

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas Internasional Semen Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Gresik, Jawa Timur. Kampus yang berada di bawah naungan Semen Indonesia Group melalui Semen Indonesia Foundation ini, tergabung dalam Aliansi Perguruan Tinggi BUMN atau bisa disingkat APERTI BUMN.

Universitas Internasional Semen Indonesia atau lebih lanjut disebut UIISI, memiliki daya tarik tersendiri di kalangan calon mahasiswa, dikarenakan masih satu lingkup dengan perguruan tinggi BUMN lain, dan memiliki kesempatan untuk berkarir di Semen Indonesia Group beserta anak perusahaannya. Menurut sosial media dan *website* UIISI, kampus yang digemborkan sebagai “*Industrial Heritage*” yakni bangunan yang terletak di antara bangunan *industrial* bekas Semen Gresik yang sudah tidak beroperasi sepenuhnya, juga menjadi salah satu faktor kampus ini menjadi idaman di hati calon mahasiswa. Namun, terdapat satu masalah yang kecil yang dapat memberikan dampak signifikan. Yakni *Signage* yang dalam aplikasinya tidak sesuai dengan hirarki dan estetika menurut hasil kuisioner yang disebar peneliti di lingkungan kampus UIISI. Yakni bentuk yang “meleyot” dan ukuran yang kecil, sehingga menjadi tidak komunikatif serta mempengaruhi *branding image* kampus UIISI.

Signage berperan sebagai salah satu unsur pembentuk suatu kawasan dan secara umum dapat di artikan sebagai penanda yang berfungsi untuk orientasi diri bagi pengunjung, *signage* dalam beberapa kasus bahkan dijadikan sebagai ikon suatu tempat. Tren penciptaan ikon-ikon dikenal dengan istilah ‘ikonisasi’ (*iconisation*), yang dalam satu dekade terakhir telah menjadi semacam resep keharusan dalam setiap pembangunan daerah/wilayah yang ingin ‘terlihat’. Contohnya adalah *signage* yang berada di sekitaran Malioboro ataupun *Signage “I Love New York”*. Imaji dan persepsi akan ikon lansekap wilayah ini dianggap penting untuk menentukan eksistensi dan label bagi sebuah wilayah yang sanggup ‘berkompetensi’ di tingkat global. Berfoto di *signage* suatu kawasan terkenal

menjadi salah satu fenomena yang di gandrungi masyarakat. Berfoto di *signage* menjadikan penanda bahwa mereka pernah datang ke tempat yang menurut mereka terkenal, beken atau bisa juga dikatakan “*sedang viral*”. Hal ini juga dapat menjadi keuntungan bagi kawasan tersebut, dimana makin banyaknya minat wisatawan yang datang, makin banyak pula perekonomian yang terangkai disekitar Kawasan tersebut.

Signage merupakan suatu bidang grafis yang mengkomunikasikan informasi dalam membentuk sebuah lingkungan. Informasi yang dikomunikasikan berupa komunikasi grafis. Aktivitas dari *Environmental Graphic Design* (EGD) melibatkan pengembangan sistematis, sistem informasi kohesif dan sistem komunikasi visual grafis pada sebuah situs dengan lingkungan yang dibangun (Calori, 2007). EGD dibagi menjadi tiga bagian yaitu: *signage*, *wayfinding*, dan *placemaking*. Lebih lanjut Calori (2015). Menambahkan, *Signage* memiliki kesempatan untuk menambahkan suatu nilai kedalam lingkungan tempat *signage* tersebut, dengan memperhatikan detail, warna, dan yang terpenting adalah tipografi yang mudah dibaca dan berkarakter. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat gaya dan standar tempat, lembaga atau institusi yang berdiri di belakangnya.

UISI sendiri memiliki *identificational signage* atau lebih lanjut cukup disebut *signage*, yang berada di halaman kampus B, dengan bentuk tipografi “*I Love UISI*” (kata “*love*” diwakilkan oleh icon). *Signage* tersebut memiliki ukuran 2.5 meter x 1.8 meter, dengan tipografi berwarna merah dan pedestal berwarna hitam. Namun, pengaplikasian *signage* tersebut kurang maksimal berdasarkan hasil kuisioner yang disebar peneliti di dalam kampus UISI. Hal tersebut dapat mengurangi minat *civitas akademia* yang ingin berfoto dengan salah satu *signage* yang dimiliki UISI. Terlebih penggunaan *copy* “*I Love ..*” terlalu sering digunakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah daerah dalam membuat *signage* di suatu tempat wisata/tempat yang sering disinggahi. Melalui wawancara dengan ibu Marisyah selaku kepala marketing UISI, juga berpendapat bahwa pembuatan *signage* yang ada, belum melalui proses perencanaan yang matang dan hanya mengikuti tren yang sedang viral. Hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada *top of mind* dari *audience* sehingga tidak ada bentuk diferensiasi antara *signage* dari UISI dengan *signage* tempat-tempat wisata. Sehingga perlu adanya sebuah ciri khas pada *signage*

dikarenakan untuk memudahkan *audience* dalam mengingat dan memberikan *framing* pada sebuah *brand*.



