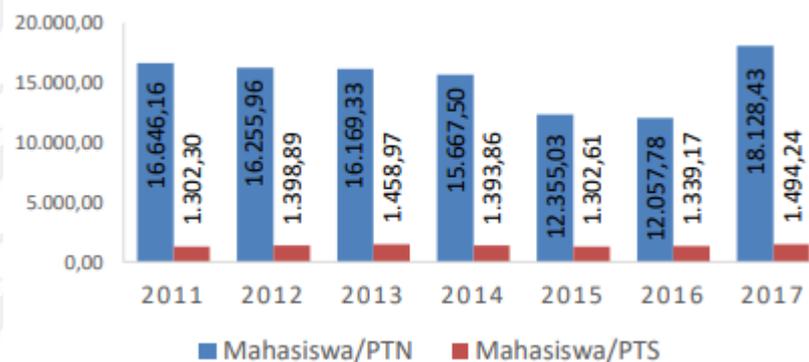


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, para siswa sekolah menengah atas (SMA) yang berada di tahun terakhir, akan dihadapkan pada berbagai pilihan perguruan tinggi dalam melanjutkan studinya. Namun seiring berkembangnya waktu, perguruan tinggi tumbuh semakin banyak dan menimbulkan banyak persaingan untuk mencari calon mahasiswa yang unggul. Seperti pada data yang disajikan oleh Pusat Data, Informasi, dan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi tahun 2018 bahwa terdapat 3.293 perguruan tinggi di Indonesia yang meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 3.276 perguruan tinggi. Kemudian pada tahun 2021, data BPS menyatakan bahwa jumlah perguruan tinggi meningkat hingga 3.957 (Rizaty, 2022). Pada tahun 2017, dari total 3.276 perguruan tinggi di Indonesia, sekitar 96,28% diantaranya merupakan perguruan tinggi swasta yang mana timpang dengan tingginya jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri dibandingkan swasta (Mutmainah, et al, 2020). Hal ini menyebabkan banyak perguruan tinggi



Gambar 1.1 Rasio jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta

Sumber : Kemenristekdikti (2018) (Mutmainah, et al., 2020)

swasta perlu menyusun strategi untuk mendapatkan mahasiswa baru secara kualitas serta kuantitas. Selain itu adanya citra bahwa mahasiswa yang

berkuliah di perguruan tinggi swasta umumnya adalah siswa yang gagal memasuki universitas negeri. Untuk mendukung hal tersebut, penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa untuk mengetahui alasan berkuliah di UISI. Total responden yang diterima adalah 50 responden dengan 52% dari prodi Desain Komunikasi Visual, 18% prodi Sistem Informasi, 10% prodi Akuntansi, 6% prodi Manajemen dan Teknik Logistik, 4% prodi Teknik Informatika, serta 2% oleh prodi Teknik Agroindustri dan Manajemen Rekayasa. Kemudian tahun masuk responden sebesar 66% angkatan 2019, 24% angkatan 2020, 4% angkatan 2021 dan 2022, serta 2% angkatan 2018. Diantaranya, mayoritas responden sebesar 30% berkuliah di UISI dengan alasan tidak diterima di perguruan tinggi negeri (PTN), 22% merupakan perintah orang tua, 18% merupakan beasiswa dan alasan karena dekat dari rumah, 2% telah tertarik dengan UISI sejak lama, dan 18% memiliki alasan lain-lain seperti pilihan program studi, hingga korporasi BUMN. Dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa UISI yang merupakan perguruan tinggi swasta cenderung dipilih karena alasan kondisional, bukan pilihan utama.

Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) setiap tahunnya juga mengangkat program berupa kampanye yang diadakan pada waktu penerimaan mahasiswa baru. Pada wawancara terhadap Kepala Bagian Marketing UISI, Ibu Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M., menyatakan



Gambar 1.2 Konten kampanye PMB UISI tahun 2020

Sumber : Instagram @pmbuisi

bahwa UI SI telah menggunakan beberapa media promosi seperti video profil, video singkat, konten media sosial, brosur, baliho, iklan radio, dan iklan televisi. Seperti pada media sosial Instagram yang khusus memberikan informasi penerimaan mahasiswa baru UI SI @pmbuisi, setiap tahun memiliki kampanye atau tema tertentu yang sesuai dengan tren yang sedang

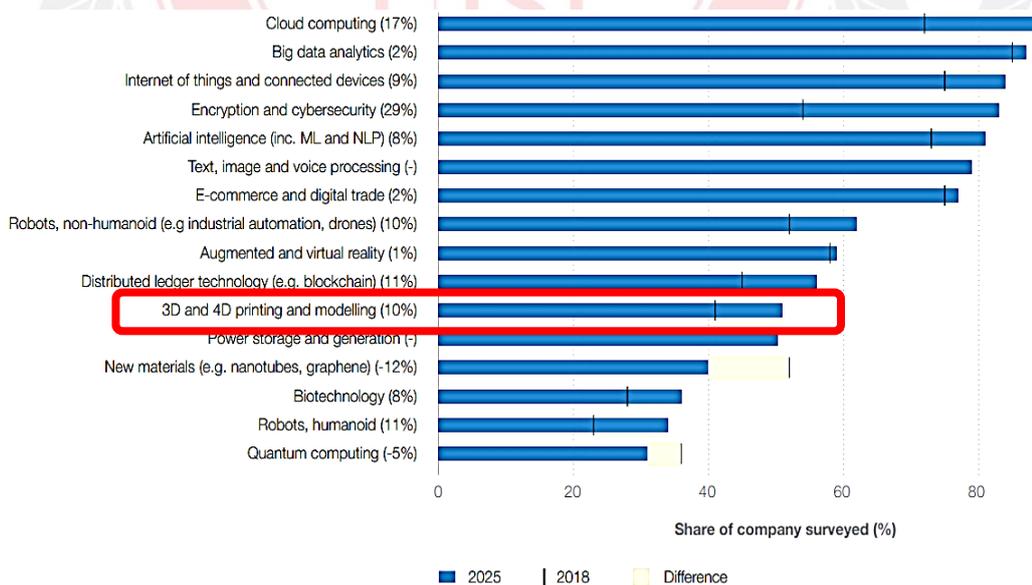


Gambar 1.3 Konten kampanye PMB UI SI tahun 2022
Sumber : Instagram @pmbuisi

terjadi pada saat tersebut. Seperti contohnya pada tahun 2020 dimana merupakan fenomena pandemi sedang marak dibicarakan dan menyebabkan banyaknya perubahan seperti sistem perkuliahan dari luring menjadi daring, permainan populer, hingga edukasi terkait kondisi pandemi itu sendiri. Kemudian pada tahun 2022, konten kampanye yang diangkat lebih melakukan pendekatan melalui video yang mengikuti tren pada media sosial TikTok. Ibu Marisya juga menambahkan bahwa pada setiap tahunnya, aspek yang diangkat oleh marketing UI SI dalam mempromosikan kampus adalah dengan memperbaharui *talent* dengan wajah baru, prestasi, testimoni, info lulusan, hingga akreditasi kampus. Menurut beliau, dalam merancang konten promosi di tahun selanjutnya, terdapat strategi berdasarkan evaluasi dari konten promosi sebelumnya seperti lebih mengikuti *trend* yang sedang berjalan, lebih menonjolkan keunggulan

kampus dari sisi mahasiswa dan dosen, serta gaya desain yang muda dan “tidak kaku”. Selain itu, menurut beliau adanya aset akan memudahkan dalam proses perancangan konten promosi dengan batasan bahwa aset yang dirancang tidak mengandung unsur SARA dan menghindari unsur-unsur kompetitif terhadap kampus lain.

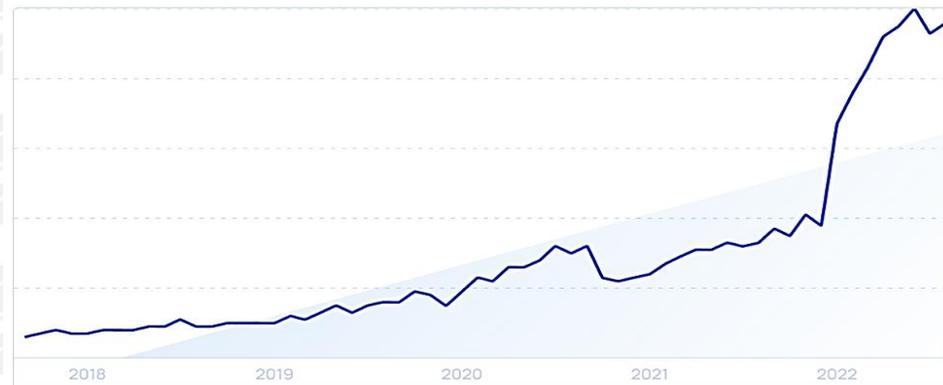
Luaran desain komunikasi visual tidak luput dengan hubungan terhadap perkembangan gaya desain yang berlaku di industri. Pada artikel jurnal yang diposting pada situs Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM), memaparkan terdapat 10 tren desain grafis di tahun 2022, yaitu kembalinya gaya desain tahun 90-an, ilustrasi 3D, desain minimalis, desain logo sederhana, desain grafis maksimal, adegan surealis, tipografi 3 dimensi, pola parametrik, desain gelembung ekstrim, dan desain yang mengandung emoji (Prihatmoko, 2022). Gaya desain 3 dimensi tidak hanya populer pada tahun 2022 melainkan menurut situs explodingtoics.com yang ditulis oleh Howarth (2022), bahwa desain dengan gaya 3 dimensi diprediksi akan populer bahkan hingga setelah tahun 2024. Hal ini didukung dengan semakin canggihnya teknologi serta luasnya aplikasi aset bergaya 3 dimensi di *marketplace*. Bahkan dalam situs Global Market Insight



Gambar 1.4 Data teknologi yang akan populer diadaptasi perusahaan pada 2025, di “The future of Jobs Report 2020”

Sumber : (World Economic Forum, 2020)

menyatakan bahwa pasar *render 3D* telah melampaui 30 miliar dollar Amerika di tahun 2021 dan dapat meningkat hingga 20% pada tahun 2022 hingga 2030 (Wadhvani & Loomba, 2022). Kemudian terdapat juga data mengenai peningkatan pencarian perangkat lunak desain 3D berbasis web yang populer, Figma, juga telah meningkat sebesar 1.500% selama 5 tahun terakhir. Sebagai tambahan, terdapat data yang disajikan pada *The Future*



Gambar 1.5 Data peningkatan pencarian Figma, perangkat lunak desain 3D berbasis web dalam 5 tahun terakhir

Sumber : (Howarth, 2022)

of Jobs Report 2020 di *World Economic Forum*, bahwa perancangan 3 dimensi masuk pada salah satu teknologi yang akan secara populer diadaptasi oleh perusahaan pada tahun 2025.

Data-data di atas merupakan pendukung dari penelitian dan perancangan aset desain 3 dimensi sebagai pendukung aset promosi UI/UX. Hal ini disebabkan karena meningkatnya popularitas gaya desain ini serta relevansinya terhadap perkembangan gaya desain di masa depan dapat menarik calon mahasiswa baru sebagaimana gaya ini menunjukkan bahwa Universitas Internasional Semen Indonesia sadar akan perkembangan teknologi dan senantiasa berinovasi dari gaya-gaya desain yang sudah pernah diaplikasikan pada luaran promosi akademik sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan paparan latar belakang di atas, berikut adalah masalah yang ditemukan :

1. Bagaimana merancang konten promosi pada penerimaan mahasiswa baru Universitas Internasional Semen Indonesia Tahun 2024?
2. Bagaimana rancangan aset desain 3 dimensi dapat menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Internasional Semen Indonesia tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan ditemukannya masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Menciptakan visual baru dari strategi promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Internasional Semen Indonesia Tahun 2024.
2. Merancang aset desain 3 dimensi yang dapat menunjang konten promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Internasional Semen Indonesia tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dituliskannya latar belakang dan masalah di atas, berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi penulis, sebagai produk luaran yang dapat dimanfaatkan oleh almamater (*legacy*) sebagai pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Bagi akademik, sebagai pengembangan produk identitas visual yang dapat digunakan sebagai aset promosi Universitas Internasional Semen Indonesia yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

3. Bagi pembaca, sebagai bahan literasi untuk bahan penelitian selanjutnya serta meningkatkan pengetahuan tentang pengaplikasian 3 dimensi sebagai aset identitas visual.
4. Bagi umum, sebagai bahan literasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang peran Desain komunikasi Visual ke dalam identitas visual perguruan tinggi

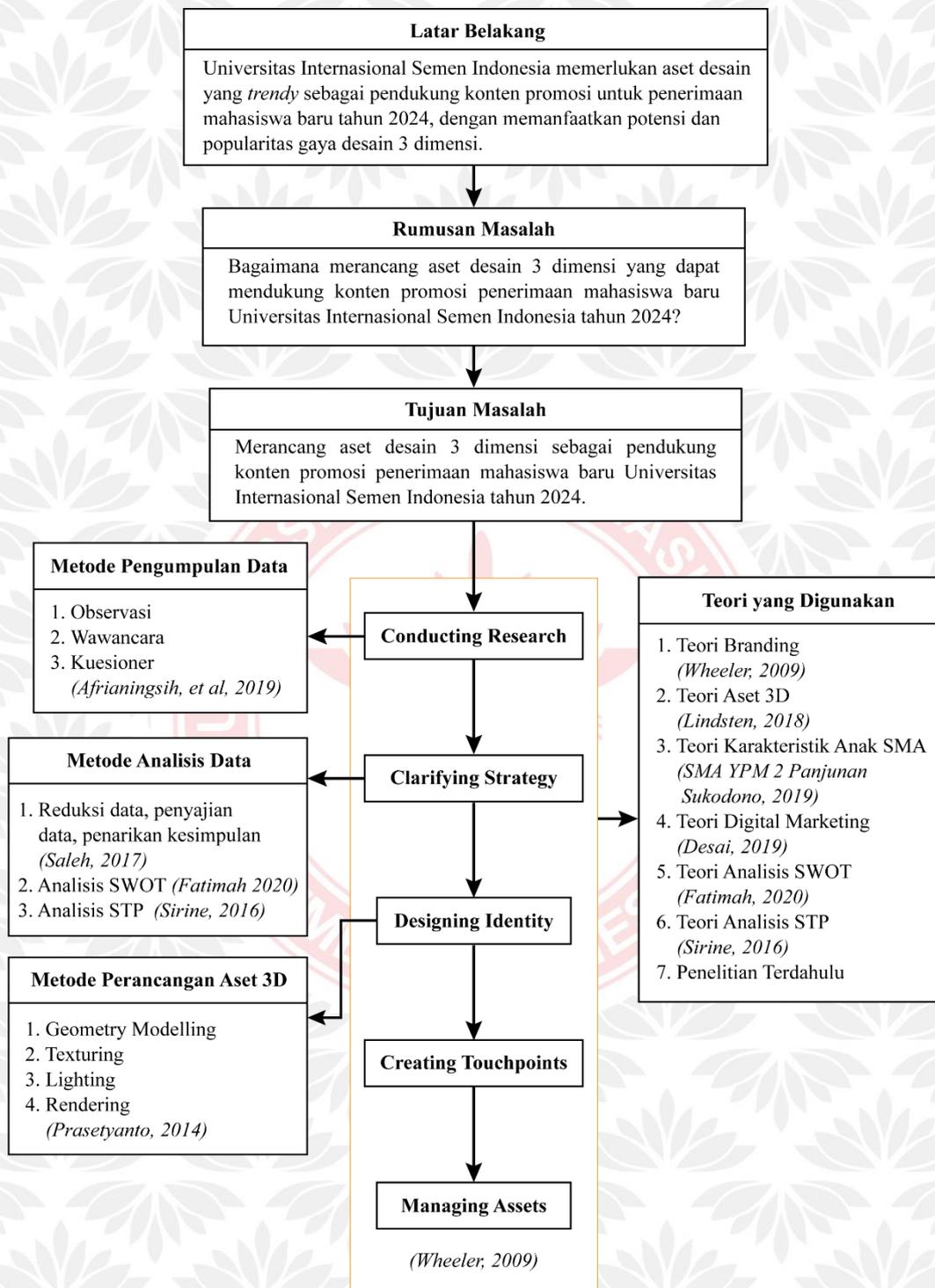
1.5 Batasan Penelitian

Dengan tujuan untuk fokus dengan topik bahasan yang diangkat dan tidak menyimpang dari masalah yang telah dirumuskan, maka berikut adalah batasan-batasannya :

1. Konten promosi dirancang sebagai aktivasi *branding* UIISI pada penerimaan mahasiswa baru tahun 2024.
2. Segmentasi konten promosi dengan aset desain ini adalah pelajar SMA/SMK/MA.
3. Jumlah aset desain yang dibuat adalah : 13 aset yang terdiri dari visualisasi identitas UIISI, keunggulan UIISI, dan program-program studi.
4. Luaran aset desain 3 dimensi akan diaplikasikan pada konten media sosial sebagai pendukung promosi digital dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2024.
5. Tema aset desain yang diangkat menyesuaikan tema dari kampanye yang dikembangkan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* Universitas Internasional Semen Indonesia.

1.6 Kerangka Berpikir

Dalam melakukan penelitian, penting untuk memiliki kerangka berpikir sebagai landasan yang sistematis sebelum melakukan sebuah perancangan



Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir