

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kampung Inggris *Language Center* (KILC) Semarang merupakan lembaga pendidikan nonformal yang berfokus pada pembelajaran bahasa Inggris dan berlokasi di Jl. Ngesrep Timur, Tembalang, Kota Semarang. Resmi beroperasi pada bulan Juni 2025, KILC Semarang telah memiliki 3 program utama, yaitu *Intensive English*, *Integrated Speaking*, dan *TOEFL Preparation*. Selama kurun waktu 1 tahun, lembaga ini telah memberikan pengalaman pembelajaran kepada kurang lebih 400 siswa pada seluruh program yang ditawarkan. Sejalan dengan visi yang diusung, *#DriveYourSuccess* menjadi tagline utama untuk menghadirkan pembelajaran bahasa Inggris yang menyenangkan dan membangun citra sebagai lembaga pendidikan nonformal yang profesional.

Upaya dalam membangun citra yang profesional, keberadaan *brand identity* menjadi aspek penting sebagai identitas utama bagi KILC Semarang. Namun, KILC Semarang masih belum optimal dalam mengembangkan *brand identity* yang kuat, sehingga menyebabkan adanya permasalahan terkait pengenalan merek (*brand recognition*). Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan KILC di Semarang belum dikenal secara luas dan masih dikaitkan dengan KILC yang berpusat di Pare. Salah satu media yang digunakan oleh KILC Semarang saat ini adalah *merchandise kit*, yang berupa *goodie bag*, *mini notebook*, dan kaos dengan gambar logo *Language Center* serta tagline “*Best Environment for the Best Result*”, yang belum mampu memberikan identitas visual Kota Semarang. KILC Semarang perlu melakukan pengembangan inovasi melalui *merchandise kit* yang dapat merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang dengan tujuan memperkuat *brand identity* KILC Semarang agar lebih mudah dikenali dan memiliki ciri khas yang membedakan dari cabang yang lainnya.

4.2 Praproduksi

4.2.1 Penentuan Konsep

Tahap penentuan konsep masih mengutamakan identitas lokal Kota Semarang tanpa menghilangkan karakteristik KILC dengan menggunakan logo *Language Center* dan tagline *#DriveYourSucces*. Identitas lokal diinterpretasikan dalam desain visual melalui berbagai macam bangunan maupun ikon utama khas Semarang seperti, bangunan Lawang Sewu, Gedung Marba, Warag Ngendog, hingga adanya motif batik Tugu Muda.

4.2.2 Perencanaan

Pada tahap perencanaan dilakukan penentuan jenis *merchandise kit*, penyusunan komposisi tiap elemen yang akan digunakan, penyusunan anggaran biaya, serta konsultasi dengan pihak klien melalui wawancara. Pemilihan *merchandise kit* didasarkan pada hasil kuesioner pra-proyek serta pertimbangan fungsi dan efektivitas penggunaan dalam kehidupan sehari-hari maupun selama pembelajaran di KILC Semarang berlangsung. *Merchandise kit* yang dipilih sebanyak 6 item produk, terdiri dari tote bag kanvas, bolpoin, pin program *Intensive English*, pin program *Integrated Speaking*, pin program *TOEFL Preparation*, dan leaflet. Secara keseluruhan tidak ada perubahan pada tahap perencanaan, tetapi terdapat beberapa warna pada desain yang disesuaikan kembali pada masing-masing item *merchandise*.

Pemanfaatan tote bag kanvas dalam perencanaan *merchandise kit*, didasarkan karena memiliki nilai fungsional yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain memberikan karakteristik yang lebih eksklusif, profesional dan berkelanjutan, tote bag dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari yang dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus menumbuhkan keterikatan pengelola maupun siswa terhadap identitas KILC Semarang.

Pemilihan pin sebagai *merchandise kit* digunakan sebagai nilai simbolis karena memiliki sifat yang lebih personal. Pin dapat merepresentasikan sebagai penanda keanggotaan sesuai dengan masing-masing program. Penggunaan pada tas, pakaian maupun aksesoris lainnya memungkinkan para siswa dapat mengekspresikan diri, menunjukkan keterlibatan sebagai bagian dari KILC

Semarang, sekaligus memungkinkan identitas tersebut dapat ditampilkan secara luas kepada publik.

Selanjutnya, keberadaan bolpoin dalam *merchandise kit* memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, khususnya selama pembelajaran berlangsung. Selain berfungsi menjadi pelengkap *mini notebook*, bolpoin dapat merepresenntasikan secara simbolis proses persiapan dan pembelajaran yang selaras dengan tagline *#DriveYourSuccess*. Keberadaan leaflet dalam rangkaian media pendukung bertujuan menyampaikan informasi mengenai KILC Semarang hingga pengenalan mengenai *merchandise kit* yang baru.

Konsultasi secara berkala dilaksanakan dengan pihak klien yang bertujuan untuk mendiskusikan terkait konsep desain, pemilihan warna, serta kesesuaiannya terhadap identitas KILC Semarang. Terdapat perubahan anggaran dan timeline selama proses berlangsung karena adanya penyesuaian terhadap jumlah cetak pada masing-masing item produk. Berikut anggaran biaya yang telah disesuaikan:

Tabel 4.1 Penyesuaian Rencana Anggaran Biaya

No.	Kebutuhan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Custom dan cetak tote bag kanvas	25 pcs	Rp. 32.500	Rp.812.500
2.	Custom dan cetak bolpoin	25 pcs	Rp. 1.500	Rp.37.500
4.	Custom dan cetak pin program Intensive English	30 pcs	Rp. 1.000	Rp. 30.000
5.	Custom dan cetak pin program Integrated Speaking	30 pcs	Rp. 1.000	Rp. 30.000
6.	Custom dan cetak pin program TOEFL Preparation	30 pcs	Rp. 1.000	Rp. 30.000
7.	Cetak leaflet	20 pcs	Rp. 5.000	Rp. 100.000
	TOTAL :			Rp.1.040.000

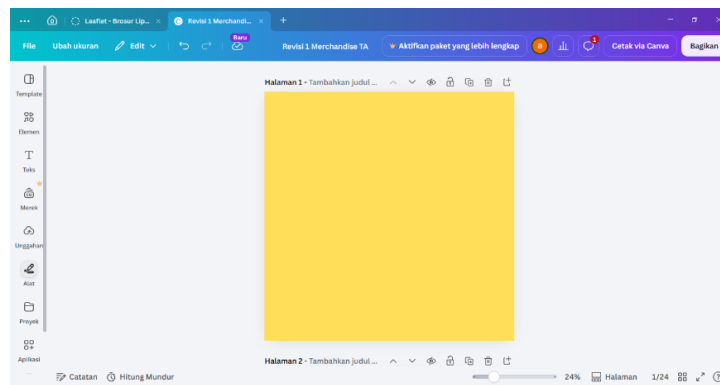
4.3 Produksi

Tahap realisasi desain diawali dengan proses persiapan seluruh perangkat pendukung yang dibutuhkan, baik berupa perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*). Adapun perangkat yang digunakan meliputi laptop,

smartphone, serta aplikasi Canva yang berfungsi sebagai media pendukung dalam pelaksanaan kegiatan desain.

Proses perancangan desain dimulai dengan penentuan konsep melalui pencarian serta pengumpulan referensi dari berbagai platform digital atau media sosial yang relevan. Konsep yang telah ditetapkan kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk desain melalui aplikasi Canva hingga menghasilkan rancangan yang mendukung penyampaian informasi dan identitas lokal KILC Semarang secara efektif. Tahap berikutnya berupa pembuatan *mockup* pada setiap hasil desain untuk memperoleh visualisasi pada *merchandise kit* maupun media informasi yang direncanakan. Pembuatan *mockup* bertujuan untuk meninjau kesesuaian pada media yang telah ditentukan, sehingga aspek visual dan tata letak dapat memberikan gambaran mengenai penerapan desain pada media yang dirancang secara lebih nyata, sebelum melanjutkan pada tahap produksi maupun publikasi. Berikut adalah tata cara dalam membuat rancangan desain :

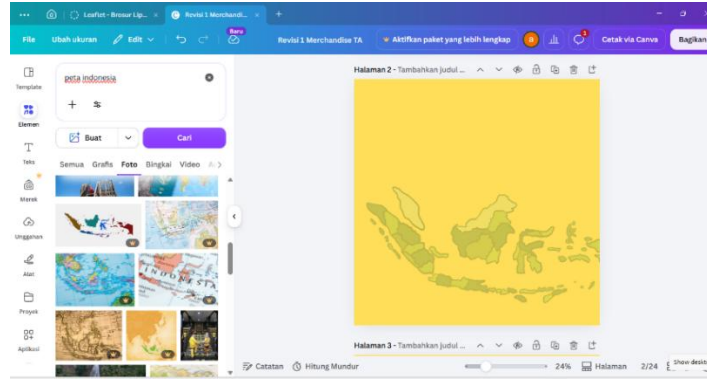
- 1) Langkah awal yang dilakukan adalah pengaturan spesifikasi kanvas kerja dengan ukuran 1:1. Penetapan ukuran ini menyediakan ruang kerja yang memadai untuk menempatkan seluruh elemen visual secara proporsional.



Gambar 4.1 Kanvas Kerja pada Canva

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

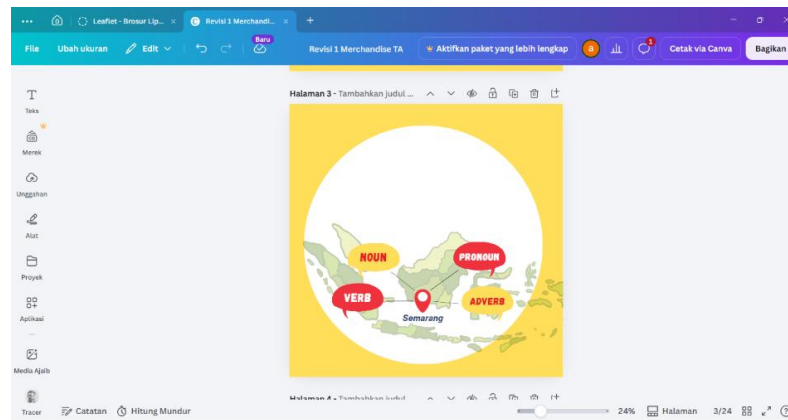
- 2) Proses pencarian elemen digunakan untuk memperoleh berbagai aset visual yang sesuai dengan konsep dan tema yang telah ditentukan. Elemen-elemen tersebut meliputi ilustrasi bangunan, ikon pendukung, serta elemen grafis yang dipilih berdasarkan karakter yang khas serta mampu merepresentasikan identitas Kota Semarang secara kuat dan menarik.



Gambar 4.2 Proses Akurasi Elemen

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

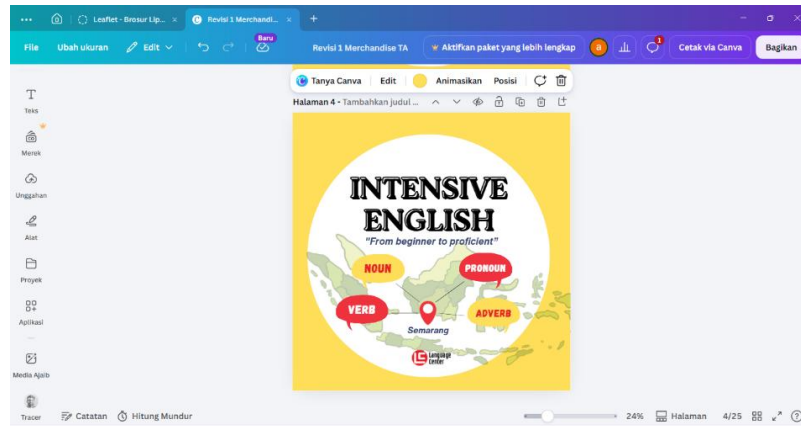
3) Seluruh elemen yang telah dipilih kemudian dikomposisikan dengan pengaturan posisi, ukuran, jenis warna, maupun *color palette* pada area kerja sesuai dengan perencanaan yang dibuat.



Gambar 4.3 Komposisi Elemen pada Desain

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

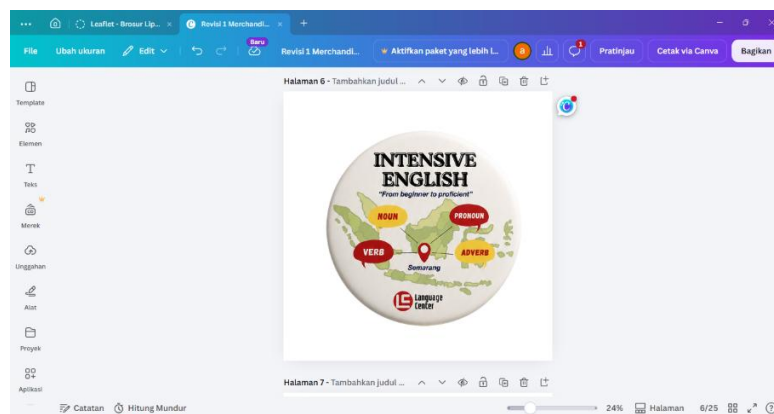
4) Pada tahap selanjutnya dilakukan pengaturan dalam penggunaan font yang telah disesuaikan dengan konsep desain untuk mendukung penyampaian informasi.



Gambar 4.4 Pengaturan font pada desain

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

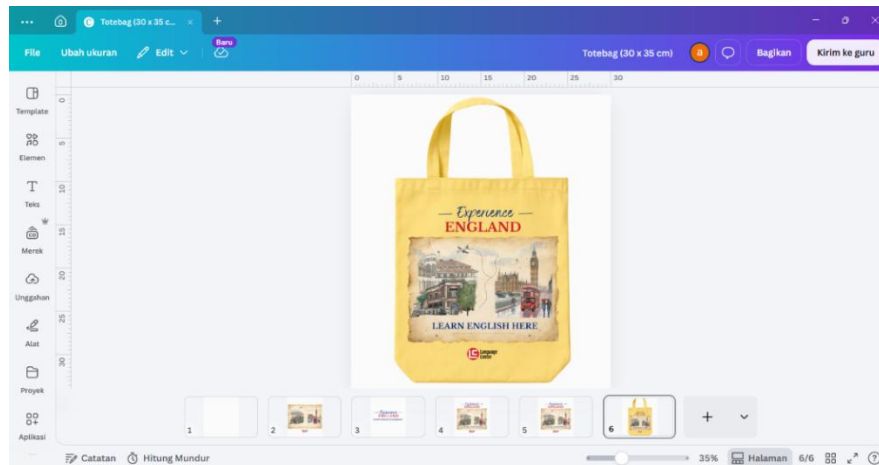
5) Implementasi desain dalam *mockup* dilakukan setelah desain telah disusun. *Mockup* digunakan untuk melihat kesesuaian desain dari segi ukuran, penempatan elemen, serta tampilan keseluruhan sebelum memasuki proses produksi. Hasil implementasi kemudian ditinjau kembali untuk memastikan bahwa tampilan visual telah sesuai dengan konsep perancangan.



Gambar 4.5 Implementasi desain pada Canva

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

4.3.1 Hasil Rancangan Desain Tote bag



Gambar 4.6 Pembuatan Desain Tote bag

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

Rancangan awal desain *tote bag* yang diterapkan menampilkan ilustrasi Lawang Sewu sebagai ikon utama Kota Semarang. Elemen yang direalisasikan berupa awan, pepohonan, dan hamparan rumput yang menggambarkan suasana di sekitar Lawang Sewu. Terdapat pula tulisan “Kampung Inggris *Language Center* Semarang” menggunakan font *Yeseva One* dan *Cinzel* serta warna coklat tua tanpa adanya elemen lain yang secara khusus bertujuan merepresentasikan identitas KILC Semarang. Setelah melalui proses evaluasi, desain dinilai tidak dapat menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada target audiens. Penggunaan satu ikon lokal menyebabkan desain terlihat monoton dan belum menggambarkan karakter KILC Semarang sebagai lembaga kursus bahasa Inggris yang profesional. Melalui pertimbangan, dilakukan pengembangan konsep dan elemen yang merepresentasikan nuansa Inggris agar karakter lembaga dapat tersampaikan secara lebih menarik tanpa menghilangkan identitas lokal khas Kota Semarang.

Desain yang kemudian diusung memadukan dua bangunan ikonik Kota Semarang, berupa Lawang Sewu dan Gedung Marba, dengan salah satu *landmark* terkenal di Inggris, yaitu Big Ben. Pada bagian tengah desain terdapat elemen *map route* yang berfungsi sebagai penghubung antara Kota London dan Kota Semarang. Elemen tersebut diperkuat melalui ilustrasi pesawat yang menggambarkan

perjalanan dalam mendapatkan pengalaman mempelajari bahasa Inggris yang dapat diperoleh di KILC Semarang.

Pesan utama yang disampaikan pada bagian atas *tote bag* adalah “*Experience England*” dengan penggunaan font *Wonderful Branding* dan *Libre Baskerville* serta warna merah dan biru yang bertujuan mengajak audiens untuk merasakan pengalaman belajar bahasa Inggris dengan suasana yang identik dengan Inggris. Nuansa tersebut diperkuat dengan kemiripan ketiga arsitektur bangunan yang terkesan autentik dan *vintage*. Sementara itu, pada bagian bawah *tote bag* memuat pesan “*Learn English in Semarang*” dan logo *Language Center*, yang menegaskan bahwa KILC Semarang dapat memberikan pengalaman belajar melalui berbagai program-program yang diterapkan. Penanda lokasi yang bertuliskan “Gedung Marba, Semarang” dan “*Big Ben*, London” diaplikasikan pada masing-masing bangunan untuk memperjelas elemen yang digunakan. Keseluruhan elemen dirancang untuk menciptakan desain yang menarik dan mampu merepresentasikan identitas lokal KILC Semarang secara lebih optimal.

Tabel 4.2 Perbandingan Hasil Desain Tote bag

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
 Gambar 4.7 Desain Awal Tote bag Sumber: Dokumen Pribadi Canva	 Gambar 4.8 Desain Akhir Tote bag Sumber: Dokumen Pribadi Canva
a. Desain awal <i>tote bag</i> berwarna kuning keemasan.	a. Desain akhir <i>tote bag</i> berwarna kuning harvest.
b. Fokus pada ikon Lawang Sewu sebagai identitas utama	b. Menampilkan tiga ikon, yaitu Gedung Marba, Lawang Sewu,

	dan Big Ben sebagai identitas utama
c. Menampilkan nama Kampung Inggris Language Center Semarang dan logo Language Center sebagai identitas	c. Menampilkan pesan “Experience English” dan “Learn English in Semarang”
d. Tidak memiliki konsep dan alur cerita	c. Konsep dan alur cerita menunjukkan bahwa belajar bahasa Inggris di Semarang dapat memberikan pengalaman belajar layaknya di Inggris

4.3.2 Hasil Rancangan Desain Pin

Desain pin pada masing-masing program dirancang dengan mengangkat berbagai ikon lokal Kota Semarang, antara lain Warak Ngendok sebagai simbol keberagaman budaya, ilustrasi peta Kota Semarang yang merepresentasikan identitas wilayah, serta motif batik Tugu Muda yang menjadi ciri khas lokal. Meskipun menggunakan elemen visual tersebut, setiap desain tetap memiliki karakter dan ciri khas yang berbeda sesuai dengan masing-masing program.

4.3.2.1 Desain Pin Program *Intensive English*

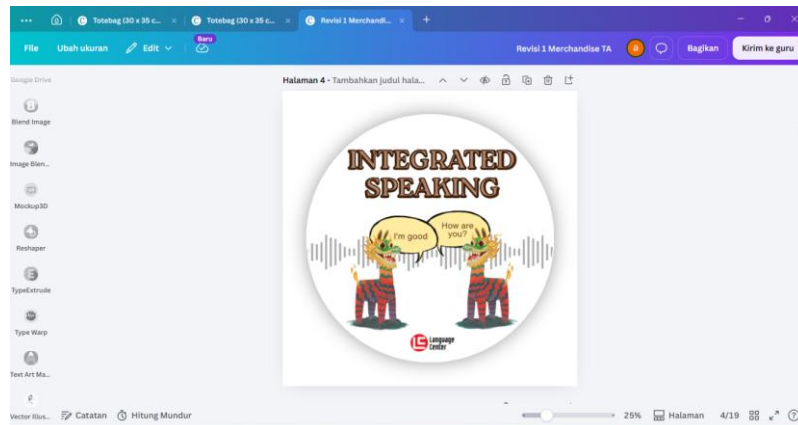
Program *Intensive English* merupakan program yang dirancang bagi peserta pemula yang ingin mempelajari bahasa Inggris dari tahap dasar. Pada judul desain *Intensive English*, telah diterapkan font *Roca Two* dengan menggunakan warna merah. Desain yang digunakan memberikan ilustrasi Kota Semarang pada peta Indonesia yang dipadukan dengan simbol lokasi yang bertuliskan “Semarang” menggunakan font *Poppins* dan warna merah serta elemen panah yang mengarah pada materi *Part Of Speech*, yaitu pengelompokan kata berdasarkan fungsi dan perannya dalam sebuah kalimat. *Part Of Speech* diimplementasikan karena menjadi salah satu dasar penting dalam mempelajari bahasa Inggris dari tahap dasar. Materi yang digunakan pada desain meliputi berbagai jenis kata, seperti *verb* (kata kerja), *noun* (kata benda), *adverb* (kata keterangan), dan *pronoun* (kata ganti) melalui

penerapan font *Gagalin* untuk mempertegas kata dengan warna merah dan kuning. Tagline “*From beginner to proficient*” yang terletak di bawah judul menggunakan font *Helvetica Now* dengan warna biru agar terlihat lebih kontras. Pada bagian bawah pin, logo “*Language Center*” diterapkan sebagai identitas lembaga KILC Semarang.