Gambar 1.1 Gambar *Signage* I love UI SI

Sumber : https://www.kompasiana.com/srisubekti_astadi/ . Diakses pada 30/11/2021, Pukul 13.00

Menurut Dimas Satyo, salah satu *expertise* di bidang *branding* yang di wawancarai penulis via pesan *whatsapp* berkomentar, sebagai salah satu *landmark/icon* di wilayah kampus UI SI dan ditempatkan pada halaman depan kampus, *signage* "I Love UI SI" terlihat kurang berkarakter secara visual serta secara fungsi kurang mampu meningkatkan *brand awareness* kampus. Mengingat peran sebuah *signage* sangat penting sebagai identitas sebuah tempat maka perlunya perhatian khusus terutama dari 2 faktor yang telah dijelaskan sebelumnya (karakter dan fungsi). Beliau menjelaskan 2 faktor mengenai *signage* tersebut secara rinci, yakni: 1). secara pemilihan font dan bentuk *signage* yang lebih general/umum. Jenis font dan bentuk *signage* yang dipilih sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah daerah dalam membuat *signage* untuk suatu nama tempat wisata/tempat favorit yang sering disinggahi, 2). *Signage* yang ada saat ini kurang mampu meningkatkan *brand awareness* dari kampus UI SI. Dengan adanya platform sosial media serta berbagai medium visual untuk memperkenalkan kampus UI SI kepada khalayak luas dibutuhkan sebuah *signage* yang berkarakter. Serta menurut penuturan beliau perlu adanya langkah pembaruan *signage* yang lebih berkarakter sebagai salah satu media *brand awareness* kampus bagi *audience*. Apalagi kampus UI SI memiliki program studi DKV yang mana secara kapasitas mampu membuat *signage* lebih berkarakter dan memenuhi fungsi *branding*.

Didukung dengan adanya koreksi dari salah satu *expertise* di bidang *branding*, penulis merasa UI SI yang menyandang nama kampus aliansi perguruan tinggi

BUMN. Memerlukan perancangan *signage* yang memiliki karakter dan juga pengaplikasian yang maksimal, yang dapat menarik perhatian mahasiswa dan calon mahasiswa secara langsung ataupun *platform* sosial media sebagai medium untuk memperkenalkan kampus UI SI secara luas, juga dapat menambah pandangan baik terhadap *brand image* kampus.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar pada penelitian ini adalah sebuah produk dari branding suatu organisasi atau perusahaan, harusnya mencerminkan bagaimana aplikasi dari branding tersebut, yang terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya, seperti desain grafis, struktur desain, dan dimensi dari media aplikasi tersebut. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang desain *signage* “SAYA UI SI” sebagai produk branding kampus UI SI yang sesuai dengan konsep Kampus *Industrial Heritage*?
2. Bagaimana cara mengaplikasikan produk branding berupa *signage* sebagai *marketing tools*/sebuah media yang diharapkan dapat mendatangkan *awareness* terhadap kampus dan menjadi salah satu destinasi wajib jika datang ke Kampus UI SI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditemukan tujuan masalah yaitu menghasilkan suatu bentuk produk branding berupa *signage* yang diharapkan dapat mendatangkan *awareness* terhadap kampus UI SI, serta meningkatkan *brand awareness* melalui rancangan tipografi aplikatif “Saya UI SI”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis sebagai informasi dan sumber referensi mengenai perancangan suatu produk branding yang sesuai dengan branding kampus UI SI, serta

menjadi media untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaplikasian produk branding tersebut.

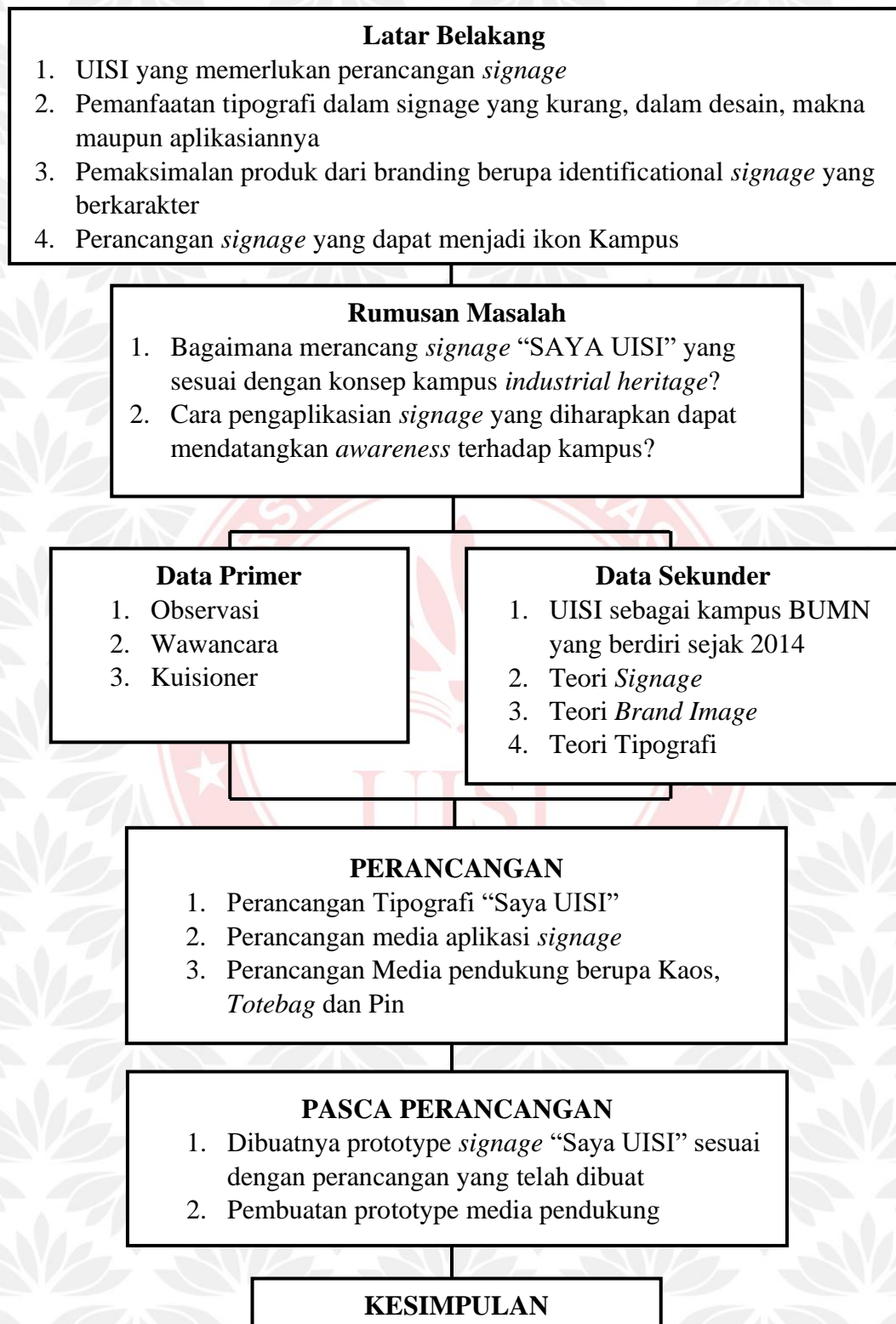
2. Bagi kampus UISI memperoleh perancangan *signage* yang sesuai dengan branding kampus, juga dapat digunakan sebagai ikon kampus terbaru yang tentunya menambah citra kampus di mata masyarakat sekitar, dan dapat merealisasikan *prototype signage* yang diperoleh. Hasil perancangan juga dapat menjadi bahan pembelajaran dan edukasi untuk menambah wawasan yang menerapkan ilmu desain komunikasi visual dalam mengatasi permasalahan branding melalui desain yang aplikatif bagi mahasiswa akademisi Universitas Internasional Semen Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan yang harus ditentukan agar tidak terjadi kerancuan dan kesimpangsiuran hasil penelitian

1. Penelitian ditujukan untuk lingkungan kampus B, Universitas Internasional Semen Indonesia
2. Perancangan *signage* “Saya UISI” sebagai upaya penyesuaian branding sekaligus *re-design signage* yang sudah ada
3. Konsep perancangan *signage* disesuaikan tema pembangunan UISI
4. Perancangan *signage* ini dibatasi pada pembuatan media *prototype* dengan, tidak sampai dengan pembuatan sesungguhnya.
5. Orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Civitas Akademia* yang terdiri dari Mahasiswa, Dosen dan setiap individu yang beraktivitas di dalam lingkungan Universitas. Beserta masyarakat umum yang pernah berkunjung ke kampus B UISI
6. Media yang dibuat dalam penelitian ini adalah *identificational sign*
7. Luaran dari penelitian ini merupakan *prototype* berupa maket dan media pendukung yakni Kaos dan *Totebag*
8. Peneliti membuat rekomendasi bahan pengaplikasian *signage* sebagai acuan bahan agar sesuai dengan tema utama, dan untuk rangka/konstruksi bisa dibicarakan dengan konstruktor agar sesuai dengan tema utama.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian