

## PERANCANGAN STRATEGI DESIGN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS LB LIA

Rausan Al Fikri<sup>1</sup>, Bijaksana Prabawa<sup>2</sup> dan Rizki Yantami Arumsari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[rausanalfikri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rausanalfikri@student.telkomuniversity.ac.id), [beejaksana@telkomuniversity.ac.id](mailto:beejaksana@telkomuniversity.ac.id),  
[rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id](mailto:rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** LB LIA sebagai lembaga kursus bahasa Inggris memiliki potensi besar dalam mendukung peningkatan kemampuan berbahasa masyarakat. Namun, tantangan seperti minimnya strategi pemasaran digital, persepsi konvensional dari masyarakat, serta meningkatnya persaingan dengan lembaga kursus modern seperti EF dan British Council membuat lembaga ini perlu melakukan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi desain yang dapat meningkatkan brand awareness LB LIA agar lebih kompetitif dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Management Strategy* dengan pendekatan *Design Thinking*, yang terdiri dari tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan perlunya pembaruan identitas visual, peningkatan konten digital, dan strategi komunikasi yang konsisten. Rancangan solusi mencakup pembentukan identitas merek baru, konten media sosial yang menarik, dan media promosi digital yang interaktif. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik LB LIA di mata audiens target serta memperkuat posisinya sebagai lembaga kursus bahasa Inggris yang profesional, modern, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

**Kata kunci:** LB LIA, brand awareness, strategi desain, komunikasi merek.

**Abstract:** LB LIA, as an English language course institution, holds significant potential in supporting the improvement of language proficiency among the community. However, challenges such as limited digital marketing strategies, conventional public perception, and rising competition from modern institutions like EF and the British Council demand innovation. This study aims to design a branding strategy to increase LB LIA's brand awareness, making it more competitive and relevant to the younger generation. The design process applies the *Design Management Strategy* framework and utilizes a *Design Thinking* approach, consisting of the stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through interviews, observations, literature studies, and questionnaires using both qualitative and quantitative methods. The analysis revealed the need for renewed brand identity, enhanced digital

*content, and consistent communication strategies. The proposed solution includes developing a new brand identity, engaging social media content, and interactive digital promotional materials. This strategy is expected to increase LB LIA's appeal to its target audience and strengthen its position as a professional, modern, and adaptive English language course provider in a dynamic market.*

**Keywords:** LB LIA, brand awareness, design strategy, brand communication.

## PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan alat komunikasi global yang digunakan secara luas dalam berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, bisnis, teknologi, dan hubungan internasional. Kemampuan berbahasa Inggris memberikan keuntungan berupa akses terhadap informasi global, peluang kerja yang lebih luas, serta perluasan jejaring internasional. Di era digital yang serba cepat ini, kemampuan tersebut menjadi keterampilan penting yang dapat diperoleh melalui pendidikan formal maupun non-formal, salah satunya melalui kursus bahasa Inggris. Program kursus ini biasanya dirancang untuk melatih kemampuan berbicara, menyimak, membaca, dan menulis, serta didukung dengan media digital agar proses belajar menjadi lebih efektif dan menarik.

LB LIA (Lembaga Bahasa LIA) merupakan salah satu institusi pendidikan non-formal yang telah berkiprah sejak tahun 1959 dan memiliki lebih dari 50 cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Lembaga ini menyediakan program pembelajaran bahasa Inggris bagi anak-anak, remaja, hingga dewasa dan profesional. Dengan pendekatan komunikatif yang menekankan pada praktik langsung seperti diskusi dan permainan peran, serta integrasi teknologi dalam pembelajaran, LB LIA berkomitmen menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan berkualitas melalui tenaga pengajar yang profesional.

Meski memiliki reputasi yang baik, LB LIA menghadapi tantangan dari meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan pendekatan belajar yang lebih modern dan fleksibel, seperti EF dan British Council. Lembaga-lembaga tersebut mampu menarik minat masyarakat dengan penggunaan teknologi interaktif dan strategi promosi yang lebih inovatif. Sementara itu, pendekatan promosi LB LIA masih didominasi oleh media konvensional, yang membuatnya kurang diminati oleh generasi muda yang lebih aktif di media digital.

Agar tetap relevan dan kompetitif, LB LIA perlu melakukan pembaruan strategi, khususnya dalam hal desain komunikasi dan pemasaran. Strategi desain yang tepat dapat membantu memperbarui citra lembaga menjadi lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui visualisasi yang menarik, branding yang adaptif, serta media promosi berbasis digital yang interaktif, LB LIA dapat memperkuat identitasnya dan meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer dan sekunder untuk mendukung proses perancangan strategi desain. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, kuesioner, serta studi pustaka yang dikombinasikan dalam kerangka *Design Management Strategy*.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur dengan pihak internal LB LIA, seperti Academic Operation Officer (AOO) cabang Palembang, guna memperoleh wawasan mendalam mengenai operasional lembaga, strategi promosi, serta persepsi terhadap brand saat ini. Wawancara ini juga bertujuan untuk menggali tantangan aktual yang dihadapi serta potensi pengembangan desain yang relevan (Sugiyono, 2017:194).

Metode observasi digunakan untuk menganalisis media promosi yang telah diterapkan LB LIA, serta membandingkan elemen visual dengan kompetitor seperti EF dan British Council. Observasi dilakukan untuk menilai kualitas visual, efektivitas komunikasi, serta daya tarik desain terhadap audiens target (Soewardikoen dalam Rezanda, Prabawa, & Yudiarti, 2020:49).

Kuesioner disebarakan secara daring kepada masyarakat di berbagai wilayah Indonesia untuk memperoleh data mengenai persepsi, tingkat brand awareness, dan efektivitas media promosi yang digunakan LB LIA saat ini. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif untuk memberikan gambaran umum tentang pandangan audiens terhadap citra dan posisi lembaga (Soewardikoen, 2019:59).

Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan teori-teori yang relevan dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel desain komunikasi visual. Studi ini digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir dan pendekatan desain, termasuk teori strategi pemasaran visual dan brand communication (Arikunto, 2010:96).

Seluruh data yang diperoleh dianalisis dalam tiga tahap utama, yaitu *strategy formulation*, *strategy selection*, dan *strategy implementation*, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal lembaga. Analisis ini didukung oleh berbagai alat bantu seperti analisis PEST, SWOT, Porter's Five Forces, Ansoff Matrix, serta pendekatan STP, Customer Insight, dan Customer Journey.

Melalui kombinasi metode pengumpulan data dan kerangka analisis strategi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu merumuskan solusi desain visual dan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness LB LIA di tengah persaingan industri kursus bahasa Inggris yang semakin kompetitif.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap LB LIA sebagai lembaga kursus bahasa Inggris yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, ditemukan bahwa LB LIA memiliki potensi pertumbuhan yang besar di sektor pendidikan nonformal. Masyarakat Indonesia, khususnya pelajar, mahasiswa, dan profesional muda, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap penguasaan bahasa Inggris. Khalayak sasaran utama LB LIA adalah individu usia sekolah hingga dewasa muda, dengan kebutuhan beragam mulai dari pengembangan akademik hingga profesional. LB LIA dikenal dengan kualitas pengajarannya dan pengalaman institusional yang cukup panjang, serta memiliki sistem pembelajaran komunikatif dan terstruktur.

Meskipun demikian, LB LIA menghadapi beberapa tantangan utama dalam hal strategi komunikasi dan visual branding. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, ditemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap LB LIA cenderung konvensional dan kurang menarik jika dibandingkan dengan kompetitor seperti EF dan British Council yang lebih aktif memanfaatkan media digital dan strategi visual modern. Banyak responden menyatakan belum mengetahui secara jelas keunggulan dari program LB LIA, meskipun pernah mendengar nama lembaga tersebut.

Secara internal, kelemahan utama LB LIA terletak pada kurangnya inovasi visual dan promosi digital yang efektif. Identitas visual yang belum diperbarui serta gaya komunikasi yang belum mengikuti tren generasi muda menyebabkan penurunan minat pada kelompok sasaran yang lebih muda. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pendekatan strategi Porter, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi differentiation focus, dengan menonjolkan keunikan program dan meningkatkan citra lembaga melalui visualisasi dan pendekatan komunikasi yang lebih relevan dengan karakter target audiens.

Strategi desain yang dirumuskan meliputi pembaruan identitas visual LB LIA dengan tampilan yang lebih kontemporer namun tetap profesional, pengembangan konten promosi berbasis digital, serta penguatan pesan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens muda dan yang memanfaatkan platform digital secara aktif.

Selain itu, penguatan brand juga dilakukan dengan merancang sistem komunikasi visual yang kohesif, mencakup tone of voice, warna, tipografi, dan ilustrasi yang sesuai dengan karakter lembaga dan preferensi target pasar. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik lembaga di tengah meningkatnya persaingan serta membangun citra LB LIA sebagai lembaga kursus yang adaptif, profesional, dan mampu mengikuti perkembangan zaman.

Implementasi strategi desain ini diharapkan dapat memperkuat brand awareness LB LIA, meningkatkan ketertarikan audiens baru, serta mempertahankan loyalitas peserta yang telah ada. Dengan pendekatan desain strategis yang terarah dan berbasis analisis menyeluruh, LB LIA diharapkan dapat terus berkembang dan bersaing secara efektif di industri pendidikan bahasa Inggris yang semakin kompetitif.

### **Konsep Perancangan**

Konsep perancangan tugas akhir ini ditujukan untuk merancang media brand communication bagi LB LIA sebagai salah satu lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia. Perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan strategi komunikasi visual yang mampu menjangkau target audiens secara efektif, sekaligus meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap layanan dan keunggulan LB LIA. Dengan citra lembaga yang telah berdiri sejak 1959 dan memiliki lebih dari 50 cabang di

berbagai kota, LB LIA menawarkan program pembelajaran bahasa Inggris yang komprehensif untuk anak-anak, remaja, dewasa, hingga profesional, mencakup General English, Conversation Class, dan program persiapan tes seperti TOEFL dan IELTS.

Melalui pendekatan strategis yang menggabungkan prinsip desain komunikasi visual dan strategi pemasaran digital, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan brand LB LIA secara konsisten, menarik, dan relevan dengan tren masa kini. Elemen identitas visual seperti logo, warna institusional, tipografi, ilustrasi, serta gaya penyampaian visual akan dikembangkan agar selaras dengan karakter target pasar yang mencakup pelajar, mahasiswa, dan profesional muda. Penggunaan media promosi digital dan cetak yang tepat akan memperkuat posisi LB LIA sebagai lembaga yang profesional, modern, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Strategi perancangan mencakup identifikasi permasalahan branding yang dihadapi LB LIA saat ini, analisis terhadap target audiens dan pesaing sejenis seperti EF dan British Council, serta pengembangan solusi desain dalam bentuk media komunikasi yang meliputi media sosial, website, poster promosi, brosur program, hingga merchandise edukatif. Dengan pendekatan desain yang terarah dan berdasarkan data, diharapkan LB LIA dapat meningkatkan daya saingnya di industri pendidikan bahasa Inggris, memperluas jangkauan pasarnya, serta membangun hubungan yang lebih erat dan berkesan dengan peserta didik maupun masyarakat luas.

## HASIL PERANCANGAN

Hasil perancangan ini digunakan sebagai media komunikasi untuk LB LIA.

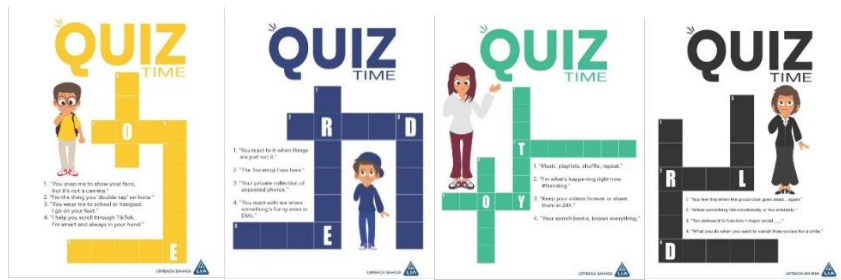
### Media Communication

Pada media communication ini digunakan sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi strategis untuk membentuk persepsi positif terhadap LB LIA. Media ini dirancang dengan pendekatan visual yang menarik dan relevan dengan target audiens, serta mengintegrasikan elemen branding seperti warna, tipografi, dan ilustrasi khas LB LIA. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang interaktif dan memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

### Media Communication

Feeds Instagram dibuat dengan konsep visual yang selaras dengan identitas brand untuk membangun citra profesional dan menarik perhatian audiens. Kontennya disusun secara informatif dan estetis guna meningkatkan awareness, memperkuat komunikasi dengan followers, serta menjaga konsistensi brand di media sosial





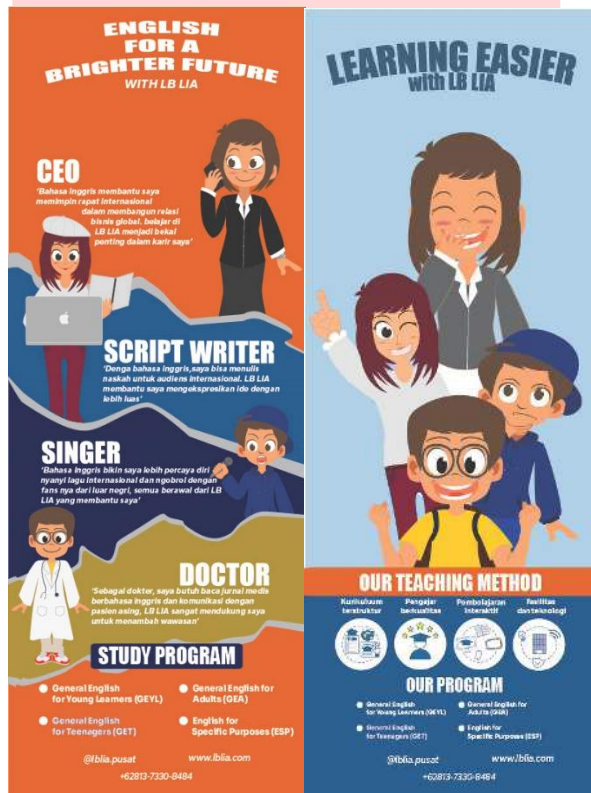
Gambar 1 Feeds Instagram

(Sumber : Data Pribadi)

Media cetak

Media ini akan ditempatkan di acara tertentu maupun di tempat kursus itu sendiri, dan berfungsi sebagai salah satu strategi promosi.

1. X-banner



Gambar 2 X-Banner LB LIA

(Sumber : Data Pribadi)

### Merchandise

#### 1. Totebag



**Gambar 3** Totebag LB LIA  
(Sumber : Data Pribadi)

#### 2. Sticker Pack



**Gambar 4** Sticker LB LIA  
(Sumber : Data Pribadi)

#### 3. Keychain



**Gambar 5** Keychain LB LIA  
(Sumber : Data Pribadi)

#### 4. Tumbler



Gambar Tumbler LB LIA

(Sumber : Data Pribadi)

### KESIMPULAN

Melalui penerapan strategi desain, proses perancangan dilakukan secara komprehensif dengan menggabungkan analisis faktor internal dan eksternal, seperti SWOT, PEST, Porter's Five Forces, serta pendekatan STP dan Customer Insight. Fokus utama dari perancangan ini bukan hanya pada pembaruan tampilan identitas visual LB LIA, tetapi juga pada penguatan strategi komunikasi merek yang relevan dan tepat sasaran. Langkah ini bertujuan untuk membangun citra lembaga yang lebih segar, profesional, dan mudah dikenali oleh target audiens, khususnya generasi muda yang akrab dengan media digital dan visual yang menarik.

Diharapkan dengan strategi ini, LB LIA dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik minat peserta baru, serta memperkuat posisinya sebagai lembaga kursus bahasa Inggris yang kompeten dan relevan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu, konsistensi dalam komunikasi visual serta inovasi dalam media promosi diharapkan mampu mempertahankan eksistensi LB LIA sebagai lembaga pendidikan yang adaptif dan mengikuti perkembangan zaman.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rezanda, A., Prabawa, B., & Yudiarti, R. (2020). *Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding*. Bandung: Penerbit Media Kreatif.

Soewardikoen, B. (2019). *Manajemen Strategis dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

