

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Produksi *Merchandise Kit* Berbasis Identitas Lokal Sebagai *Brand Identity* Kampung Inggris *Language Center* Semarang” diawali dengan melakukan pencarian referensi terhadap karya ilmiah terdahulu, sebagai bahan acuan dan menghasilkan luaran yang sesuai dengan pengkaryaan yang diangkat, di antaranya adalah:

- a. Jurnal penelitian yang berjudul “PERANCANGAN VISUAL *IDENTITY* SEBAGAI *BRAND RECOGNITION* PADA PRODUK JATEM” oleh Chafidah Rochmatul Izza tahun 2026 menjelaskan bahwa penerapan identitas visual memiliki peran penting dalam membangun pengenalan merek pada suatu produk. Latar belakang dari penelitian ini belum adanya identitas yang konsisten pada produk Jatem, seperti logo, label kemasan, dan identitas lain yang membuat konsumen kesulitan mengenali atau memperoleh informasi. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan identitas visual, seperti logo yang mudah dikenali, poster, serta pemanfaatan konten media sosial untuk meningkatkan pengenalan produk Jatem di masyarakat
- b. Selain itu, terdapat penelitian Pitaloka (2025) yang berjudul dilakukan oleh “Produksi media promosi berupa *merchandise kit* sebagai strategi memperkuat identitas *brand* Wisata Arenan Kalikese di Kabupaten Kendal” mengungkapkan bahwa *merchandise kit* memiliki beragam fungsi dalam bidang pemasaran destinasi wisata yang digunakan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk wisata kepada khalayak. Pada aspek lainnya, *merchandise kit* berperan secara strategis dalam membangun dan menguatkan identitas merek (*brand identity*). Rendahnya tingkat kesadaran pengunjung yang dibuktikan melalui survei pra-produksi hanya mencapai 18,2% terhadap identitas merek sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media promosi Wisata Arenan Kalikese di Kabupaten Kendal belum menyampaikan nilai dan karakter merek secara

maksimal. Melalui pembuatan berbagai jenis *merchandise* seperti kaos, tote bag, gantungan kunci, topi, dan payung, identitas merek dapat disampaikan secara lebih konsisten dan menarik yang diperkuat dengan peningkatan pada evaluasi post-survei hingga mencapai 94,5%.

- c. I Wayan Bayu Rastatika, Gede Bayu Segara, dan Putu Gede Satria Kharismawan (2025) melalui artikel jurnal penelitian yang berjudul “Perancangan *Merchandise* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Perusahaan *Waves Company Adventure*” merinci pada tahapan kreatif sekaligus pendekatan strategis dalam menciptakan desain *merchandise* bagi *Waves Company Adventure*, yang merupakan sebuah UMKM bidang fashion yang berlokasi di Bali. Beroperasi sejak tahun 2023, target utama perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Tahapan yang ditempuh dalam penelitian diawali dengan kegiatan observasi lapangan yang dilanjutkan dengan pengumpulan berbagai gagasan dari sejumlah referensi. Konsep yang telah terkumpul disempurnakan kembali melalui diskusi bersama pihak *Waves Company Adventure* sebelum diwujudkan dalam bentuk ilustrasi visual. Ilustrasi yang dirancang menggabungkan tiga unsur tema utama, yaitu alam, retro, dan eksplorasi yang dipadukan dengan penggunaan palet warna yang selaras. Hasil rancangan yang dihasilkan diterapkan dalam berbagai produk *merchandise*, seperti kaos, tas, dan aksesoris lainnya yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari dengan tujuan untuk memperkuat posisi pasar merek dan membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui produk *merchandise* yang memiliki makna dan keunikan tersendiri.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations atau Hubungan Masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam membangun serta memelihara hubungan positif antara suatu organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Fungsi ini diimplementasikan melalui serangkaian program dan aktivitas yang dirancang

sistematis, dengan target berupa terbentuknya citra positif, reputasi yang terjaga, dan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Kegiatan *Public Relations* meliputi evaluasi sikap publik, identifikasi target audiens, perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi, serta pengukuran efektivitas program tersebut (Akbar et al., 2021).

Menurut Ruslan dalam Sebastian, DP, & Widodo, E. (2023), *Public relations* memiliki empat peran utama dalam organisasi tersebut :

- 1) *Communicator*: Berperan sebagai komunikator, baik yang dilakukan secara tatap muka maupun melalui perantara media, dalam bentuk komunikasi verbal atau tulisan.
- 2) *Mediator*: Mempertahankan relasi yang positif antara perusahaan atau institusi yang bersangkutan dengan publik, baik dari internal atau eksternal, sehingga menciptakan rasa saling memahami, terbentuknya kepercayaan dan dukungan, terjalinnya kerja sama yang baik, dan sikap toleransi.
- 3) *Support*: Mendukung kegiatan manajemen seperti promosi, pemasaran. operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama organisasi.
- 4) *Image Builder*: Menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan atau institusi di mata masyarakat, sehingga terbentuk hubungan yang harmonis.

Merujuk pada artikel yang sama, *public relations* turut berperan dalam membangun pemahaman dan mendorong partisipasi publik dalam rangka membentuk opini yang menguntungkan bagi perusahaan atau lembaga. Fungsi *public relations* mencakup:

- 1) *Support Management*: Mendukung pelaksanaan fungsi manajemen dalam upaya mencapai tujuan organisasi.
- 2) *Harmonious Relationships*: Menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publik.
- 3) *Two-way Communication*: Membangun arus komunikasi secara dua arah, dengan menyalurkan informasi dari pihak organisasi kepada publik, sekaligus menyampaikan aspirasi atau opini publik kembali kepada organisasi.

- 4) *Public Service*: Memberikan pelayanan kepada publik dan memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan demi terwujudnya kepentingan bersama.
- 5) *Prevent Psychological Barriers*: Menjalin hubungan baik antara organisasi dan publik yang meminimalkan hambatan psikologis, baik yang berasal dari organisasi maupun publik.

Public Relations berperan penting sebagai *image builder* dalam membangun dan memperkuat citra positif suatu organisasi, khususnya pada lembaga pendidikan non formal KILC Semarang. Konsep *Public Relations* melalui peran *support management* juga dapat mendukung KILC Semarang dalam pengembangan *brand identity* yang belum merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang. *Public Relations* diharapkan mampu meningkatkan citra dan identitas utama KILC Semarang di mata masyarakat, khususnya pada masyarakat yang ingin belajar maupun mengoptimalkan kemampuan bahasa inggris dan berada di wilayah Kota Semarang.

2.2.2 Merchandise

Merchandise merupakan salah satu bentuk produk yang digunakan perusahaan sebagai sarana promosi atas produk yang ditawarkan. *Merchandise* berperan sebagai media pendukung dalam strategi kegiatan promosi secara keseluruhan. Istilah *merchandise* berasal dari bahasa Prancis kuno, yaitu *merchandise* atau *marchand*, yang memiliki arti “pedagang.” Secara harfiah, *merchandise* berarti barang dagangan (Wedhana et al., 2023). *Merchandise* adalah media promosi atau bentuk penunjang promosi yang dapat menyampaikan informasi terkait pesan dari sebuah perusahaan atau instansi. Memegang peran untuk membangun pengenalan terhadap suatu produk atau nama instansi melalui kegiatan atau acara yang diadakan. *Merchandise* merujuk pada berbagai jenis produk yang memuat unsur identitas perusahaan atau *brand*, seperti nama, logo, maupun profil lainnya yang diberikan kepada konsumen (Pahira et al., 2022).

Pada tahap perencanaan *merchandise*, penerapan elemen visual menjadi aspek yang sangat penting agar produk yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan secara efektif serta merepresentasikan identitas merek. Elemen-elemen visual tersebut meliputi desain, warna, tipografi, bidang, dan *layout* yang dirancang secara

terstruktur untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat identitas *brand* yang ingin disampaikan. *Merchandise* juga harus memiliki karakteristik yang mampu merepresentasikan identitas lembaga secara efektif melalui aspek fisik produk, kemampuan *merchandise* dalam mengomunikasikan pesan dan mencerminkan nilai merek, serta menciptakan kesan yang melekat pada penggunaannya. *Merchandise* yang dirancang dengan baik dapat berfungsi lebih dari sekadar produk pelengkap, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas dan citra lembaga. Secara umum, karakteristik merchandise meliputi beberapa aspek penting sebagai berikut:

- 1) Fungsionalitas dan Nilai Pakai

Fungsionalitas merupakan karakteristik penting yang perlu dimiliki oleh *merchandise* agar dapat memberikan manfaat secara optimal. *Merchandise* yang memiliki nilai pakai tinggi cenderung digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama, sehingga identitas merek yang ditampilkan dapat terlihat secara berulang. Pemilihan jenis *merchandise* perlu disesuaikan dengan kebutuhan target audiens agar produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermanfaat bagi penggunaannya (Pahira et al., 2022).

- 2) Konsistensi Identitas Visual

Integrasi elemen visual merek pada *merchandise* memiliki peran penting dalam membangun konsistensi identitas sebuah lembaga. Penggunaan logo, warna, tipografi, maupun elemen visual lainnya secara konsisten dapat membantu audiens mengenali karakter dan identitas merek dengan lebih mudah. Selain berfungsi sebagai pembeda dari lembaga atau organisasi lain, elemen visual tersebut juga mampu menciptakan kesan yang lebih kuat dan melekat di benak masyarakat. Jika audiens semakin sering melihat identitas visual yang sama pada berbagai media, semakin besar peluang terbentuknya pengenalan merek (*brand recognition*) yang baik (Wedhana et al., 2023).

- 3) Nilai Simbolis dan Ikatan Emosional

Merchandise juga mengandung nilai simbolis yang mampu merepresentasikan identitas suatu lembaga. Nilai simbolis tersebut muncul ketika *merchandise* tidak hanya dipandang sebagai sebuah produk, tetapi juga sebagai media yang mencerminkan karakter, budaya, dan citra

organisasi. Melalui penggunaan *merchandise*, pengguna dapat menunjukkan keterkaitannya dengan suatu lembaga sehingga tercipta rasa kebanggaan dan kedekatan secara emosional. *Merchandise* sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antara lembaga dengan audiensnya sekaligus membangun rasa memiliki terhadap identitas yang diusung (Ibrizah et al., 2024). Dalam tugas akhir ini, *merchandise* digunakan sebagai media promosi *soft selling* bagi KILC Semarang karena sifatnya yang fungsional dapat digunakan secara berulang oleh peserta.

2.2.3 Merchandise Kit

Merchandise kit merupakan sekumpulan produk *merchandise* yang dikemas dalam satu paket dan dirancang dengan identitas visual yang terpadu untuk mendukung aktivitas promosi, *branding*, maupun penguatan citra suatu lembaga. *Merchandise kit* terdiri atas beberapa item yang saling melengkapi sehingga mampu menghasilkan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pengguna. Produk yang umumnya terdapat dalam *merchandise kit* antara lain *totebag*, *bolpoin*, *notebook*, *tumbler*, *pin*, maupun media informasi lainnya yang diselaraskan dengan identitas visual lembaga (Hapsari, 2025).

Keberadaan *merchandise kit* saat ini semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, perusahaan, institusi pendidikan, hingga destinasi wisata sebagai media komunikasi visual. Melalui penerapan elemen identitas seperti logo, warna, tipografi, slogan, dan unsur visual lainnya secara konsisten pada setiap item, *merchandise kit* mampu membantu memperkenalkan serta memperkuat identitas suatu lembaga kepada khalayak (Khairullah, 2025). Pemanfaatan *merchandise kit* juga dapat dikembangkan sebagai media untuk menampilkan identitas lokal suatu daerah. Penggunaan elemen budaya, ikon kota, motif tradisional, maupun simbol khas wilayah tertentu pada desain *merchandise* mampu menciptakan karakter visual yang unik dan mudah dikenali. Penerapan unsur lokal tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk lainnya, tetapi juga dapat memperkuat hubungan emosional antara lembaga dengan masyarakat melalui representasi budaya yang ditampilkan (Hapsari, 2025).

Proses perancangan *merchandise kit* pada aspek pemilihan item *merchandise* perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti nilai guna, kualitas

produk, karakteristik target audiens, serta kemampuan media dalam merepresentasikan identitas lembaga. Produk seperti *totebag*, *bolpoin*, dan pin menjadi pilihan yang umum digunakan karena memiliki fungsi yang relevan dengan aktivitas sehari-hari sekaligus mampu menampilkan identitas visual secara efektif. Pemilihan jenis *merchandise* yang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan peluang penggunaan produk secara berulang dan mendukung penguatan pengenalan merek dalam jangka panjang (Amabel & Gunawan, 2025). Produk *merchandise kit* yang akan dirancang dan diproduksi untuk KILC Semarang berupa *tote bag* kanvas, *bolpoin* dan pin untuk masing – masing program dengan karakteristik Kota Semarang yang berbeda-beda.

2.2.4 Media Public Relations

Media Public Relations merupakan sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh organisasi atau lembaga untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta menciptakan pemahaman yang baik dengan publik. Media berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan khalayak dalam proses penyampaian pesan sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara lebih efektif. (Maharani, 2024). *Media Public Relations* digunakan untuk mendukung penyebaran informasi mengenai kegiatan, program, maupun identitas organisasi kepada publik internal maupun eksternal. Peran media tidak terbatas sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana yang membantu membentuk persepsi dan opini publik terhadap organisasi. Pemilihan media perlu mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik sasaran audiens, serta pesan yang ingin disampaikan agar informasi dapat diterima secara optimal.

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi kepada publik sekaligus menerima masukan, pendapat, maupun aspirasi dari publik. Media menjadi elemen pendukung yang penting karena membantu memperlancar arus komunikasi dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Ruslan dalam Sebastian, DP, & Widodo, E., 2023). Secara umum, media *Public Relations* terdiri atas berbagai bentuk, seperti media cetak, media elektronik, media digital, dan media luar ruang. Media cetak meliputi brosur, leaflet, majalah, buletin, dan laporan tahunan. Media

elektronik mencakup radio dan televisi, sedangkan media digital meliputi situs web, media sosial, surat elektronik (*e-mail*), serta berbagai platform komunikasi berbasis internet lainnya. Penggunaan media *Public Relations* yang direncanakan secara baik dapat membantu organisasi meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat identitas lembaga, serta membangun citra yang positif di mata publik (Hafizah, 2021). Penggunaan leaflet sebagai salah satu item *merchandise kit* diterapkan dalam konsep Media *Public Relations* karena berfungsi sebagai media komunikasi cetak yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pengenalan program KILC Semarang hingga *merchandise kit* yang baru.

2.2.5 Brand Awareness

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. Agar merek lebih dikenal, penting untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terkait dengan kesadaran merek, baik itu merek bisnis maupun pribadi (Adiwijaya, McGuinness, Cary, Herjanto, 2021).

Piramida *Brand Awareness* adalah konsep yang dikemukakan oleh David A. Aaker yang terdiri dari empat tahap, yaitu:

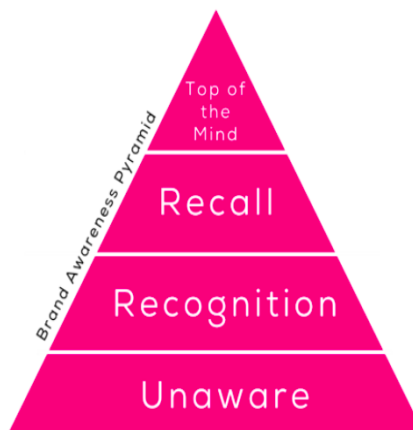


image source: wsacommunications.co.uk

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: wsacommunications.co.uk

a) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkatan paling dasar dan terendah dalam piramida. Pada tahap ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui atau tidak menyadari akan keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu.

b) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tingkatan ini, konsumen mulai mengenali suatu merek, tetapi memerlukan bantuan atau stimulus untuk mengingatnya. Pada tahap ini, merek tersebut telah berhasil menembus ambang batas persepsi konsumen, meskipun ingatan terhadap merek tersebut belum kuat.

c) *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

Konsumen pada tahap *brand recall* mampu mengingat kembali nama merek secara spontan dari memori mereka ketika diberikan kategori produk sebagai pemicu, tanpa memerlukan bantuan visual atau auditori nama merek tersebut.

d) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek. *Top of mind* terjadi ketika suatu merek adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

KILC merupakan lembaga kursus bahasa Inggris yang memiliki beberapa cabang di berbagai wilayah Indonesia dengan pusat operasional di Pare. KILC Semarang merupakan salah satu dari cabang yang baru beroperasi pada bulan Juni tahun 2025. Representasi identitas lokal setiap cabang yang belum optimal menyebabkan keberadaan KILC Semarang belum dikenal oleh masyarakat dan hanya mengetahui bahwa KILC berada di Pare. Konsep *Brand Recognition* diterapkan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat dan memperkuat identitas lokal Kota Semarang.

2.2.6 Brand Identity

Brand identity atau identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek seperti nama, bentuk atau tampilan produk, simbol, dan iklan yang diciptakan oleh perusahaan untuk mencerminkan kedudukan suatu merek sehingga dapat membedakan merek dari pesaing serta mempengaruhi konsumen sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar. Identitas merek juga membantu membangun

hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, emosional, maupun ekspresi diri (Riadi, 2024).

a. Dimensi *Brand Identity*

Menurut pakar ahli “*The Father of Modern Branding*” David A. Aaker dan Erich (2002), *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

- 1) *Brand as Product*, asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap menjadi bagian penting dari identitas merek. Atribut produk secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.
- 2) *Brand as Organization*, *brand as organization* konsep yang memiliki pandangan pada *attributes of the organization* daripada terhadap produk atau jasa. *Organizational attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.
- 3) *Brand as Person*, memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* memiliki karakter layaknya manusia. Kepribadian merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan kontribusi bagi manfaat fungsional.
- 4) *Brand as Symbol*, simbol yang kuat dapat memberikan kekuatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat.

Dimensi *Brand as Symbol* mencakup penerapan logo, warna, dan elemen khas Kota Semarang digunakan sebagai sebuah identitas yang dapat mempermudah pengenalan produk. Penerapan konsep *symbol* dalam

pengembangan *merchandise kit* berbasis identitas lokal direalisasikan dalam setiap desain *merchandise kit* yang telah dirancang, sehingga dapat membentuk *brand identity* KILC Semarang sebagai lembaga yang lebih profesional.

b. *Brand Identity Prism*

Jean-Noel Kapferer, seorang ahli di bidang *brand management*, menyatakan bahwa *brand Identity* menjadi dasar penting bagi konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu *brand* atau merek dengan merek milik kompetitor. Konsep *Brand Identity Prism* berfungsi untuk membantu perusahaan atau lembaga dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan dari *brand* yang dimiliki dengan setiap aspek yang berupa *physique, personality, culture, relationship, reflection* dan *self-image* (Kapferer, 2008 dikutip dalam Winata & Adiwaty, 2024).

- 1) *Physique* atau fisik merek, merujuk pada elemen visual yang pertama kali terlintas di benak konsumen seperti logo, warna, bentuk, dan desain produk.
- 2) *Personality* merupakan karakter yang dimiliki oleh semua merek. Sebagai contoh, apakah merek tersebut terkesan ramah, profesional, atau penuh humor. Merek yang memiliki *personality* yang kuat cenderung lebih mudah diingat dan lebih dapat menciptakan koneksi dengan konsumennya.
- 3) *Culture*, menerapkan aspek budaya yang dijunjung oleh merek. Budaya merek berperan sebagai pondasi dari segala keputusan dan komunikasi merek, serta cara merek tersebut berperilaku di pasar.
- 4) *Relationship*, yaitu seberapa kuat hubungan antara sebuah brand dengan konsumennya, dan dapat merepresentasikan hubungannya di masyarakat luas.
- 5) *Reflection* atau refleksi adalah cerminan yang direpresentasikan oleh sebuah brand dalam benak konsumen. Contohnya, *stereotypical user* dari merek Coca-cola adalah masyarakat dalam rentang usia 15-18 tahun, karena citra yang ditampilkan adalah persahabatan, kegembiraan, dan *sporty*.
- 6) *Self image*, memberikan pandangan bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri dalam kaitannya dengan merek.

Konsep *Brand Identity Prism* diterapkan melalui dua dimensi yaitu *physique* dan *culture*. Dimensi *physique* diimplementasikan melalui semua produk dari merchandise kit yang ada sebagai representasi identitas utama maupun media promosi KILC Semarang. Penerapan dimensi *culture* khas Semarang seperti bangunan Lawang Sewu, Gedung Marba, motif Batik Tugu Muda, dan Warak Ngendog dipilih sebagai representasi dalam desain yang mampu memperkenalkan ciri khas Semarang kepada masyarakat.

2.2.5 Identitas Lokal

Perkembangan industri kreatif di Indonesia, termasuk bidang ilustrasi menjadi salah satu wujud pengembangan dan sarana pelestarian identitas budaya lokal (Rahmaningtyas & Rosmiati, 2024). Penggunaan simbol dan unsur tradisional dalam sebuah perancangan identitas visual tidak hanya memperkaya estetika produk, melainkan dapat memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen. Di tengah globalisasi dan homogenisasi desain yang terus berkembang, integrasi elemen budaya lokal dalam identitas visual memberikan keunggulan kompetitif yang unik bagi produk lokal Indonesia. Implementasi elemen tradisional dalam kemasan produk kuliner dan souvenir tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat identitas budaya dan warisan produk (Paramitha & Chandra, 2024).

Pengembangan produk berbasis sumber daya lokal dapat dijadikan sebagai salah satu solusi yang relevan karena inovasi ini dapat meningkatkan daya tarik produk, baik di kalangan lokal maupun nasional. Di sisi lain, penggunaan platform digital sebagai sarana promosi juga menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar *merchandise*, sehingga mampu menjangkau masyarakat yang tersebar di berbagai wilayah (Ibrizah et al., 2024). Pemilihan dan penerapan identitas lokal Kota Semarang ke dalam seluruh desain menjadi bentuk implementasi konsep identitas lokal yang bertujuan sebagai *brand identity* untuk memperkuat KILC Semarang dan menciptakan karakter yang berbeda dari cabang KILC yang lain.