-7	Introducing oneself; introducing someone; checking information; exchanging personal information; saying hello and good-bye; talking about school subjects
	UNIT 2 PAGES 8-13	Describing work and school; asking for and giving opinions; describing daily schedules
PROGRESS CHECK PAGES 14-15		Simple present Wh-questions and statements; question: when; time expressions: at, in, on, around, early, late, until, before, and after

Gambar 1.2 Buku Kursus Kampung Inggris KING

Sumber: Dokumen Pribadi

Di Kota Semarang terdapat lembaga kursus bahasa Inggris yang berbasis Kampung Inggris, bernama Kampung Inggris KING yang berlokasi di Kalisegoro, Kec. Gunungpati. Dibandingkan dengan KING, perbedaan utama terletak pada media pendukung pembelajaran. KING tidak menyediakan *merchandise kit* bagi para peserta, melainkan hanya memberikan buku kursus sebagai sarana utama pembelajaran. Media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh KING sebagai pusat informasi seluruh program dan kegiatan yang telah dilakukan. Dilansir melalui akun Instagram @kampuninggrissemarang, KING juga membagikan informasi pendaftaran yang dapat diakses oleh masyarakat secara mudah.

Keunggulan lain KILC Semarang terletak pada sistem pembelajaran yang bernama *English Area*, dengan tujuan mendorong peserta untuk aktif menggunakan bahasa Inggris selama berada di lingkungan pembelajaran. KILC Semarang memiliki program unggulan seperti *Intensive English*, *Integrated Speaking* dan *TOEFL Preparation* yang memiliki durasi 16 kali pertemuan selama 1 bulan, hingga menghadirkan sistem evaluasi secara rutin melalui *weekly exam* yang dilaksanakan setiap dua minggu sekali atau yang disebut dengan *steady progress*.



Gambar 1.3 *Merchandise kit* KILC Semarang

Sumber: Dokumen Pribadi

Saat ini, KILC Semarang menyediakan tiga produk *merchandise* yang terdiri dari *goodie bag* berbahan spunbond dengan tulisan “*Language Center*” dan *mini notebook*. Selain itu, terdapat kaos lengan panjang untuk wanita dan kaos lengan pendek untuk pria yang menampilkan tulisan “*Language Center*” dan tagline “*Drive Your Success*” pada bagian depan serta #kampuninggrisLC pada

bagian belakang. Seluruh *merchandise kit* diberikan kepada peserta pada awal sesi pembelajaran. Informasi situs website dan Instagram untuk “Kampung Inggris *Language Center*” tercantum pada setiap produk yang diberikan, tetapi tautan dan akun tersebut masih mengarah ke KILC pusat yang berada di Pare.

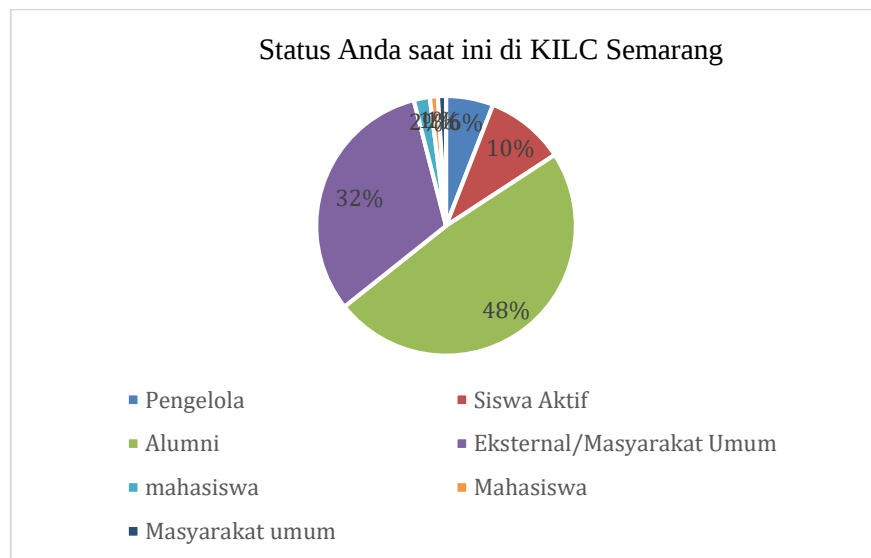
Pada tanggal 12 Februari 2026, dilakukan wawancara awal dengan Fitri Kurnia Lestari, selaku bagian Marketing KILC Semarang. Fitri mengungkapkan bahwa belum terdapat identitas merek yang mampu merepresentasikan karakteristik Kota Semarang Penerapan desain dalam *merchandise kit* sebagai promosi masih mengikuti ketentuan oleh KILC pusat yang berada di Pare, sehingga dinilai kurang efektif dalam identitas *brand* dan memperkuat citra KILC di Semarang sebagai lembaga kursus bahasa Inggris yang memiliki cabang di berbagai wilayah.

Kegiatan promosi dengan menggunakan *merchandise* dianggap cukup efektif sebagai media pemasaran secara *soft selling*, karena dapat digunakan berulang kali oleh peserta. Pihak pengelola mengharapkan adanya *brand identity* yang dapat menunjukkan identitas KILC Semarang untuk membedakan cabang Semarang dengan cabang-cabang lainnya. Perbedaan yang diharapkan berupa *merchandise kit* dengan desain visual khas Kota Semarang, tetapi tetap mempertahankan identitas utama KILC, baik dari segi warna maupun kesesuaian font.

Produk *merchandise* menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen sebagai strategi promosi *brand* serta menjadi pembeda dari pesaing di pasaran. *Merchandise* merupakan segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan atau *brand*, logo dan identitas lainnya, yang diberikan kepada konsumen. *Merchandise* berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan identitas visual produk maupun perusahaan pada setiap elemen *merchandise* (Pahira et al., 2022). Perancangan visual *identity* pada suatu produk atau *brand* memiliki peran yang penting dalam keberhasilan dan konsistensi dari identitas *brand* yang sudah dibangun. Identitas visual juga berpengaruh dalam penyampaian kesan produk terhadap konsumen, baik penyampaian dalam iklan promosi atau melalui kualitas dari produk *brand* tersebut (Izza, 2026).

Pengembangan *merchandise* dapat dilakukan dengan memadukan elemen budaya khas kota, seperti motif batik lokal, ikon kota, atau unsur tradisional lainnya untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi memiliki nilai sejarah dan budaya. Penelitian terkait penerapan *merchandise* pada lembaga pendidikan formal, khususnya perguruan tinggi, telah dilakukan sebagai upaya memperkuat identitas institusi sekaligus menjadi media pembelajaran (Rido et al., 2025). Penerapan ilustrasi maupun tulisan dengan integrasi elemen budaya lokal Semarang, khususnya pada lembaga pendidikan ke dalam desain *merchandise* belum dikaji secara mendalam. Kesenjangan penelitian dari temuan yang didapat menjelaskan bagaimana produksi *merchandise kit* dapat mengoptimalkan *brand identity* lokal pada KILC Semarang yang dapat memiliki karakteristik sendiri dibandingkan dari cabang lain, sekaligus memperkuat citra sebagai lembaga kursus berbasis identitas kota (Parawansa, 2024).

Penyebaran kuesioner pra-proyek telah dilaksanakan pada tanggal 23 Februari - 3 Maret 2025 dengan target sasaran pengelola, alumni, siswa aktif, dan masyarakat sekitar Kota Semarang yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *merchandise kit* mampu merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang dan memperkuat *brand identity* Kampung Inggris Language Center (KILC) Semarang.



Gambar 1.4 Diagram status responden
Sumber: *Google From Pribadi*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, responden berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Terdapat tiga kategori responden dengan jumlah terbanyak, yaitu pengelola, siswa aktif, dan alumni, dipilih sebagai responden karena merupakan penerima langsung *merchandise* KILC Semarang yang dinilai memiliki kapasitas untuk memberikan evaluasi relevan terkait kualitas serta kesesuaian identitas visual *merchandise* yang digunakan saat ini. Sementara itu, responden dari pihak eksternal/masyarakat umum dilibatkan untuk menilai sejauh mana lembaga kursus KILC Semarang dikenal luas oleh masyarakat umum dan apakah *branding* yang ditampilkan dalam bentuk *merchandise kit* telah berhasil meningkatkan citra dan reputasi lembaga di mata publik.

Persentase yang didapatkan sebanyak 48,5% atau 49 responden menjawab sebagai alumni dan 31,7% atau 32 responden sebagai eksternal/masyarakat umum. Pada urutan selanjutnya, terdapat 9,9% atau 10 responden sebagai siswa aktif dilanjutkan dengan 5,9% atau 6 responden sebagai pengelola di KILC Semarang.

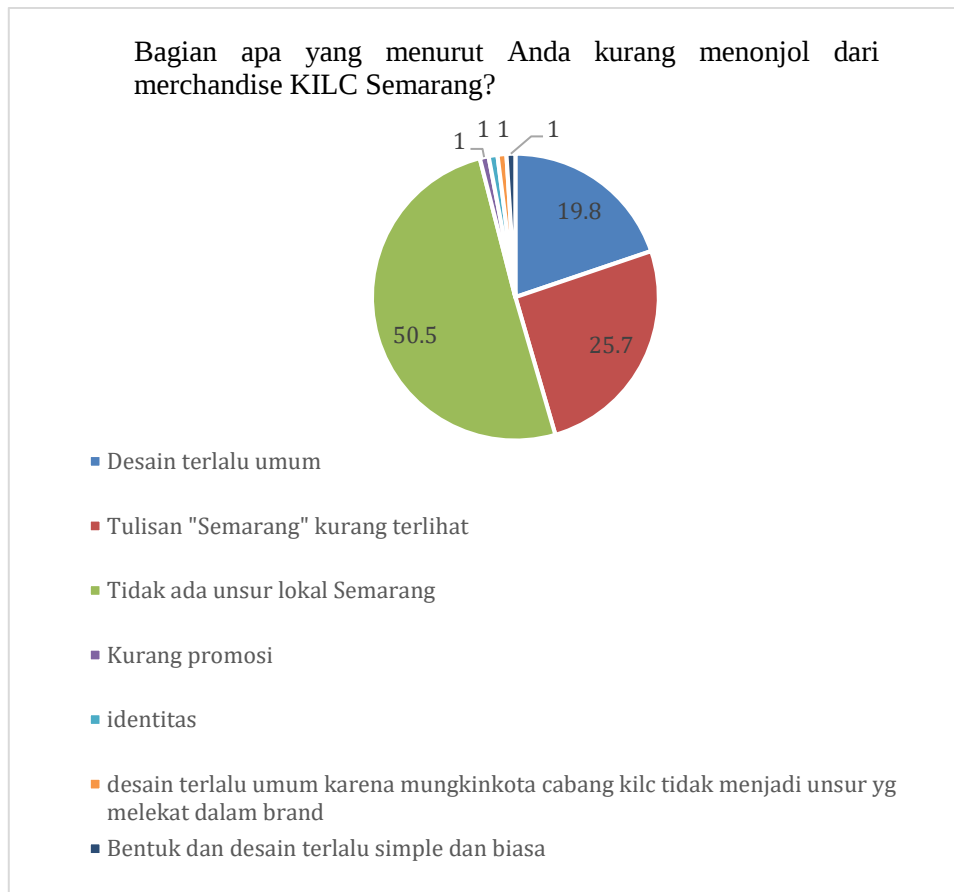


Gambar 1.5 Diagram pertanyaan identitas lokal *merchandise* KILC

Sumber: *Google From Pribadi*

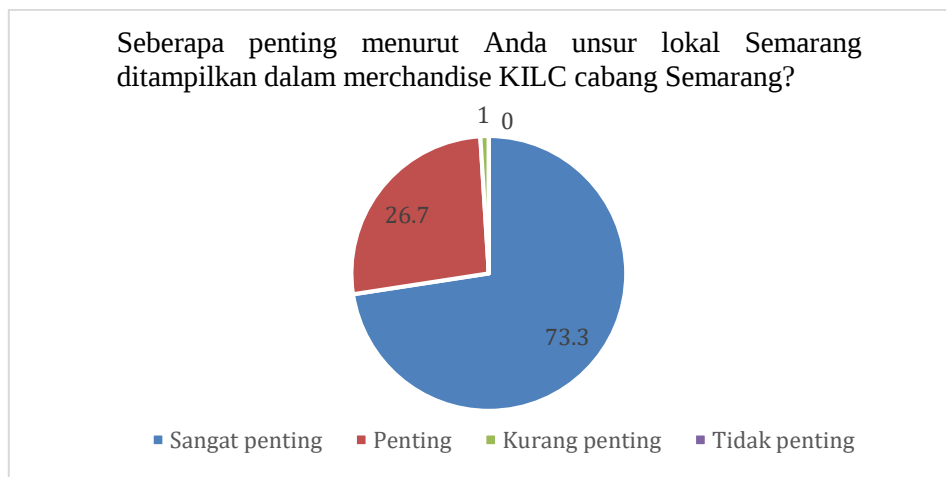
Berdasarkan pertanyaan selanjutnya, sebanyak 50,5% (51 responden) memilih jawaban tidak menunjukkan dan 33,7% (34 responden) memilih jawaban kurang menunjukkan terkait apakah *merchandise* KILC Semarang sudah menunjukkan identitas lokal. Hasil menyatakan bahwa mayoritas responden

menilai *merchandise* saat ini belum merepresentasikan kekhasan Kota Semarang secara optimal.



Gambar 1.6 Diagram pertanyaan bagian kurang menonjol *merchandise* KILC
Sumber: Google Form Pribadi

Diagram ini mempertegas alasan yang telah disampaikan sebelumnya, dengan menunjukkan bahwa sebanyak 50,5% (51 responden) menyatakan aspek yang kurang menonjol dari *merchandise* KILC Semarang adalah tidak adanya unsur lokal Kota Semarang. Selanjutnya, sebesar 25,7% (26 responden) menilai tulisan “Semarang” kurang terlihat, dan 19,8% (20 responden) menyatakan desain yang digunakan masih terlalu umum. Secara keseluruhan, mayoritas responden berpendapat bahwa *merchandise* KILC Semarang masih kurang menonjol dan belum mampu merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang.

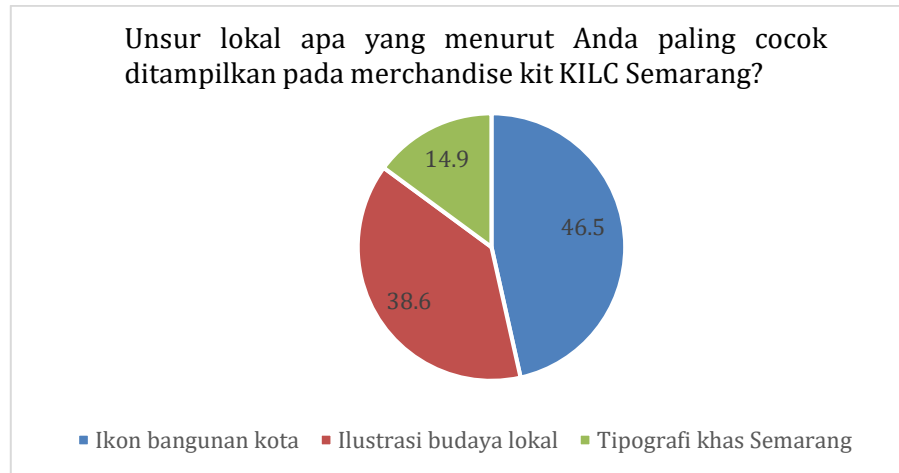


Gambar 1.7 Diagram seberapa penting unsur lokal ditampilkan

Sumber: *Google From Pribadi*

Diagram selanjutnya menampilkan diagram tentang seberapa penting unsur lokal Semarang ditampilkan dalam *merchandise* KILC Semarang. Sebanyak 72,3% (73 responden) memilih sangat penting dilanjutkan dengan 26,7% (27 responden) yang memilih penting.

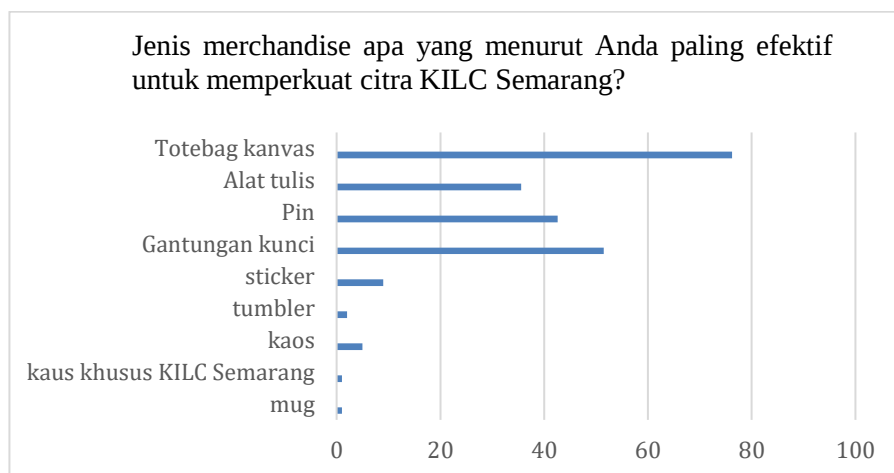
Terdapat pertanyaan tambahan berupa “Jelaskan alasan Anda” yang secara umum responden mengatakan bahwa unsur lokal berperan dalam memperkuat identitas KILC Semarang sebagai cabang yang memiliki karakter dan kesan khas tersendiri, bukan hanya sekadar representasi dari pusat. Selain itu, responden menjelaskan bahwa pembuatan *merchandise* dengan elemen khas Kota Semarang, seperti ikon daerah atau simbol budaya, dapat menjadi identitas tersendiri dibandingkan cabang KILC di kota lain. Keberadaan unsur lokal dianggap mampu meningkatkan kualitas visual *merchandise* sehingga terlihat lebih unik dan menarik. Terakhir, responden juga menekankan bahwa keberadaan identitas lokal dapat menumbuhkan rasa loyalitas siswa terhadap lembaga kursus. *Merchandise* yang merepresentasikan Kota Semarang siswa atau alumni dapat merasa lebih dekat dan memiliki rasa kebanggaan “*pride*” sebagai bagian dari KILC Semarang. Dari sisi *branding*, unsur lokal dipandang sebagai strategi yang dapat memperkuat *brand identity* KILC Semarang tanpa menghilangkan identitas utama sebagai bagian dari KILC secara nasional.



Gambar 1.8 Diagram unsur lokal yang cocok ditampilkan

Sumber: *Google From Pribadi*

Pertanyaan dalam kuesioner ini menunjukkan “Unsur lokal apa yang menurut Anda paling cocok ditampilkan pada *merchandise kit* KILC Semarang?”. Sebanyak 46,5% (47 responden) memilih ikon bangunan dan dilanjutkan sebanyak 38,6% (39 responden) memilih ilustrasi budaya lokal, serta pada urutan terakhir 14,9% (15 responden) memilih adanya tipografi khas Semarang seperti menggunakan aksan aksara Jawa ataupun bahasa Jawa. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memilih representasi visual berupa ikon Kota yang bersifat mudah dikenali sebagai identitas Semarang pada *merchandise* KILC.



Gambar 1.9 Diagram persentase jenis *merchandise kit*

Sumber: *Google From Pribadi*

Grafik persentase menunjukkan produk *merchandise kit* yang paling efektif dan dapat memperkuat citra KILC Semarang. Namun, terdapat berbagai jawaban beragam mulai dari mug, tumbler, stiker hingga kaos khusus KILC Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, KILC telah dikenal luas sebagai lembaga kursus bahasa Inggris, akan tetapi adanya *brand identity* untuk meningkatkan *brand recognition* tetap diperlukan agar masyarakat semakin menyadari bahwa KILC tidak hanya berada di pusat Kampung Inggris Pare, tetapi juga memiliki cabang di berbagai kota, salah satunya di Kota Semarang. *Brand identity* juga memiliki peran penting dalam membangun citra dan pengenalan suatu lembaga, termasuk pada KILC Semarang. Ditinjau melalui berbagai pertimbangan dan kebermanfaatan secara general, perancangan dan produksi *merchandise kit* ini merupakan upaya untuk memperkuat identitas lokal Kota Semarang yang berupa *tote bag* berbahan kanvas dan bolpoin yang didasarkan pada nilai fungsional agar dapat digunakan dalam aktivitas pembelajaran. Pin digunakan untuk merepresentasikan masing-masing program karena dapat digunakan sebagai identitas, serta leaflet yang digunakan sebagai informasi *pengenalan merchandise kit* yang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, hasil penyebaran kuesioner pra-proyek menunjukkan bahwa sebanyak 50,5% (51 responden) memilih jawaban “tidak menunjukkan”, sedangkan 33,7% (34 responden) memilih jawaban “kurang menunjukkan” terkait pertanyaan “Apakah *merchandise* KILC Semarang sudah menunjukkan identitas lokal?”. Temuan menjadi dasar utama dalam merancang dan memproduksi *merchandise kit* yang mampu merepresentasikan identitas lokal sebagai *brand identity* Kota Semarang pada lembaga kursus Kampung Inggris Language Center (KILC) Semarang.

1.3 Tujuan

Produksi *merchandise kit* ini bertujuan untuk merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang sebagai *brand identity* ke dalam bentuk desain visual yang mampu mewakili karakter cabang KILC Semarang dan memperkuat citra KILC Semarang sebagai lembaga kursus bahasa Inggris.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

- a. Menerapkan ilmu mengenai peran *public relations* dalam meningkatkan identitas *brand* melalui pembuatan *merchandise kit*,
- b. Mengembangkan kemampuan analitis serta keterampilan berpikir kritis dalam mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang relevan dengan kebutuhan klien,
- c. Mempersiapkan untuk menghadapi dunia kerja secara lebih matang dan kompeten.

1.4.2 Bagi Kampung Inggris Language Center Semarang

- a. Memperkuat identitas visual KILC Semarang melalui identitas unsur lokal Kota Semarang dalam desain *merchandise kit*,
- b. Memperkuat citra KILC Semarang baik dalam internal maupun eksternal lembaga,
- c. Membuat branding dengan strategi komunikatif agar lebih mudah dipahami dan efektif.

1.4.3 Bagi Program Studi

Memberikan kontribusi akademik bagi Program Studi Informasi dan Humas sebagai referensi bagi mahasiswa selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi visual, media *Public Relations*, maupun perancangan *merchandise* dalam konteks *branding*.

1.4.4 Bagi Masyarakat

- a. Memberikan gambaran mengenai pentingnya *brand identity* dalam membangun citra dan keberlanjutan sebuah lembaga kursus,
- b. Menunjukkan bagaimana *merchandise kit* dapat menjadi media komunikasi efektif dalam memperkuat identitas merek,
- c. Memberikan *insight* mengenai praktik perancangan desain yang mempertimbangkan fungsi, estetika, dan strategi komunikasi, sehingga dapat memperluas wawasan masyarakat.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan untuk menyelesaikan proyek Tugas Akhir berupa *merchandise kit* dengan jumlah enam item yaitu *tote bag* berbahan kanvas, bolpoin, dan tiga pin sesuai dengan program pembelajaran KILC Semarang. Selain itu, terdapat leaflet yang akan digunakan sebagai informasi pengenalan KILC Semarang dan *merchandise kit* yang baru. Item tersebut digunakan sebagai *brand identity* yang siap diproduksi sebagai media promosi resmi KILC Semarang.