Tabel 4.3 Perbandingan Hasil Desain Pin *Intensive English*

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
 Gambar 4.9 Desain Awal Pin Intensive English Sumber: Dokumen Pribadi Canva	 Gambar 4.10 Desain Akhir Pin Intensive English Sumber: Dokumen Pribadi Canva
a. Terdapat tagline “ <i>The gateway to global knowledge</i> ”	a. Perubahan tagline menjadi “ <i>From beginner to proficient</i> ”
b. Background menggunakan ilustrasi peta Indonesia yang terfokus di Kota Semarang dan elemen lokasi bertuliskan “Semarang”	b. Penambahan empat materi pembelajaran “ <i>Part of Speech</i> ” yaitu <i>Noun</i> , <i>Pronoun</i> , <i>Verb</i> , dan <i>Adverb</i> dalam bentuk gelembung kata

4.3.2.2 Desain Pin Program *Integrated Speaking*



Gambar 4.11 Hasil Desain Pin Program *Integrated Speaking*

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

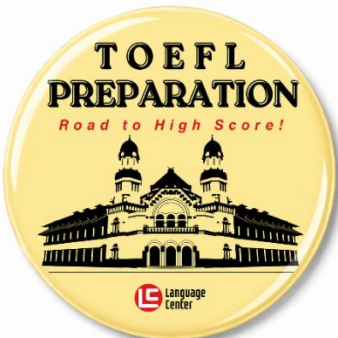
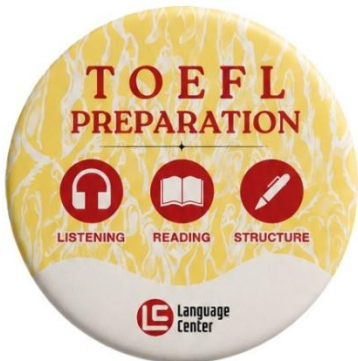
Program *Integrated Speaking* dirancang sebagai tempat pembelajaran bagi peserta yang ingin meningkatkan kemampuan berbicara atau komunikasi dalam bahasa Inggris, khususnya dalam bentuk praktik seperti debat hingga *tour guide*. Desain yang diterapkan pada program ini menampilkan ikon Kota Semarang, yaitu Warak Ngendok, makhluk mitologi yang merupakan perpaduan antara kepala naga (budaya Tionghoa), badan *buraq* (simbol kendaraan Nabi Muhammad dalam budaya Arab), dan kaki kambing (budaya Jawa). Pada judul desain pin *Integrated Speaking*, diterapkan font *Roca Two* dengan penggunaan kombinasi warna coklat. Visual yang ditampilkan adalah Warak Ngendok, yang digambarkan sedang melakukan percakapan dalam bahasa Inggris, disertai elemen gelombang suara untuk memperkuat kesan aktivitas dalam berkomunikasi dengan penerapan font *Helvetica Now* yang berwarna hitam. Logo *Language Center* ditempatkan pada bagian bawah desain sebagai identitas lembaga KILC Semarang.

4.3.3.3 Desain Pin Program *TOEFL Preparation*

TOEFL (*Test of English as a Foreign Language*) *Preparation* merupakan program pembelajaran persiapan TOEFL yang mencakup tiga struktur sebagai materi pembelajaran, yaitu *listening* (mendengarkan), *reading* (membaca), dan *grammar/structure* (tata bahasa). Konsep materi tersebut diterapkan ke dalam desain dengan penggunaan motif batik Tugu Muda menggunakan warna kuning sebagai latar belakang pada pin. Judul pada desain pin menerapkan font *Roca*

Two dengan menggunakan warna merah. Pada setiap materi, font yang digunakan adalah *Helvetica Now* dengan warna merah yang ditambahkan elemen pendukung untuk menggambarkan masing-masing pembelajaran, *listening* menggunakan elemen *headphone*, *reading* melalui elemen buku, serta *grammar/structure* dengan elemen pulpen sebagai pemahaman kegiatan menulis dan pemahaman tata bahasa. Terakhir, logo *Language Center* ditautkan pada bagian bawah desain sebagai identitas lembaga KILC Semarang.

Tabel 4.4 Perbandingan Hasil Desain Pin TOEFL Preparation

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
 Gambar 4.12 Desain Awal Pin TOEFL Preparation Sumber: Dokumen Pribadi Canva	 Gambar 4.13 Desain Awal Pin TOEFL Preparation Sumber: Dokumen Pribadi Canva
a. Terdapat tagline “Road to High Score!”	a. Penambahan tiga struktur utama pembelajaran yang direpresentasikan dengan elemen <i>headphone</i> untuk <i>listening</i> , buku untuk <i>reading</i> , dan bolpoin untuk <i>structure</i>
b. Ilustrasi yang digunakan adalah Lawang Sewu dengan gaya siluet berwarna hitam	b. Ilustrasi yang digunakan adalah batik Tugu Muda
c. Background pin yang digunakan berwarna kuning polos	c. Background pin yang digunakan diubah menjadi batik Tugu Muda yang berwarna kuning dan putih

4.3.3 Hasil Rancangan Desain Bolpoin

Pada rancangan awal, desain bolpoin hanya mengintegrasikan logo LC tanpa adanya tulisan “*Language Center*” dan tulisan “SEMARANG” yang menggunakan font *Cinzel* dan warna hitam. Keterbatasan ruang pada media bolpoin membuat pesan yang disampaikan harus dibuat secara efisien. Perubahan yang terjadi didasari oleh kebutuhan pesan identitas KILC Semarang secara lebih spesifik. Hasil akhir dari perubahan ini menampilkan desain dua sisi yang sederhana. Sisi pertama menampilkan tagline #*DriveYourSuccess*, sedangkan untuk sisi kedua tercantum logo *Language Center* yang berdampingan dengan “Semarang est. 2025” menggunakan font *Helvetica Now* dengan penggunaan warna merah sebagai identitas KILC Semarang yang telah berdiri sejak tahun 2025.

Tabel 4.5 Perbandingan Hasil Desain Bolpoin

Perbandingan Desain Awal dan Hasil Akhir	
 Gambar 4.14 Desain Awal Bolpoin Sumber: Dokumen Pribadi Canva	 Gambar 4.15 Desain Akhir Bolpoin Sumber: Dokumen Pribadi Canva
a. Desain bolpoin dibuat satu sisi	a. Desain bolpoin dibuat dua sisi
b. Desain bolpoin terdapat logo Language Center dan tulisan “SEMARANG” yang disusun secara vertikal	b. Penambahan desain bolpoin terdapat logo Language Center dan tulisan “Semarang, Est 2025”. Pada sisi yang lainnya terdapat tagline “Drive Your Success”

4.3.4 Hasil Rancangan Desain Leaflet



Gambar 4.16 Hasil Desain Leaflet Panel Depan

Sumber: Dokumen Pribadi Canva



Gambar 4.17 Hasil Desain Leaflet Panel Belakang

Sumber: Dokumen Pribadi Canva

Berikut adalah analisis hasil rancangan desain yang dimuat dalam leaflet :

A. Sisi Halaman Pertama (Bagian Depan)

1. Panel Kanan (*Cover Utama*), menampilkan nama Lembaga *Kampung Inggris Language Center Semarang* dan bangunan *Lawang Sewu* sebagai representasi Kota Semarang. Penempatan logo *Universitas Diponegoro* dan logo *Language Center* disusun pada bagian atas leaflet. Terdapat deskripsi singkat mengenai *KILC Semarang* yang menyediakan program kursus

bahasa Inggris sesuai kebutuhan dan tujuan masing-masing peserta ditempatkan pada bagian bawah judul.

2. Panel Tengah (*Our Program*), memuat informasi program unggulan yang ditawarkan oleh KILC Semarang, di antaranya *Intensive English*, *Integrated Speaking* dan *TOEFL Preparation*.

3. Panel Kiri (*Benefits & Testimoni*), menampilkan poin-poin *benefits* yang akan didapatkan oleh peserta selama pembelajaran di KILC Semarang. Poin tersebut dikemas dalam bentuk *bullet points* dengan menggunakan *color palette*. Pada bagian bawah leaflet terdapat sub panel berwarna dengan tulisan “*What They Say?*” berisi testimoni dari alumni yang didapat dari website resmi KILC Semarang untuk membangun kepercayaan calon peserta.

B. Sisi Halaman Kedua (Bagian Dalam)

1. Panel Kiri (Katalog *Merchandise*), menampilkan beberapa gambar *merchandise kit* yang saat ini digunakan oleh KILC Semarang, seperti yang berwarna hitam dengan logo KILC, *mini notebook*, dan *goodie bag*.

2. Panel Tengah (Pengenalan *Merchandise*), berisi narasi latar belakang pembuatan *merchandise kit* yang baru. Pada bagian bawah, ditampilkan *mockup tote bag* kanvas dengan ilustrasi bangunan khas Kota Semarang yang dipadukan dengan bangunan di Inggris sebagai daya tarik utama.

3. Panel Kanan (Katalog *Merchandise*), menampilkan beberapa produk *merchandise kit* yang baru, seperti bolpoin dan pin untuk masing-masing program unggulan di KILC Semarang.

C. Elemen Utama Rancangan Desain Leaflet

1. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam desain mengacu pada *color palette* dan identitas utama KILC Semarang yang meliputi warna merah (#bf1b1a), kuning (#efc42e), putih (#ffffff), dan hitam (#000000). Kombinasi warna tersebut diterapkan secara konsisten dalam keseluruhan bagian desain, mulai dari warna *background*, tipografi hingga elemen maupun simbol yang digunakan dalam leaflet.

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu *Montserrat* dan *Open Sans*. Penerapan font *Montserrat* digunakan sebagian besar elemen desain, mulai dari judul, bagian isi, hingga bagian *footer* yang menerangkan website dan akun Instagram resmi KILC Semarang. Karakter huruf yang tegas membuat informasi dapat tersampaikan dan terbaca dengan jelas, serta memberikan kesan profesional sebagai lembaga pendidikan non formal kursus bahasa Inggris. Pada bagian judul “*Introducing Our New Merchandise Kit*” yang terletak di panel belakang, digunakan font yang berbeda, yakni *Open Sans* dengan tujuan untuk memberikan kesan variasi tipografi agar desain leaflet terlihat lebih menarik.

3. Background

Latar belakang atau *background* pada desain leaflet tetap menerapkan konsep identitas lokal Kota Semarang yang berupa penggunaan ilustrasi Lawang Sewu sebagai ikon utama. Penempatan ilustrasi tersebut, hanya diterapkan pada bagian halaman depan leaflet agar masyarakat dapat langsung mengenali KILC yang berada di cabang Kota Semarang. Selain itu, desain juga menampilkan foto peserta untuk memberikan gambaran suasana dan proses pembelajaran di KILC Semarang.

4.4 Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi diawali dengan proses pencetakan *merchandise kit* yang akan didistribusikan kepada pengelola maupun peserta aktif di KILC Semarang. Pada tanggal 25 Mei 2026, telah ditetapkan untuk pendistribusian *merchandise kit* yang diberikan kepada pengelola, dengan tujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai hasil akhir *merchandise kit* sebelum dibagikan kepada peserta masing-masing program. Setelah melalui proses diskusi, diperoleh kesepakatan bahwa mekanisme distribusi *merchandise kit* akan disesuaikan dengan pelaksanaan kegiatan maupun jadwal pada masing-masing program. Keputusan tersebut diambil karena sebelumnya *merchandise kit* hanya akan diberikan kepada salah satu program di satu kelas tertentu. KILC Semarang memiliki tiga program dengan total 15 paket *merchandise kit* yang tersedia,

sehingga telah disepakati bahwa setiap program akan menerima 5 paket *merchandise kit* agar distribusi dapat berlangsung secara lebih adil dan merata.

Berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan, distribusi *merchandise* untuk program *Intensive English* dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2026. Pelaksanaan kegiatan ini bertepatan dengan agenda bulanan KILC Semarang, yang berupa kegiatan *Movie Screening* dengan judul film “*The Boy, The Mole, The Fox and The Horse*”.



Gambar 4.18 Distribusi Program *Intensive English*

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.19 Dokumentasi Program *Intensive English*

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada awalnya, peserta yang direncanakan hadir dalam kegiatan distribusi berjumlah sekitar 25 orang. Akan tetapi, karena kegiatan diselenggarakan pada hari libur, sebagian besar peserta memilih untuk tidak menghadiri kegiatan, sehingga jumlah peserta yang hadir hanya berjumlah 10 orang. Meskipun jumlah kehadiran tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan, proses distribusi *merchandise kit*

tetap dilaksanakan sesuai dengan rencana. Kegiatan dilakukan melalui beberapa permainan (*games*) yang telah dipersiapkan sebelumnya dan memperoleh antusiasme serta respons positif dari para peserta karena mampu menciptakan suasana yang menyenangkan selama kegiatan berlangsung.

Pendistribusian untuk program TOEFL *Preparation* dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2026 setelah kegiatan pembelajaran selesai. Peserta yang terdaftar sebagai siswa aktif berjumlah tiga orang, tetapi hanya dua orang yang hadir pada jadwal pelaksanaan.



Gambar 4.20 Challenge Program TOEFL *Preparation*

Sumber: Instagram @/najwfii

Kondisi keterbatasan jumlah peserta yang relatif sedikit, mekanisme distribusi *merchandise kit* tidak dilakukan melalui permainan yang mengacu pada program sebelumnya. Alternatif yang dilakukan adalah, peserta diberikan tantangan (*challenge*) untuk mengunggah foto *merchandise kit* yang telah diperoleh ke akun media sosial masing-masing dengan menggunakan *caption* yang menarik. Tantangan ini dirancang agar proses distribusi dapat berjalan dengan baik sekaligus mendorong peserta untuk berpartisipasi dalam mempromosikan *merchandise kit* melalui media sosial.

Kegiatan distribusi pada program *Integrated Speaking* turut dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2026 setelah sesi pembelajaran selesai.



Gambar 4.21 Distribusi Program *Integrated Speaking*

Sumber: Dokumen Pribadi

Distribusi *merchandise kit* dilakukan melalui permainan (*games*) yang diselenggarakan dengan koordinasi pihak pengelola program. Peserta yang hadir dalam program *Integrated Speaking* berjumlah enam orang, sehingga paket yang dibagikan hanya berjumlah 3 paket. Seluruh paket *merchandise kit* berhasil didistribusikan kepada peserta yang hadir sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan distribusi *merchandise kit* kepada pengelola maupun siswa aktif diharapkan dapat memperkuat pengenalan identitas lokal masing-masing program di KILC Semarang.

4.5 Tinjauan Klien dan Target Audiens

Tahap peninjauan dan evaluasi hasil perancangan desain *merchandise kit* melibatkan pihak internal KILC Semarang sebagai responden utama untuk memperoleh penilaian yang bersifat representatif terhadap identitas lembaga. Partisipan yang terlibat dalam proses ini adalah Samsun, selaku Kepala Cabang dan Fitri Kurnia Lestari, selaku bagian Marketing dari KILC Semarang. Tanggapan dari Samsun yang diperoleh pada sesi serah terima tanggal 25 Mei 2026, menunjukkan bahwa *merchandise kit* yang dirancang memiliki tampilan yang menarik serta kualitas yang baik. Menurut Samsun, *merchandise kit* tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga dapat menjadi media promosi untuk mengenalkan Kampung

Inggris Language Center Semarang kepada masyarakat yang lebih luas. Pada akhir sesi, Samsun menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih atas kolaborasi dalam produksi *merchandise kit* yang bermanfaat dan dapat merepresentasikan Kota Semarang sebagai pengenalan lembaga. Penilaian dari Fitri Kurnia menunjukkan bahwa desain *merchandise kit* secara keseluruhan mampu merepresentasikan masing-masing program unggulan di KILC Semarang. Pemilihan leaflet sebagai media informasi dinilai dapat memuat informasi secara lengkap, mulai dari profil lembaga, program pembelajaran, serta *merchandise kit* yang saat ini dikembangkan. Meskipun tampilan pada desain bolpoin terlihat sederhana, tetapi berhasil memberikan kesan yang unik dengan tagline “*Drive Your Success*”. Konsep yang diusung pada desain tote bag dinilai mampu merepresentasikan identitas lembaga dan keberadaan cabang KILC di Kota Semarang. Selain itu, konsep tote bag juga sejalan dengan budaya *English Area* yang diterapkan di KILC Semarang, sehingga mampu menyampaikan pesan bahwa penggunaan bahasa Inggris merupakan bagian dari identitas lembaga.

Berikut adalah beberapa ulasan lain yang didapatkan baik dari pihak internal maupun pihak eksternal:

A. Tote bag Kanvas

1. Nama : Adwa
 Usia : 21 tahun
 Status di KILC Semarang : Alumni
 Ulasan : Visualnya menarik karena memadukan dua ikon sejarah dan dari sisi fungsional, ideal untuk membawa buku penunjang belajar, laptop, atau perlengkapan harian peserta.
2. Nama : Hanif
 Usia : 22 tahun
 Status di KILC Semarang : Siswa Aktif
 Ulasan : Desainnya mudah diingat karena adanya visualisasi 2 ikon yang merepresentasi kedua kota yakni Semarang dan Inggris.

B. Pin Program *Intensive English*

1. Nama : Stevan
Usia : 18 tahun
Status di KILC Semarang : Siswa Aktif
Ulasan : Pin ini sangat *stylish* dan dihadirkan untuk merepresentasikan setiap program unggulan KILC dengan sentuhan identitas khas Kota Semarang. Pin ini juga cocok disematkan di tote bag atau pakaian sebagai simbol identitas program.
2. Nama : Sabrina
Usia : 21 tahun
Status di KILC Semarang : Alumni
Ulasan : Pin menggunakan ilustrasi peta yang membuat tampilannya lebih unik dan menarik.

C. Pin Program *Integrated Speaking*

1. Nama : Toya
Usia : 24 tahun
Status di KILC Semarang : Siswa Aktif
Ulasan : Pin ini memiliki desain unik dengan ilustrasi Warak Ngendok yang menjadi ciri khas Kota Semarang sehingga terlihat lebih berkesan.
2. Nama : Wildan
Usia : 22 tahun
Status di KILC Semarang : Siswa Aktif
Ulasan : Desainnya lucu karena ada kombinasi budaya Semarang.

D. Pin Program *TOEFL Preparation*

1. Nama : Najwa
Usia : 24 tahun
Status di KILC Semarang : Siswa Aktif

Ulasan : Desain pin menggunakan motif batik sebagai latar belakang yang dipadukan dengan ikon materi TOEFL. Perpaduan unsur budaya dan akademik memberikan kesan modern sekaligus mencerminkan identitas lokal.

2. Nama : Resky
Usia : 19 tahun
Status di KILC Semarang : Siswa Aktif
Ulasan : Unik karena ada perbedaan warna dan untuk ikon yang diterapkan mudah dibaca dan dipahami

E. Bolpoin

1. Nama : Muhammad Zaky
Usia : 17 tahun
Status di KILC Semarang : Alumni
Ulasan : Pulpen dirancang sebagai pasangan ideal untuk mencatat materi pada notebook dengan tambahan kalimat motivasi “*Drive Your Success!*” dan identitas KILC Semarang.
2. Nama : Dhivo
Usia : 21 tahun
Status di KILC Semarang : Eksternal
Ulasan : Bolpoin memiliki desain yang sederhana namun elegan dengan tambahan slogan motivasi dan identitas *Language Center*, sehingga cocok digunakan sebagai media pendukung belajar maupun sehari-hari.

F. Leaflet

1. Nama : Jasmin
Usia : 21 tahun
Status di KILC Semarang : Eksternal
Ulasan : Leaflet yang dihadirkan sangat informatif dengan penataan dan struktur pembagian area yang jelas. Ada halaman yang menjelaskan tentang keuntungan program dan

mengenalkan paket *merchandise kit* baru hasil kolaborasi dengan mahasiswa Informasi dan Humas Universitas Diponegoro.

2. Nama : Arsyla
Usia : 21 tahun
Status di KILC Semarang : Eksternal
Ulasan : Menyajikan informasi yang sangat detail dan cocok untuk masyarakat yang ingin tau lebih lanjut mengenai KILC Semarang.

4.6 Hasil Evaluasi

4.6.1 Evaluasi Berdasarkan Indikator Keberhasilan

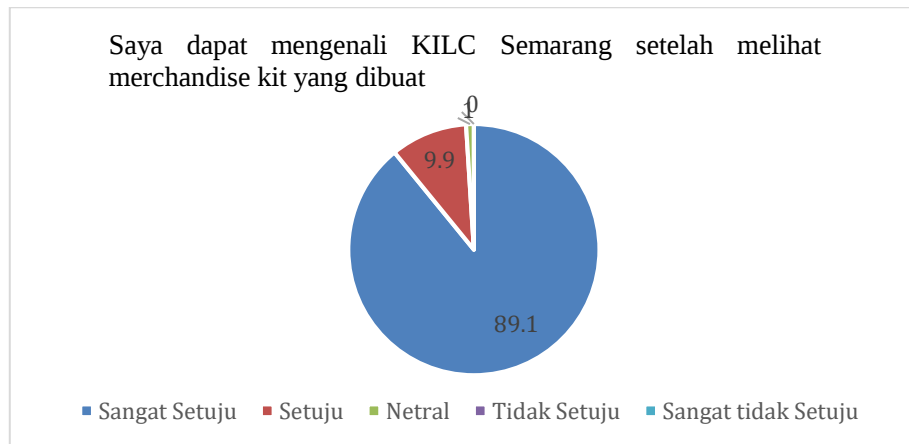
Indikator keberhasilan yang ditetapkan dalam produksi *merchandise kit* KILC Semarang telah ditampilkan dalam desain yang dapat merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang melalui elemen visual yang diterapkan pada setiap media. Menurut konsep *Brand as Symbol* yang dikemukakan oleh Aaker (2002), logo, warna, dan elemen khas suatu merek berperan dalam memperkuat identitas merek. Penerapan logo *Language Center* sebagai identitas lembaga dan beberapa ikon khas Kota Semarang menunjukkan bahwa desain telah berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan identitas merek.

Konsep *Brand Identity Prism* oleh Kapferer (2008) menyatakan bahwa identitas merek dapat dibangun melalui aspek fisik (*physique*) dan budaya (*culture*). Keterkaitan dengan produksi *merchandise kit* yang telah dilakukan, yakni penerapan elemen visual khas Kota Semarang dengan kolaborasi penyampaian pesan yang menggunakan bahasa Inggris sebagai representasi budaya *English Area* pada lembaga KILC Semarang.

4.6.2 Evaluasi Berdasarkan Post-Survei

Proses evaluasi tidak hanya dilaksanakan secara internal melalui wawancara, tetapi juga melibatkan penilaian dari pihak eksternal seperti alumni dan masyarakat melalui penyebaran kuesioner *Google Form* Post-Survei yang dilakukan pada tanggal 11 Juni–16 Juni 2026 dengan tujuan untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap *merchandise kit* yang telah didistribusikan, khususnya

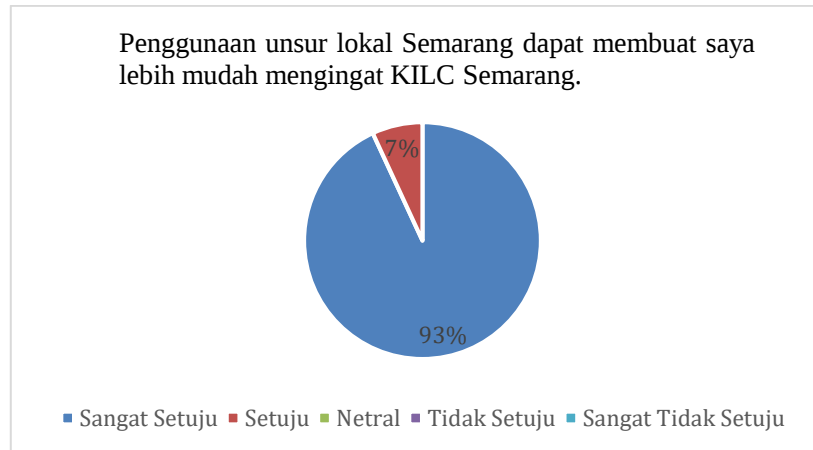
dalam merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang dan memperkuat *brand identity* KILC Semarang.



Gambar 4.22 Hasil kuesioner responden dapat mengenali KILC Semarang setelah melihat *merchandise kit*

Sumber: *Google From Pribadi*

Pada pertanyaan “Saya dapat mengenali KILC Semarang setelah melihat *merchandise kit* yang dibuat” mendapatkan 90% jawaban sangat setuju. Persentase menunjukkan bahwa identitas visual pada *merchandise kit* yang diterapkan mampu mendukung pengenalan terhadap KILC Semarang. Hasil ini sejalan dengan indikator *Brand as Symbol* yang mencakup logo dan warna. Penerapan logo KILC Semarang digunakan sebagai identitas utama KILC Semarang, sedangkan penggunaan warna pada desain tetap mempertahankan identitas *brand*, yaitu warna kuning, merah, hitam, dan putih. Konsistensi identitas visual pada setiap produk *merchandise kit* dapat memperkuat *brand identity* KILC Semarang dan mendukung terciptanya *brand recognition*.



Gambar 4.23 Hasil kuesioner responden dapat lebih mudah mengingat KILC Semarang

Sumber: *Google From Pribadi*

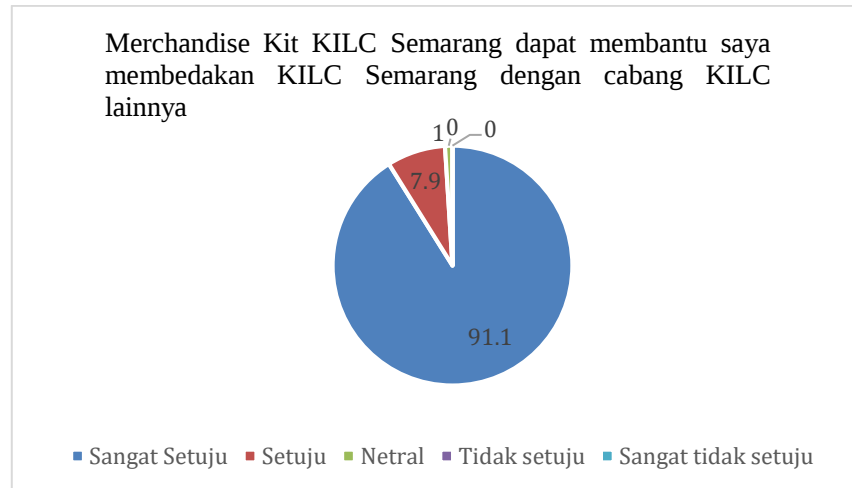
Pertanyaan selanjutnya “Penggunaan unsur lokal Semarang dapat membuat saya lebih mudah mengingat KILC Semarang”, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan persentase sebanyak 93%. Pernyataan ini memiliki keterkaitan dengan pra-survei pada pertanyaan “Seberapa penting menurut Anda unsur lokal Semarang ditampilkan dalam *merchandise kit* KILC Semarang”. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat penting untuk ditampilkan pada desain *merchandise kit* yang akan dirancang dan diproduksi. Konsep *Brand as Symbol* pada aspek elemen khas diterapkan melalui penggunaan ikon Semarang yang berupa Lawang Sewu, Gedung Marba, Batik Tugu Muda, Warak Ngendok pada desain *merchandise kit*. Penerapan unsur lokal melalui desain yang diterapkan dapat memberikan karakter khas pada *merchandise kit* Identitas lokal dapat menjadi salah satu pendukung terbentuknya *brand recognition* masyarakat terhadap suatu lembaga, khususnya KILC Semarang.



Gambar 4.24 Hasil kuesioner *merchandise kit* KILC Semarang dapat merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang

Sumber: *Google From Pribadi*

Pertanyaan “Menurut saya, *merchandise kit* KILC Semarang dapat merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang” berkaitan dengan indikator keberhasilan yang selaras dengan pertanyaan pra-proyek. Pada tahap pra-survei, responden menilai bahwa *merchandise kit* KILC Semarang belum mampu merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang karena masih mengikuti ketentuan yang ada di pusat, yaitu KILC Pare. Target keberhasilan yang ditetapkan sebesar 60%, sedangkan pada hasil post-survei menunjukkan sebanyak 93% memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan *merchandise kit* KILC Semarang telah berhasil merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang. Hasil menunjukkan konsep *Brand Identity Prism* yang dikemukakan oleh Kapferer pada dimensi *Culture*. Identitas lokal Kota Semarang yang diterapkan dapat merepresentasikan karakteristik KILC yang berada di cabang Semarang tanpa menghilangkan identitas utama KILC sebagai lembaga pendidikan bahasa Inggris. Dimensi *Culture* tidak hanya diterapkan melalui penggunaan elemen visual, tetapi melalui upaya membangun karakter dan identitas KILC Semarang.



Gambar 4.25 Hasil kuesioner *merchandise kit* KILC Semarang dapat merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang

Sumber: *Google From Pribadi*

Pertanyaan selanjutnya, “*Merchandise kit* KILC Semarang dapat membantu saya membedakan KILC Semarang dengan cabang KILC lainnya” mendapatkan persentase 91,1% dengan responden yang menjawab sangat setuju dan 7,9% menjawab setuju, serta 1% menjawab netral. Hasil menunjukkan bahwa pengembangan *merchandise kit* KILC Semarang perlu dilakukan karena regulasi desain yang mengikuti regulasi di Pare dan memiliki karakter visual yang sama dengan cabang yang lain. Pengembangan yang telah dilakukan sejalan dengan konsep *Brand Identity Prism* pada dimensi *physique* atau fisik merek yang menjelaskan bahwa identitas merek dibangun melalui atribut fisik sehingga dapat dikenali secara langsung oleh konsumen. *Merchandise kit* yang terdiri dari *tote bag*, pin untuk masing-masing program, bolpoin dan leaflet merupakan penerapan dimensi *physique* yang tidak hanya berfungsi sebagai atribut, tetapi juga sebagai media pendukung pembelajaran dan representasi *brand identity* dari KILC Semarang.

Hasil dari evaluasi indikator sebelumnya, dapat diketahui bahwa pelaksanaan produksi *merchandise kit* berbasis identitas lokal dilakukan sebagai solusi sesuai dengan permasalahan utama di lembaga pendidikan bahasa Inggris KILC Semarang, yaitu tidak memiliki *brand identity* yang dapat merepresentasikan cabang secara optimal. Penggunaan media promosi yang berupa *merchandise kit*, sepenuhnya masih mengikuti ketentuan desain dari KILC pusat yang berada di

Pare. Karakter visual yang belum menunjukkan ciri khas Kota Semarang mengakibatkan rendahnya *brand recognition*, sehingga masyarakat cenderung mengetahui bahwa KILC hanya berada di Pare. Pra-survei menunjukkan bahwa 50,5% responden menyatakan tidak setuju terkait pertanyaan bahwa *merchandise kit* KILC Semarang telah menunjukkan identitas lokal Kota Semarang. Pengembangan *merchandise kit* dilakukan melalui pemilihan produk yang berupa *tote bag*, pin untuk masing-masing program, bolpoin, dan leaflet sebagai media informasi. Seluruh produk yang dirancang menampilkan identitas utama KILC dan identitas lokal Kota Semarang, berupa Lawang Sewu, Gedung Marba, Batik Tugu Muda, dan Warak Ngendog.

Tabel 4.6 Penerapan Konsep *Merchandise Kit*

<i>Brand as Symbol</i>		<i>Brand Identity Prism</i>	
Logo	Penggunaan logo Language Center pada setiap desain	<i>Physique</i>	<i>Merchandise kit</i> sebagai representasi identitas fisik dari KILC Semarang
Warna	Penggunaan warna sesuai identitas KILC	<i>Culture</i>	Pemilihan budaya dan ikon Kota Semarang
Elemen khas	Penerapan elemen khas Kota Semarang		

Keberhasilan pengembangan *merchandise kit* tidak hanya didasarkan pada konsep *Brand as Symbol* dan *Brand Identity Prism*, tetapi juga diperkuat melalui post-survei yang menunjukkan bahwa 93% responden menyatakan sangat setuju bahwa *merchandise kit* telah mampu merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang. Penggabungan antara identitas utama KILC dan identitas lokal Kota Semarang berhasil membentuk karakter khas yang mampu memberikan nilai pembeda sekaligus meningkatkan pengenalan KILC Semarang di kalangan masyarakat. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa penerapan identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan *brand recognition* (Izza, 2026) dan pemilihan serta penggunaan *merchandise kit* sebagai media promosi dapat

menyampaikan identitas merek kepada target audiens (Pitaloka, 2025). Selain itu, pengembangan *merchandise* yang memadukan unsur visual khas, seperti identitas lokal juga berperan dalam membangun ikatan emosional dan memperkuat posisi merek di benak masyarakat (Rastatika, et. al. 2025).

4.8 Hambatan dan Solusi

Pada proses perancangan hingga tahap pascaproduksi terdapat beberapa hambatan yang terjadi, namun segala hambatan dapat diatasi melalui sejumlah langkah penyelesaian yang dilakukan secara terencana. Adapun hambatan dan solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Pencarian referensi elemen visual yang tepat

Pada tahap awal perancangan, terdapat kesulitan dalam menentukan elemen visual yang tepat untuk merepresentasikan identitas Kota Semarang. Kendala yang terjadi, karena banyaknya pilihan gaya desain dan elemen visual yang dapat digunakan, sementara konsep yang diinginkan klien belum ditentukan secara jelas. Solusi yang digunakan adalah menerapkan uji coba terhadap berbagai elemen desain secara bertahap, hingga berhasil mendapatkan dan memilih elemen visual yang paling sesuai dengan konsep serta tujuan desain yang ditetapkan.

2) Revisi desain yang berulang

Proses desain mengalami beberapa kali revisi sebelum mencapai hasil akhir, khususnya terkait pemilihan tipografi dan warna. Perubahan yang terjadi bertujuan untuk menyesuaikan hasil desain agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari klien. Solusi yang dilaksanakan adalah melakukan koordinasi secara aktif dan diskusi bersama klien selama tahap revisi untuk meminimalkan kesalahpahaman serta mempercepat pengambilan keputusan.

3) Kendala dalam proses distribusi

Hambatan juga terjadi pada tahap distribusi *merchandise kit* yang mengakibatkan jadwal pengiriman yang telah direncanakan tertunda selama beberapa waktu. Pada awalnya, proses pengiriman direncanakan selesai dalam waktu tiga hari, namun ternyata memerlukan waktu hingga satu minggu lamanya. Keterlambatan yang terjadi disebabkan oleh pihak vendor

yang tidak memberikan informasi bahwa terjadi kesalahan sortir pada paket yang dikirim. Langkah penyelesaian yang dilakukan adalah penjadwalan ulang distribusi *merchandise kit* serta melakukan koordinasi secara langsung kepada klien untuk menyampaikan kondisi yang terjadi.