BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas Internasional Semen Indonesia atau biasa disebut UISI merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Gresik, Jawa Timur yang berkualitas tinggi. Berada dalam naungan Semen Indonesia Group melalui Semen Indonesia Foundation serta tergabung dalam Aliansi Perguruan Tinggi BUMN (APERTI BUMN). Universitas Internasional Semen Indonesia mempunyai daya tarik dikalangan para calon mahasiswa, karena UISI masih satu lingkup dengan perguruan tinggi BUMN, dan memiliki kesempatan untuk ikut berkarir di Semen Indonesia Group.

Menurut Ibu Marisya selaku Kepala Marketing Universitas Internasional Semen Indonesia, dalam perkembangannya, UISI belum memiliki brand identity yang mampu menjangkau publik dalam rangka membangun identitas lembaga yang kuat, yang dengan mudah menyentuh publik secara emosional dan memberi perasaan dekat dengan lembaga tersebut. Hal ini menyebabkan kurangnya relasi antara UISI dengan publik, seperti kurangnya antusias masyarakat di sekitar untuk menyaksikan *event-event* yang diselenggarakan oleh lembaga ini. UISI sudah memiliki logo, namun logo tidak efektif menjangkau sisi emosional publik. Karena hal tersebut, diperlukan strategi visual dalam upaya pendekatan dengan publik dengan melibatkan sisi emosional, dengan tujuan melahirkan empati publik terhadap UISI, dan memberi perasaan lebih dekat sehingga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap UISI.

Menurut Wheeler (2009:46) salah satu elemen dari *brand identity* adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan karakteristik yang mewakili brand tersebut. Maskot bisa menjadi alat untuk komunikasi sekaligus pembeda yang dapat mejadi media promosi yang efektif dalam konteks *"awareness"* untuk jangka pendek, dan *"loyalty"* untuk jangka Panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah

instansi atau lembaga, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Hampir setiap daerah yang ada di Indonesia, memiliki maskot sebagai identitas yang spesifik bagi daerah tersebut. Maskot biasanya diambil dari unsur-unsur geografis dari daerah tersebut, misalnya dari kekayaan sumber daya alam, sejarah, maupun kebudayaan daerah setempat. Seperti maskot dari kota Surabaya yaitu ikan Hiu Sura dan Buaya, burung Elang Bondol menjadi maskot dari kota Jakarta, burung kuaw sebagai maskot ISI Padangpanjang, Universitas Negeri Malang menggunakan Gedung Graha Cakrawala sebagai maskotnya, dan lain sebagainya. Menurut Kent Wertime (2003:116) maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa. Karena dapat memicu ingatan seseorang dengan elemen-elemen dari brand tersebut. Teknik ini diperlukan karena membuat konsumen terekspos terhadap citra visual secara terus menerus. Contohnya maskot dari McDonals yaitu Ronald, dan Colonel Sanders dari brand KFC. Masing-masing dari maskot tersebut mampu membangkitkan ingatan seseorang akan brand tersebut.

Menciptakan maskot Lembaga merupakan langkah yang tepat untuk membangun brand UISI yang lebih baik, karena maskot mampu menjangkau emosi publik. Desain maskot yang menarik bisa membangun brand, karena maskot yang menarik akan lebih mudah diingat oleh publik. Maskot juga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan daya kenal brand. Oleh sebab itu, untuk membangun brand yang kuat, UISI sebagai perguruan tinggi yang memiliki kualitas tinggi harus memiliki maskot yang *representative*. Maskot bisa dimanfaatkan sebagai media dalam berkomunikasi dengan publik sehingga ikut berperan penting dalam membangun brand lembaga UISI menjadi lebih kuat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara memperkuat identitas Universitas Internasional Semen Indonesia?

2. Bagaimana merancang maskot Universitas Internasional Semen Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat Identitas Universitas Internasional Semen Indonesia melalui maskot
2. Merancang maskot Universitas Internasional Semen Indonesia serta media pendukung berupa Graphic Standard Manual dan stiker.

1.4 Manfaat Penelitian

Perancangan dan penulisan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi akademik

   Memperoleh perancangan maskot yang sesuai dengan branding kampus, dan dapat juga digunakan sebagai ikon kampus yang tentunya dapat menambah citra kampus di mata public. Hasil perancangan maskot juga dapat menjadi referensi dan dikembangkan lebih lanjut untuk peneliti kedepannya.
2. Bagi penulis

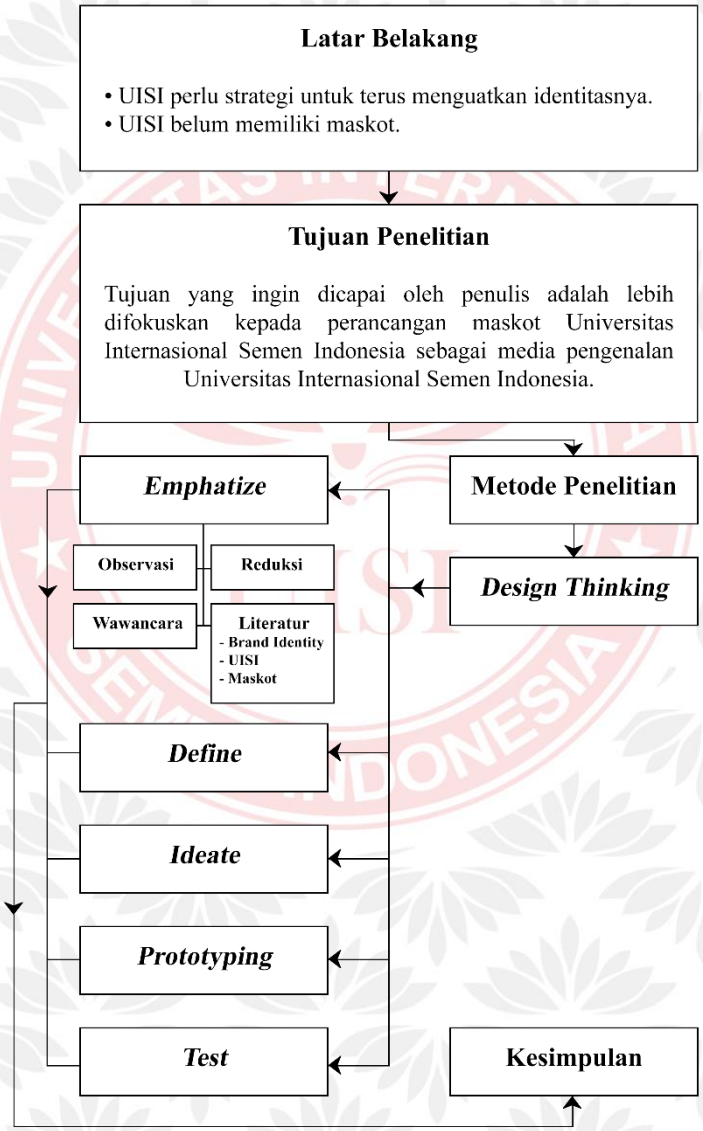
   Menambah pengetahuan umum akan pentingnya sebuah media promosi dalam hal ini adalah maskot Universitas Internasional Semen Indonesia dalam mempresentasikan image dari lembaga tersebut dan turut serta dalam perancangan maskot.
3. Bagi masyarakat

   Memberikan informasi mengenai maskot Universitas Internasional Semen Indonesia dan menambah pengetahuan baru tentang maskot.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat dengan tujuan agar laporan ini lebih terfokus dan tidak meluas terlalu jauh. Batasan masalah tersebut antara lain:

1. Prototype maskot Universitas Internasional Semen Indonesia berupa *toys*.
2. Pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) maskot Universitas Internasional Semen Indonesia.

1.6 Kerangka Pemikiran

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran