

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pendidikan di Indonesia semakin meningkat. Dapat dilihat dari mulai banyaknya dibuka program studi - program studi baru di perguruan tinggi Indonesia. Ahmad Adib mengatakan, bahwa ada fenomena semakin besarnya minat remaja Indonesia pada bidang DKV, yang diikuti banyaknya lembaga pendidikan tinggi membuka program studi tersebut (edukasi.kompas.com, 28/10/2012), termasuk Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STIKOM) Surabaya.

Banyaknya persaingan ini mengakibatkan perlunya sebuah identitas yang unik antara perguruan tinggi satu dan yang lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk merancang *corporate identity* guna meningkatkan *brand awareness* program studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya sehingga memperlihatkan identitas yang memiliki ciri khusus daripada perguruan tinggi lain.

Selama ini identitas yang dimunculkan dari DKV STIKOM Surabaya yaitu melalui logo. Dengan menggunakan logo saja sebagai identitas dari DKV STIKOM Surabaya tidaklah cukup. *Corporate Identity* berfungsi untuk mengomunikasikan identitas perusahaan kepada publik. Tidak dengan asal membuat *corporate identity*, dibutuhkan sebuah *graphic standard manual* yang dimana menjadikan patokan untuk pemasangan logo, dan identitas visual lainnya

pada media sehingga dapat menjadikan *corporate identity* mempunyai bentuk *image* yang sesuai.

Tidak hanya STIKOM Surabaya yang memulai membangun *corporate identity*. Beberapa universitas dan perguruan tinggi lain sudah mulai membentuk identitasnya, dimana publik langsung mengenal secara tidak langsung tertancap pada benak publik dengan menggunakan visual yang dipakai.

Mulai masuknya dunia desain pada negara Indonesia menjadi faktor penunjang munculnya perguruan tinggi-perguruan tinggi yang memiliki program studi desain, dan tertariknya mahasiswa baru dengan desain. Dampak dari mulai tertariknya masyarakat Indonesia dengan desain dapat dilihat dari banyaknya baliho, poster dan beberapa media lain yang mempunyai unsur desain.

Semakin banyaknya produk atau media yang memerlukan sebuah desain mengakibatkan naiknya minat sebuah perusahaan untuk mempunyai pekerja pada bidang desain atau bahkan mulai membuka lapangan kerja pada bidang desain. Alasan ini mendukung perlunya ilmu desain pada sebuah pendidikan di Indonesia, sehingga desain-desain yang dibuat tidak menjadi sebuah sampah visual (kurang efektif).

Beberapa perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki program studi desain komunikasi visual antara lain Institut Teknologi Surabaya, Universitas Kristen Petra, Institut Teknologi Bandung, Institut Seni Jogja, dan Universitas Bina Nusantara.

Perguruan tinggi swasta di Indonesia jauh lebih besar dibandingkan jumlah Perguruan tinggi negeri. Sebagian besar mahasiswa baru yang

berkeinginan masuk ke program studi desain komunikasi visual lebih tertarik pada perguruan tinggi negeri. Alasan biaya dan kualitas semakin memperteguh perguruan tinggi negeri menjadi superior(www.hariansumut.com/2012/06/35194).

Peluang untuk masuk ke perguruan tinggi negeri bagi mahasiswa baru cukup sulit. Test SNMPTN yang dapat diikuti peserta seluruh Indonesia, menimbulkan sedikitnya mahasiswa baru untuk tertampung pada program studi perguruan tinggi yang diinginkan. Selain itu untuk program studi desain komunikasi visual juga ditambahkan test kemampuan gambar dan visual.

Mahasiswa baru yang tidak lolos test tentunya akan mencari alternatif untuk masuk ke program studi yang diharapkan. Salah satunya dengan masuk pada perguruan tinggi swasta yang mempunyai peluang masuk atau diterimanya mahasiswa baru lebih besar daripada perguruan tinggi negeri. Namun mahasiswa baru tentunya akan lebih memilih pada perguruan tinggi swasta yang dikenal dan mempunyai image positif di masyarakat.

Peluang untuk menawarkan program studi Desain komunikasi visual swasta sangat efektif. Di mana dapat membuat mahasiswa "*safe*" atau aman ketika tidak diterima atau lolos seleksi oleh perguruan tinggi negeri. Dalam *event* tahunan ini tidak hanya satu-dua perguruan tinggi swasta yang turut bagian menyebarkan media promosinya. Dari sini persaingan untuk memperebutkan mahasiswa baru antar perguruan tinggi swasta dimulai. Banyak cara yang diambil untuk memperebutkan dan menarik perhatian dari mahasiswa baru. Mulai dari media promosi berupa brosur, poster, dan *event*.

Semakin banyak brosur yang didapat oleh mahasiswa baru tersebut menimbulkan kurangnya daya tarik untuk membaca atau merespon media promosi. Mahasiswa baru tidak mau menggantungkan nasibnya pada perguruan tinggi yang tidak jelas identitasnya. Tidak hanya itu banyaknya kemiripan identitas antar perguruan tinggi swasta juga menimbulkan keraguan dan kebimbangan mahasiswa untuk memilih dan masuk pada perguruan tinggi swasta.

Untuk daerah kota besar seperti Surabaya, cukup banyak berdiri perguruan tinggi swasta yang menyajikan jurusan desain komunikasi visual. Beberapa perguruan tinggi swasta di Surabaya yaitu, desain komunikasi visual Universitas Kristen Petra, desain komunikasi visual Universitas Pembangunan Nasional , desain komunikasi visual Universitas Negeri Surabaya, desain komunikasi visual Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, desain komunikasi visual Institut Informatika Indonesia, desain komunikasi visual Universitas Ciputra Surabaya, desain komunikasi visual Universitas Pelita Harapan Surabaya, desain komunikasi visual Universitas PGRI Adi Buana dan terakhir STIKOM Surabaya (www.dgi-indonesia.com/school-collage).

Dapat disimpulkan bahwa persaingan antar perguruan tinggi swasta di daerah Surabaya sangat besar dan tinggi. Karena masih sedikitnya perguruan tinggi swasta yang dipercaya atau mempunyai *image* baik bagi masyarakat dan perusahaan, maka pembuatan atau pembentukan *corporate identity* relevan sekali untuk menimbulkan *image* positif dari perguruan tinggi tersebut dan mendapat kepercayaan pada masyarakat dan perusahaan.

Menurut Schultz, Hatch and Larsen (2000: 66), sebuah *corporate identity* memiliki peran yang mendukung didalam menciptakan reputasi. Sebuah *corporate identity* dapat membuat reputasi atau *image* perusahaan menjadi baik dan positif sesuai dengan visual yang ditampilkan. Dengan adanya *corporate identity* yang baik, maka kedepannya dapat menghasilkan identitas visual yang diaplikasikan pada *corporate communication* (iklan, media promosi, *public relation* dsb.) dan *corporate behavior* (nila-nilai internal, norma-norma dsb.).

Banyak pihak perguruan tinggi swasta melupakan pentingnya sebuah *corporate identity* sebagai penanam *brand awarness*, dan *brand trust* pada mahasiswa baru. Tanpa ada *corporate identity* (identitas) yang jelas atau lebih mudahnya masih belum dikenal oleh mahasiswa baru maka akan menimbulkan beberapa efek negatif. Dapat dicontohkan apabila seorang mahasiswa baru menerima sebuah brosur dan kurang mengenal, dari perguruan tinggi apa dan di mana, akan menimbulkan kurangnya rasa percaya dari sebuah brosur tersebut. Mahasiswa tidak mau mempertaruhkan jutaan rupiah hanya untuk masa depan yang tidak jelas gara-gara salah memilih perguruan tinggi swasta. Dengan adanya sebuah *brand awareness* pada sebuah perguruan tinggi swasta, dapat mempengaruhi konsumen atau mahasiswa baru untuk percaya untuk memilih perguruan tinggi swasta tersebut.

Brand Awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Dengan adanya sebuah *corporate identity* atau identitas yang

baik dan jelas serta konsisten akan menimbulkan sebuah *brand awareness* dan *brand image* positif dari masyarakat (Rustan, 2009: 54).

Dari sini terlihat pentingnya sebuah *corporate identity* (identitas) dalam penanaman *brand awareness* mulai dari awal. Sehingga kedepannya media promosi dan sistem identitas lainnya dapat dibangun dan diciptakan secara efektif. *Corporate identity* juga akan berguna bagi sebuah perguruan tinggi (perusahaan) tersebut kedepannya yang dimana dapat membentuk sebuah citra dan media promosi yang mempunyai citra atau *image* dari perusahaan tersebut (Landa, 2011: 219).

Salah satu perguruan tinggi swasta yang mempunyai desain komunikasi visual di Surabaya yaitu STIKOM. STIKOM Surabaya merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang memiliki jurusan yang identik dengan komputer. Banyak kalangan masyarakat Surabaya mengenal STIKOM Surabaya sebagai sebuah perguruan tinggi dalam bidang komputer. Sedangkan pada tahun 2008 telah dibuka jurusan Desain komunikasi visual di STIKOM Surabaya.

Sejauh ini program studi yang ada di STIKOM kebanyakan pada bidang komputer seperti Sistem Informasi, Sistem Komputer, Akutansi, dan Manajemen Informatika. Banyak masyarakat Surabaya lebih mengenal program studi tersebut karena nama perguruan STIKOM yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Komputer. Otomatis banyak masyarakat awam di Surabaya lebih mengenal program studi komputer di STIKOM dari pada program studi yang lain.

Beberapa program studi lain yang berkaitan dengan desain adalah D4 Multimedia, D3 Komputer Grafis Cetak dan yang terakhir dan paling baru adalah

program studi S1 Desain Komunikasi Visual. Program studi ini baru didirikan pada tahun 2008. Karena masih baru, dan mulai banyaknya perguruan tinggi swasta membuka program studi desain komunikasi visual maka pembentukan identitas yang berbeda dari perguruan tinggi swasta yang lain sangat diperlukan. Identitas yang unik ini akan membentuk sebuah *brand awareness* pada masyarakat surabaya. Identitas sendiri dapat dibentuk melalui *corporate identity*, atau disebut juga identitas visual perusahaan (Landa, 2011: 219)

Perancangan *corporate identity* ini akan berupa logo, dan *graphic standard manual*, yang kemudian diaplikasikan pada beberapa media, seperti media promosi, *merchandise*, dan tugas-tugas mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah yang ditemukan yaitu:

“Bagaimana merancang *corporate identity* program studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang di atas perancangan ini dibatasi dengan:

1. Merancang identitas visual program studi Desain Komunikasi Visual.
2. Penerapan identitas visual pada media yang ditentukan seperti: *graphic standard manual*, *website*, dan beberapa media promosi.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *corporate identity* program studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang dapat meningkatkan brand awareness.
2. Untuk merancang sebuah *graphic standard manual* sehingga penerapan *corporate identity* dapat terlaksanakan dengan efektif.

1.5 Manfaat Perancangan

Dari perancangan *corporate identity* ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari Perancangan diharapkan dapat berguna dalam teori desain komunikasi visual STIKOM Surabaya. Perancangan ini dapat dijadikan sebagai referensi pada bidang *corporate identity*.

2. Manfaat Praktis

Corporate identity yang telah dirancang dapat diaplikasikan langsung pada desain komunikasi visual STIKOM Surabaya. Sehingga dengan adanya identitas visual yang dibuat dapat meningkatkan *brand awareness* program studi desain komunikasi visual STIKOM Surabaya pada publik.