

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Produksi *merchandise kit* berbasis identitas lokal pada Kampung Inggris *Language Center* (KILC) Semarang dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan dalam menampilkan identitas lokal Kota Semarang sebagai bagian dari *brand identity* melalui *merchandise kit*. Desain *merchandise kit* sebelumnya, masih mengacu pada KILC di pusat yang berlokasi di Pare dan karakter khas Semarang tidak terlihat secara jelas. Hasil penyebaran kuesioner pra-proyek menunjukkan sebanyak 50,5% responden menyatakan tidak menunjukkan dan 33,7% menyatakan kurang menunjukkan terkait penerapan identitas lokal Kota Semarang pada *merchandise kit* KILC Semarang saat ini.

Pengembangan *merchandise kit* berupa tote bag kanvas, pin untuk masing-masing program, bolpoin, dan leaflet menerapkan unsur identitas lokal Kota Semarang tanpa menghilangkan identitas utama lembaga. Penerapan elemen visual yang ditentukan, bertujuan untuk memperkuat *brand identity* KILC Semarang dan masyarakat mengetahui bahwa terdapat KILC cabang Semarang untuk membedakan dengan cabang yang lainnya.

Berdasarkan indikator keberhasilan karya, target peningkatan pengenalan identitas lokal pada *merchandise kit* sebesar 60% dengan penggunaan teori *Brand as Symbol* dan *Brand Identity Prism*. Hasil evaluasi melalui post-survei menunjukkan sebanyak 93% responden menyatakan bahwa *merchandise kit* mampu merepresentasikan identitas lokal Kota Semarang dan memperkuat *brand identity* KILC Semarang.

5.2 Saran

Produksi dan pengembangan *merchandise kit* KILC Semarang diharapkan dapat dilanjutkan pada masa mendatang dengan menambah variasi media promosi lain yang berbasis identitas lokal Kota Semarang. Penerapan identitas lokal yang telah diproduksi, tidak hanya diterapkan pada *merchandise kit*, tetapi pada media lain, seperti media sosial KILC Semarang agar *brand identity* dapat ditampilkan lebih konsisten.