

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL STRATEGI
BRANDING DESA EDUKASI BAHASA INGGRIS PARE KEDIRI



KARYA DESAIN

Puthut Andrian Syahroni

NIM : 091 1848 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat utama memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

2015

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL STRATEGI
BRANDING DESA EDUKASI BAHASA INGGRIS PARE KEDIRI** diajukan
oleh Puthut Andrian Syahroni, NIM. 0911848024, Program Studi Desain
Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan didepan Tim Penguji Tugas Akhir pada
tanggal 29 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Pembimbing II/Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn.,MT.
NIP. 19780221 2005011 002

Cognate/Anggota

Heningtyas Widowati, S.pd.
NIP. 19770124 200212 2 002

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota

Mengetahui :
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain

Dr. Suastiwi, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002

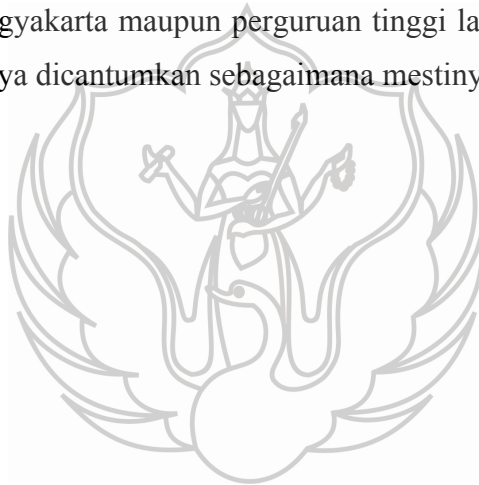
Drs. Baskoro S.B., M.Sn
NIP. 19650522 199203 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sungguh bahwa tugas akhir yang berjudul

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL STRATEGI BRANDING DESA EDUKASI BAHASA INGGRIS PARE KEDIRI

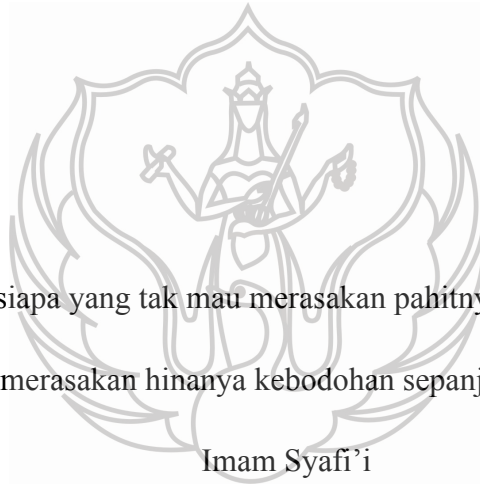
Yang dibuat untuk memenuhi persyaratan menjadi sarjana seni pada program studi desain komunikasi visual fakultas seni rupa institut seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukanlah merupakan hasil tiruan, atau publikasi dari skripsi, atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun perguruan tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta 02 Juni 2015

Puthut Andrian Syahroni

091 1848 024



“Barangsiapa yang tak mau merasakan pahitnya belajar, maka
ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya”

Imam Syafi'i

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayahnya, dan nikmat-nikmat yang tidak terhitung banyaknya, serta pertolongan-pertolongan yang diberikannya juga kemudahan-kemudahan yang dikaruniakan-Nya sehingga terciptalah perancangan tugas akhir penciptaan dengan judul “Perancangan Desain Komunikasi Visual Strategi Branding Desa Edukasi Bahasa Inggris Pare Kediri”.

Kampung bahasa Pare Kediri memiliki potensi yang lain daripada yang lain. Jika daerah lain mengandalkan potensi pariwisata alamnya, maka kampung bahasa ini memiliki *positioning* yang kuat yang unik yang memiliki ciri khas yang tidak dimiliki daerah lain yaitu sebagai pusatnya belajar bahasa asing, tak hanya belajar bahasa Inggris, namun juga ada bahasa-bahasa lain seperti bahasa Arab, Korea, Jepang, Mandarin, Prancis, Jerman dll.

Dengan seluruh potensi yang dimilikinya, maka dirasa akan sangat menarik jika menjalankan sebuah promosi yang baik untuk kampung bahasa Pare Kediri, yaitu menjadi pusat belajar bahasa asing di Indonesia atau bahkan di Internasional. Maka sangatlah penting untuk melakukan *city branding* atau *place branding* terhadap tempat ini. Dan semoga karya tugas akhir ini, mampu memberi inspirasi dan manfaat kepada daerah yang melakukan pembenahan terhadap daerahnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur selalu dihaturkan kepada pemilik jiwa ini, yang Maha Perkasa dan tidak ada yang lebih perkasa dari pada diri-Nya Dialah ALLOH Azza Wa Jalla, syukur Alhamdulillah atas nikmat-nikmat yang diberikannya, serta kemudahan-kemudahan yang diberikannya kepada diri ini, serta sholawat serta salam yang terus terucap kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa dan menyambakan firman-firman Tuhan sehingga penulis dapat mengimani agama ini. Sehingga dengan ini penulis ucapkan syukur Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dan tidak lupa bahwa terselesaikannya tugas akhir perancangan ini tidak lepas dari orang-orang disekitar penulis, yang senantiasa membantu dengan sepenuh hati untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada.

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi, M.Des.
2. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M.Sholahuddin, S.Sn., M.T.
3. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Dosen Pembimbing I. Bapak Drs. Wibowo M.Sn., terimakasih atas bimbingannya, serta masukan-masukannya yang membangun.
5. Dosen Pembimbing II. Bapak Faizal Rochman, S.Sn., M.T., terimakasih atas pertanyaan-pertanyaan yang membangun, juga masukan-masukannya yang mencerahkan.
6. Bapak P. Gogor Bangsa, M.Sn., sebagai koordinator Tugas Akhir yang selalu mengabarkan hal-hal yang berkaitan dengan Tugas Akhir, sehingga membuat mahasiswa semangat.

7. Bu Heningtyas Widowati, S.pd., selaku cognate saya, terimakasih atas pencerahannya, mulai dari penulisan yang buruk, analisis yang kurang, serta kritiknya tentang headline yang saya buat.
8. Keluarga tercinta, Bapak Tukimun dan Ibunda Tutik yang telah melahirkan saya, merawat saya sedari kecil, juga pengorbanan-pengorbanannya terhadap saya, juga kasih sayangnya yang tidak tergantikan, juga adik-adik saya Ilyas Eriansyah Firdaus dan Zharif Ikhsansyah Al-Faruq yang meskipun bandel tapi jika tidak ada mereka rumah terasa sepi.
9. Kawan-kawan dibalik layar, yang entah apakah arti Tugas Akhir ini jika tidak ada mereka yang senantiasa membimbing dan menolong saya dalam mengerjakan tugas akhir ini. Lingga Galih Permadi, Ridho Junas Saputra, Siddiq Adhi, Andriana Lutfi, Ginanjar Setyo Hartono, Naufan Nordianto, Bangkit Dandy, Mahatta Risang, Ali Bin Zed, Shuhaeri Faiz, Deden Ardiansyah, Yuki Matsumoto, Nisa, Emmy Yuniarti, Yusuf, Nadya, Riri, Alif dan kawan-kawan yang belum disebutkan didalamnya.
10. Juga untuk kawan-kawan DKV 09 yang solid dan telah mengakui keberadaan saya.
11. Kawan-kawan kostan suwandi yang selalu saya rindukan Mas Hendi, Mas Marno, Mas Wiko, Anjar, Cahyo, Ridwan, Alfian, Zaim, dan Ajib.
12. Saudara-saudara KMI ISI yang inspiratif Mas Riyo Ramadhan, Mas Atoq Lagi, Nanda, Daru, Nova, Mas Rizal, Mas Husain.
13. Kawan-kawan Syafaat Marcom Jakarta dan Jogja yang sudah baik sama saya Pak Bey, Pak Andika, Mas Didi, Mas Surur, Mas Jund, Mas Wibi yang juga membimbing saya dalam hal *marketing*.
14. Kawan-kawan MakkiMakki *strategic branding consultant* yang telah membimbing saya juga mencerahkan saya dengan ilmu-ilmu *branding*-nya. Bang Eky, Bang Firman, Bang Danu, Mas Kief, Pras, Santoso, Almas, Mba' Yudhit, dan tentunya Mas Sakti Makki.
15. Kawan-kawan seperjuangan TA

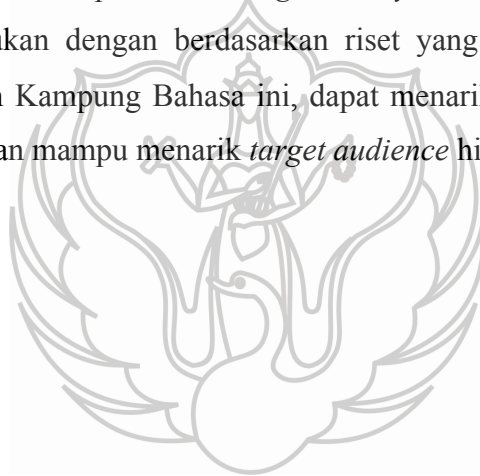
16. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga ALLOH SWT membalas kebaikan-kebaikan kalian semua kawan, Aminn.



ABSTRAK

“Perancangan Desain Komunikasi Visual Strategi Branding Desa Edukasi Kampung Inggris Pare Kediri”. Pare Kediri memiliki sebuah desa yang sangat unik, sehingga mampu menarik perhatian sebagian orang dengan mengandalkan *positioning* yang dimilikinya yaitu Kampung Bahasa. Sebuah kampung yang mana di dalamnya terdapat banyak sekali tempat kursus bahasa inggris dan beberapa bahasa asing lainnya. Sehingga sangat disayangkan jika Kampung Bahasa ini tidak memiliki strategi *branding* yang baik yang mampu meningkatkan *brand*-nya tak hanya dalam skala nasional namun juga skala internasional.

Dalam melakukan *place branding* atau *city branding* dengan media-media yang telah ditentukan dengan berdasarkan riset yang cukup mendalam, maka sangatlah mungkin Kampung Bahasa ini, dapat menarik tidak hanya masyarakat dalam negeri bahkan mampu menarik *target audience* hingga luar negeri.



ABSTRACT

"Visual Communication Design of Branding Strategy in Education Village 'Kampung Inggris' Pare Kediri". Pare has a very unique village, so that could attract people's attention by relying on its positioning, called Kampung Bahasa. A village in which there are so many English courses and some other foreign language. Thus, it is very regrettable if the village does not have a good branding strategy which is able to increase its brand both nationally and internationally.

In doing place branding or city branding with the media which has been set based on researchers, it is very possible for Kampung Bahasa to attract people in the country even the target audience from overseas.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN BENDEL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTACK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Metode Perancangan.....	6
G. Skema Perancangan.....	10
BAB II. IDENTIFIKSI DAN ANALISIS DATA.....	11
A. Studi Literatur.....	11
1. <i>Brand</i>	11
2. <i>Place Branding</i>	14
3. Unsur Umum <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	15
4. Pengalaman <i>Place Branding</i> atau <i>City Branding</i>	17
5. Promosi.....	25

6. <i>Marketing Mix</i>	29
7. <i>Brand Identity</i>	31
8. Refrensi Logo dan Penerapan Identitas.....	42
9. Video Dokumenter	45
10. Refrensi Video Dokumenter	47
B. Kecamatan Pare.....	52
1. Gambaran Umum Kecamatan Pare	52
2. Sejarah dan Budaya.....	53
C. Analisis Permasalahan	55
1. Analisis SWOT	55
2. Kompetitor	56
3. Kesimpulan	92
D. USP(<i>Unique Selling Preposition</i>)	93
E. Segmentasi	94
1. Penentuan <i>Target Audience</i>	94
F. Solusi.....	97
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	98
A. Konsep Komunikasi	98
1. Tujuan Komunikasi	98
2. Strategi Komunikasi.....	98
B. Konsep Media	99
1. Tujuan Media	99
2. Khalayak Sasaran	102
3. Strategi Media	104
4. Program Media.....	104
5. Jadwal Media	108
6. Biaya Media	110
C. Konsep Kreatif	112
1. Tujuan Kreatif	112
2. Strategi Kreatif.....	112

3. Program Kreatif.....	126
BAB IV. VISUALISASI.....	139
A. Desain Logo	139
1. Penjaringan Ide.....	139
2. Data Visual.....	139
3. Studi Visual.....	141
4. Digitalisasi.....	142
5. Evaluasi <i>Logotype</i>	142
6. <i>Logotype</i> Terpilih.....	143
7. Studi Tipografi <i>Tagline</i>	143
8. Elemen Grafis.....	144
9. Final Logo	144
B. Master Ilustrasi Korporat Kampung Bahasa	145
1. Sketsa Manual	145
2. Digitalisasi.....	145
3. Layout	146
C. Video <i>Company Profile</i>	146
1. Sinopsis	146
2. Screen Shot Video Company Profile	147
D. Poster dan Media Cetak Lainnya	151
1. Poster <i>Outdoor</i>	151
2. Baliho	151
3. Spanduk.....	152
4. Umbul-Umbul	153
5. Notebook	153
E. Virtual Media	154
1. Facebook	154
2. Twitter	155
3. Instagram.....	156
4. Iklan Facebook.....	156

F. Merchandise	157
1. T-Shirt	157
2. Polo T-Shirt.....	158
3. Totebag.....	159
4. Topi	159
5. Stiker	160
6. Pin	160
7. Gantungan Kunci	161
8. Mug	161
BAB V. PENUTUP	162
A. Kesimpulan	162
B. Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	165
PUSTAKA LAMAN	166
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kota New York	17
Gambar 2 <i>I Love New York</i>	21
Gambar 3 <i>Enjoy Jakarta</i>	24
Gambar 4 <i>Brand Identity</i> Melbourne	42
Gambar 5 <i>Brand Identity</i> Melbourne	43
Gambar 6 <i>Brand Identity</i> Moscow	43
Gambar 7 <i>Brand Identity</i> Moscow	43
Gambar 8 <i>Brand Identity</i> Moscow	44
Gambar 9 <i>Brand Identity</i> Sydney	44
Gambar 10 <i>Brand Identity</i> Sydney	45
Gambar 11 <i>Brand Identity</i> Sydney	45
Gambar 12 <i>Screen Shoot</i> Iklan Intel Batik Fraktal	47
Gambar 13 <i>Screen Shoot</i> Iklan Intel Batik Fraktal	48
Gambar 14 <i>Screen Shoot</i> Iklan Intel Batik Fraktal	48
Gambar 15 <i>Screen Shoot</i> <i>Company Profile</i> FSRD ITB	48
Gambar 16 <i>Screen Shoot</i> <i>Company Profile</i> FSRD ITB	49
Gambar 17 <i>Screen Shoot</i> <i>Rebranding</i> NEXT TV	49
Gambar 18 <i>Screen Shoot</i> <i>Rebranding</i> NEXT TV	49
Gambar 19 <i>Screen Shoot</i> <i>Rebranding</i> FOX TV	50
Gambar 20 <i>Screen Shoot</i> <i>Rebranding</i> FOX TV	50
Gambar 21 <i>Screen Shoot</i> <i>Rebranding</i> FOX TV	51
Gambar 22 <i>Screen Shoot</i> <i>Rebranding</i> FOX TV	51
Gambar 23 Simpang Lima Gumul Kediri	53
Gambar 24 EF logo	56
Gambar 25 Website EF Indonesia	60

Gambar 26 TVC EF	73
Gambar 27 Website EF Internasional	73
Gambar 28 Poster EF	74
Gambar 29 Poster EF	74
Gambar 30 Poster EF	75
Gambar 31 Video ELTI Gramedia.....	80
Gamabr 32 Website ELTI Gramedia	80
Gambar 33 BTL ELTI Gramedia.....	81
Gambar 34 BTL ELTI Gramedia.....	82
Gambar 35 BLT Desa Bahasa Magelang.....	84
Gambar 36 Youtube Desa Bahasa Magelang.....	87
Gambar 37 Website Desa Bahasa Magelang.....	87
Gambar 38 BTL Desa Bahasa Magelang.....	88
Gambar 39 BTL Desa Bahasa Magelang.....	89
Gambar 40 Grafik Pengunjung Kampung Bahasa	94
Gambar 41 Grafik Tujuan Pengunjung Kampung Bahasa.....	95
Gambar 42 Grafik Informasi Terhadap Kampung Bahasa.....	95
Gambar 43 Spektrum Warna.....	133
Gambar 44 Jenis tipogrfi	134
Gambar 45 Aksara Jawa.....	140
Gambar 46 Alternatif <i>Logotype</i>	141
Gambar 47 Digitalisasi <i>Logotype</i>	142
Gambar 48 Evaluasi <i>Logotype</i>	142
Gambar 49 <i>Logotype</i> Terpilih	143
Gambar 50 Studi Tipografi Pada <i>Tagline</i>	143
Gambar 51 Elemen Grafis.....	144
Gambar 52 Final Logo	144

Gambar 53 Sketsa Manual	145
Gambar 54 Poster Kampung Bahasa.....	145
Gambar 55 Layout Poster.....	146
Gambar 56 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	147
Gambar 57 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	147
Gambar 58 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	148
Gambar 59 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	148
Gambar 60 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	149
Gambar 61 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	149
Gambar 62 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	150
Gambar 63 <i>Screen Shoot Company Profile</i> Kampung Bahasa	150
Gambar 64 Poster <i>Outdoor</i> Kampung Bahasa	151
Gambar 65 Baliho <i>Outdoor</i> Kampung Bahasa.....	151
Gambar 66 Spanduk Kampung Bahasa.....	152
Gambar 67 Umbul-umbul Kampung Bahasa	153
Gambar 68 Notebook Kampung Bahasa.....	153
Gambar 69 Kampung Bahasa Facebook Cover	154
Gambar 70 Kampung Bahasa Twitter Cover	155
Gambar 71 Kampung Bahasa Instagram.....	156
Gambar 72 Iklan Facebook Kampung Bahasa.....	156
Gambar 73 Kaos Kampung Bahasa Tampak Depan	157
Gambar 74 Kaos Kampung Bahasa Tampak Belakang	157
Gambar 75 Polo T-Shirt Kampung Bahasa Tampak Depan	158
Gambar 76 Polo T-Shirt Kampung Bahasa Tampak Belakang.....	158
Gambar 77 Totebag Kampung Bahasa.....	159
Gambar 78 Topi Kampung Bahasa	159
Gambar 79 Stiker Kampung Bahasa	160

Gambar 80 Pin Kampung Bahasa	160
Gambar 81 Gantungan Kunci Kampung Bahasa	161
Gambar 82 Mug Kampung Bahasa	161



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bermula pada tahun 1976 *founding father* dari Kampung Bahasa Pare Kediri, Pak Kalend Osen mengawali sebagai seorang santri Pondok Modern Gontor Ponorogo Jawa Timur. Namun menginjak kelas lima, ia terpaksa meninggalkan bangku sekolahnya karena keterbatasan biaya sehingga ia tidak mampu menanggung biaya pendidikannya.

Dalam situasi sulit itu salah seorang temannya memberi tahukan adanya seorang ustadz yang bernama KH Ahmad Yazid yang bertempat tinggal di Pare Kediri yang mampu menguasai sembilan bahasa asing. Dengan berbekal keberanian Pak Kalend tinggal dan belajar di pesantren Darul Falah, Desa Singgahan milik Ustadz Yazid.

Dalam suatu kesempatan datang dua orang tamu mahasiswa dari IAIN Sunan Ampel Surabaya. Kedatangan mahasiswa ini bermaksud ingin belajar Bahasa Inggris dengan Ustad Yazid sebagai persiapan menghadapi ujian dua pekan lagi di kampusnya. Namun kebetulan Ustad Yazid sedang tidak ada di rumah karena sedang ada urusan ke luar kota, sehingga dua mahasiswa ini hanya bertemu dengan istri Ustd Yazid yaitu Ibu Nyai Ustad Yazid, namun kedua mahasiswa itu diarahkan untuk belajar dengan Kalend yang baru saja nyantri.

Akhirnya dua mahasiswa itu menyodorkan beberapa lembar kertas yang berisi 350 soal Bahasa Inggris. Saat itu Pak Kalend memeriksa soal-soalnya kemudian menyanggupi untuk mengerjakan lebih dari 60% soal. Dan proses belajar mengajar terjadi yang dilakukan di serambi masjid area pesantren. Pembelajaran cukup singkat, dilakukan secara intensif selama lima hari saja.

Hingga tak disangka sebulan kemudian dua mahasiswa tadi kembali dan menggambarkan bahwa mereka telah lulus ujian, sehingga membuat Pak Kalend sangat bahagia. Keberhasilan dua mahasiswa tadi tersebar dari mulut ke mulut. Dan akhirnya banyak junior-junior mereka mengikuti jejak senior mereka untuk belajar Bahasa Inggris secara intensif dengan Pak Kalend. Hingga pada akhirnya terbentuklah kelas kursus Bahasa Inggris pertama dengan nama *Basic English Training* (BEC).

Karena metode pembelajaran yang diberikan Pak Kalend sangat efektif, banyak murid-murid Pak Kalend merasakan hasil yang luar biasa, lambat laun tempat kursus Pak Kalend memiliki banyak alumni. Hingga pada tahun 1990-an banyak alumni BEC didorong oleh Pak Kalend untuk mendirikan tempat kursus Bahasa Inggris untuk menampung pelajar-pelajar yang terus bertambah pada setiap tahunnya.

Begitulah awal kisah dari terbentuknya Kampung Bahasa Asing Pare Kediri Jawa Timur. Dan kini Kampung Bahasa ini sudah memiliki lebih dari seratus tempat kursus Bahasa Inggris. Sedikit latar belakang tambahan Pare adalah desa kecil yang terletak dekat dengan Kediri Jawa Timur, Desa Pare terutama Desa Palem dan Desa Tulungrejo ini memiliki kelebihan dibanding desa-desa lainya di Indonesia ia merupakan desa atau biasanya disebut Kampung Inggris atau Kampung Bahasa. Dulunya desa ini disebut Kampung Inggris karena di dalamnya terdapat banyak lembaga kursus Bahasa Inggris, Lebih dari seratus lembaga bimbingan belajar menawarkan kursus Bahasa Inggris dengan program-program D2, D1 atau *short course* untuk mengisi waktu liburan. Namun seiring waktu Kecamatan Pare Kediri ini berubah menjadi Kampung Bahasa karena banyaknya kursusan bahasa asing selain Bahasa Inggris. Dalam hal ini, Desa Pare sebagai pusat belajar bahasa asing yang murah, efisien dan efektif. Kelebihan Kampung Bahasa ini dibanding lembaga-lembaga kursus yang biasa kita temui di kota-kota besar antara lain Kampung Bahasa ini mampu mengemas pelajaran Bahasa Inggris dan bahasa asing lainya menjadi lebih menyenangkan, mampu membuat siswa-siswinya

untuk percaya diri untuk berkomunikasi dengan Bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya. Disana kita memang dituntut untuk fokus belajar bahasa asing sehingga jikalau kita ingin cepat berkomunikasi bahasa asing dengan cepat maka minimal kita harus meluangkan waktu selama satu bulan untuk belajar. Karena itulah lembaga-lembaga kursus disana biasanya menawarkan tempat asrama sebagai tempat menginap dan membentuk lingkungan kondusif yang full selama 24 jam menggunakan Bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya. Untuk kursus Bahasa Inggris dan bahasa asing di Kampung Bahasa Pare ini setiap lembaga yang ada disana biasanya memberi paket liburan bagi mahasiswa atau anak sekolahan. Setiap orang-orang yang datang ke Kampung Inggris ini biasanya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut.

Karena potensi yang dimiliki Kampung Bahasa ini sangat besar dan sangat disayangkan jika tidak memiliki strategi *branding* yang baik. Maka akan sangat baik apabila strategi *branding* dilakukan untuk membuat *brand* Kampung Inggris sebagai tempat belajar Bahasa Inggris dan bahasa asing yang murah, efektif, dan efisien mengalahkan *brand-brand* lembaga kursus Bahasa Inggris juga bahasa asing lainnya yang mahal, dan tak jarang metode pembelajarannya sangat tidak efektif, serta membuat banyak orang kecewa. Dengan strategi *branding* yang baik diharapkan Kampung Bahasa Pare Kediri mampu menjadi tempat kursus bahasa asing yang *top of mind* di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah strategi *branding* yang baik untuk menjadikan Kampung Bahasa Pare Kediri sebagai pemain utama dan menjadikannya sebagai *brand* yang *top of mind* di Indonesia.
2. Bagaimana menentukan strategi media kreatif, efektif yang tepat sasaran hingga menyentuh *target audience* di Indonesia. Sehingga menjadikan

Pare sebagai salah satu tempat belajar bahasa asing yang paling bagus di Indonesia.

C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan pereancangan strategi *branding* ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat strategi *branding* yang baik, kreatif untuk *rebranding* nama Kampung Inggris menjadi Kampung Bahasa serta menjaga *brand image* Kampung Bahasa Pare Kediri tetap terjaga selamanya.
2. Membuat desain komunikasi visual yang menjawab permasalahan dan memudahkan *target audience* untuk belajar di Kampung Inggris Pare Kediri.
3. Meningkatkan antusiasme dan minat masyarakat untuk memilih Kampung Bahasa Pare Kediri sebagai salah satu solusi dari gagap Bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya.

D. Batasan Lingkup Perancangan

1. Perancangan akan dilakukan tetap dalam ruang lingkup strategi branding yang berupa *brand expression* dan *brand communication*.
2. Dalam penyampaian pesan, meskipun *brand image* Pare Kediri kini merupakan Kampung Inggris, namun dalam proses perancangan desain tetap menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar pesan.
3. Batas pengaplikasian perancangan strategi *branding* akan dibatasi secara geografis di Kota Yogyakarta, karena dirasa Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar, dan populasi anak mudanya cukup banyak. Sehingga secara geografis dan demografis Kota Yogyakarta layak untuk menjadi pengaplikasian strategi *branding* Kampung Bahasa Pare Kediri.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi mahasiswa
 - a. Dengan perancangan strategi *branding* ini diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa tentang strategi *branding*, sehingga memperjelas bahwa strategi *branding* tidak hanya *corporate identity* semata.
 - b. Memberi inspirasi pada mahasiswa agar dimasa depan mahasiswa mampu melakukan perkembangan dari strategi *branding* yang telah dijabarkan pada perancangan ini.
2. Manfaat bagi masyarakat
 - a. Menambah antusiasme masyarakat Indonesia khususnya untuk belajar Bahasa Inggris juga Bahasa Asing di Kampung Bahasa Pare Kediri.
 - b. Secara tidak langsung ikut berpartisipasi mengurangi gagap Bahasa Inggris atau Bahasa Asing lainnya terhadap masyarakat Indonesia.
3. Manfaat bagi institusi
 - a. Sebagai sumber referensi ilmu baru terhadap strategi *branding* yang baik dan efektif.
 - b. Sebagai pelopor untuk perancangan-perancangan lain agar penelitian ini terus mengalami penyempurnaan.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung tatap muka maupun melalui telepon kepada para responden yang sekiranya menjadi *target audience* yang mana kemudian hasil wawancara tersebut dicatat dan direkam terarsip dengan baik sehingga dapat dijadikan sebagai data primer.

2) Observasi

Observasi langsung ke lapangan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati tingkah laku *target audience*, dan kondisi geografis tempat *target audience*. Sehingga dengan ini strategi *branding* yang akan dilakukan mampu menjawab keinginan *target audience*.

3) Quisioner

Metode pengumpulan data dengan *quisioner* merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan tanggung jawab kepada *target audience* melalui angket pertanyaan-pertanyaan, sehingga mempersingkat waktu dalam mengumpulkan data primer.

b. Data Sekunder

1) Studi Literatur

Untuk metode pengumpulan data sekunder maka teknik pengumpulan data dengan cara tinjauan literatur berupa buku, artikel, majalah, internet, juga media cetak lainnya.

2) Studi Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengetahui fakta lingkungan dimana survei dilaksanakan agar mendapatkan data yang valid sehingga dapat dijadikan acuan untuk melakukan *place branding*.

2. Tahap Perancangan

a. Eksperimen Gaya Desain

Bentuk, warna, teknik aplikasi desain dalam media komunikasi visual

b. Penyiapan Materi

Pengumpulan data verbal maupun visual yang didapatkan dari hasil observasi tempat, sehingga mampu memberikan inspirasi ataupun apasaja yang sekiranya menunjang strategi *branding* yang akan dilakukan.

c. *Rough Layout*

Pembuatan konsep *branding* dengan menggunakan sketsa kasar yang bermula dari eksperimen *layout*, *text*, *headline*, *tagline* dan ilustrasi

dalam perancangan desain dan juga hal-hal yang menunjang strategi *branding* Kampung Bahasa Pare Kediri.

d. Layout Komperhensif

Setelah proses *rough layout* selesai maka hasilnya akan diaplikasikan pada berbagai media komunikasi yang menunjang, sehingga sesuai dengan konsep strategi *branding* yang dilakukan.

e. Produksi

Hasil dari perancangan yang dijalankan akan dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu melakukan proses percetakan, proses editing yang mana nantinya akan menghasilkan karya desain visual ataupun karya audio visual.

f. *Finishing*

Proses *finishing* adalah proses akhir perancangan strategi *branding* dalam wujud *brand expression* maupun *brand communication*.

3. Metode Analisi Data

Untuk metode analisis data sendiri yaitu menggunakan metode analisis SWOT, metode analisis SWOT digunakan karena metode ini mendeskripsikan data yang telah terkumpul, juga memperjelas detail dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari *Brand* Kampung Bahasanya sendiri, ataupun *brand* kompetitor lainnya. Yang mana datanya diambil dari hasil wawancara, *quisioner*, survei, dokumentasi dan lainnya menjadi bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

4. Metode USP

Metode UPS(*Unique Selling Preposition*) digunakan karena metode ini adalah metode analisis yang digunakan untuk menemukan ciri khas yang membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lain yang denganya dapat dijadikan kelebihan untuk dipromosikan. Juga sebagai pembeda dengan kompetitor-kompetitor lainnya.



G. Skematika Perancang

