

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap tahunnya, berbagai perguruan tinggi membuka jalur masuk untuk para calon mahasiswa baru untuk melanjutkan bangku pendidikan para siswa SMA dan sederajat. Pada sistem pendidikan di Indonesia, terdapat dua macam perguruan tinggi, yakni perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi negeri memiliki beberapa sistem penerimaan, yakni menggunakan ajang seleksi berskala nasional bernama SNMPTN dan SBMPTN, serta penerimaan dengan kebijakan masing-masing perguruan. Lain halnya dengan perguruan tinggi swasta, terdapat beberapa tes yang diselenggarakan dengan kebijakan langsung dari perguruan tinggi swasta masing-masing.

Keberadaan perguruan tinggi swasta diharapkan dapat memperluas daya tampung para calon mahasiswa yang tidak berkesempatan untuk berkuliah di perguruan tinggi negeri dikarenakan berbagai macam hal, ataupun bagi para calon mahasiswa baru yang pada dasarnya memilih perguruan tinggi swasta untuk melanjutkan pendidikannya. Fenomena tersebut akan menyisihkan banyak para calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikannya pada bangku perkuliahan di perguruan tinggi negeri. Menurut data dari laman Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2020), jumlah perguruan tinggi negeri berjumlah 399, sedangkan jumlah dari perguruan tinggi swasta mencapai 4239. Pada data perguruan tinggi swasta, terbagi sebagai berikut; 824 akademi, 175 politeknik, 2446 sekolah tinggi, 195 institut, 563 universitas, serta 32 akademi komunitas. Dengan angka tersebut, menandakan banyaknya perguruan tinggi swasta dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri.

Pada sisi penerimaan, tentunya para perguruan tinggi akan saling berlomba untuk menarik peminat para calon mahasiswa baru untuk mendaftar, khususnya perguruan tinggi swasta. Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta akan menambah persaingan antar perguruan tinggi swasta, sehingga dibutuhkan berbagai

macam cara yang efektif untuk menarik minat para calon mahasiswa baru. Dengan banyaknya perguruan tinggi swasta, para calon mahasiswa baru tentu akan dihadapkan dengan berbagai pilihan. Berbagai macam aspek akan dipertimbangkan oleh para calon mahasiswa, baik dari akreditasi, fasilitas, identitas, dan hal lainnya. Adanya fenomena tersebut menjadi hal yang penting untuk perguruan tinggi swasta melakukan strategi *branding*.

Sebagai pembeda antar perguruan. Menurut Swasty (2016:16) *branding* merupakan salah satu proses disiplin yang dilakukan dengan tujuan menciptakan kesadaran serta meningkatkan loyalitas dan mengekspresikan kepada pasar mengapa harus memilih merek tersebut ketimbang merek lainnya.

Universitas Telkom adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berkawasan di Buah Batu, Bandung, Jawa Barat. Universitas Telkom adalah hasil dari penggabungan empat perguruan tinggi yang terdiri dari STISI Telkom (Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain), IT Telkom (Institut Teknologi Telkom, Politeknik Telkom, dan IM Telkom (Institut Manajemen Telkom). Seluruh gabungan empat perguruan tinggi tersebut merupakan awal mula berdirinya Universitas Telkom yang berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013 pada tanggal 14 Agustus 2013.

Universitas Telkom memiliki *tagline* atau moto “*Creating the Future*” atau dalam Bahasa Indonesia “Menciptakan Masa Depan”. Moto dalam KBBI memiliki arti sebagai kata yang digunakan sebagai semboyan, pedoman, atau prinsip. Dapat dipahami bahwa Universitas Telkom melakukan berbagai hal dengan berlandaskan moto tersebut. Salah satu cara Universitas Telkom dalam berpegang teguh terhadap pedoman tersebut adalah terbentuknya Visi dan Misi dari Universitas Telkom dalam menjalani langkah-langkah pembelajaran maupun berbagai kegiatan. Berikut adalah Visi dan Misi Universitas Telkom:

Visi:

Menjadi universitas riset dan kewirausahaan pada tahun 2023, yang aktif melibatkan pengembangan teknologi, sains dan seni berbasis teknologi informasi.

Misi:

- Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi.
- Mengembangkan, menyebarluaskan, dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional.
- Memanfaatkan teknologi, sains dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi wirausaha.

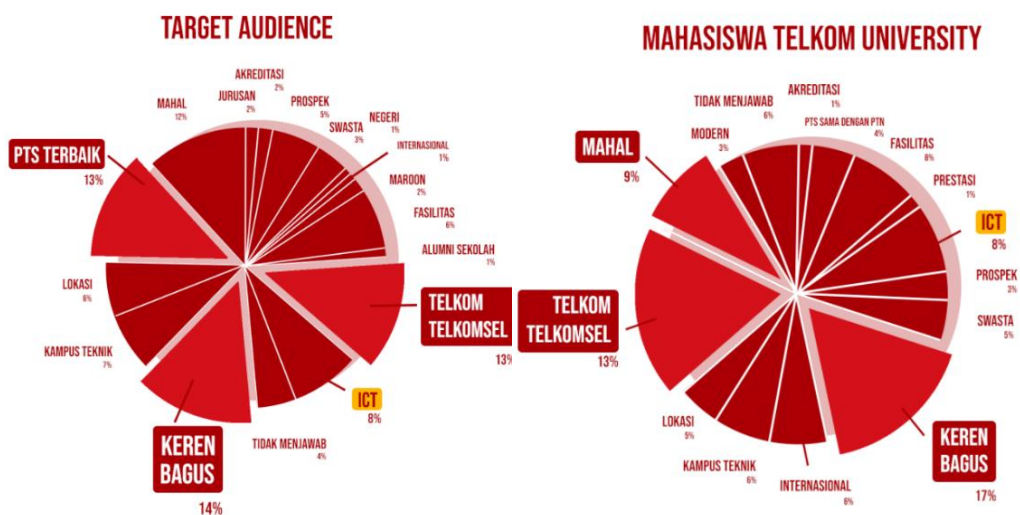
Keberhasilan Universitas Telkom dalam menjalani visi dan misi adalah memiliki berbagai prestasi dari segi pembelajaran, mahasiswa, pengajar maupun tenaga ahli yang berlandaskan teknologi dan informasi. Sebagai contohnya adalah Raihan Hamid, seorang mahasiswa program studi Informatika Universitas Telkom berhasil lulus seleksi menjadi salah satu ketua Developer Students Clubs yang diselenggarakan oleh Google Developer. Dengan berbagai prestasi dan keberhasilan Universitas Telkom, berdasarkan data dari laman Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Universitas Telkom juga mendapatkan kesempatan menjadi universitas swasta nomor satu di Indonesia, yang disematkan pada hari Jumat, tanggal 16 Agustus 2019 di Jakarta (Yohanes Enggar Harusulo, 2019).

Berdasarkan Visi dan Misi pada Universitas Telkom, dapat dikatakan bahwasanya Universitas Telkom memiliki tujuan untuk menjadi universitas yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam segala aspek di dalamnya. Namun sayangnya, masih banyak para calon mahasiswa baru yang telah mendaftar di Universitas Telkom bahkan mahasiswa Universitas Telkom sendiri mengatakan

masih memiliki kesan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dari cerminan visi dan misi universitas yakni memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dari *target audience* dan mahasiswa Universitas Telkom, sebagian besar dari mereka membayangkan Universitas Telkom adalah kampus yang “keren” atau bagus saja, disusul dengan “kampus Telkom atau Telkomsel”. Hal tersebut sangat disayangkan apabila seorang calon mahasiswa baru mendaftar Universitas Telkom namun citra dari Universitas Telkom belum tersampaikan dengan baik pada *target audience*.

Target audience merupakan calon mahasiswa baru yang berkisar dari umur 16-21 tahun, dimana mereka merupakan generasi yang cukup dekat dengan dunia internet dan digital. Hal tersebut diungkapkan dalam studi Kominfo dan UNICEF yang memiliki judul “*Digital Citizenship Safety among Children and Adolescents in Indonesia*” yang dipublikasikan pada laman Kominfo (kominfo.go.id) mengungkapkan bahwa sebanyak 98% anak-anak dan remaja yang diteliti dalam studi ini mengetahui internet dan 79,5% diantaranya merupakan pengguna internet. Sehingga dapat dipahami bahwa dunia digital sudah menjadi bagian dari kehidupan dari anak-anak dan para remaja.



Gambar 1.1 Data perspektif mengenai Universitas Telkom
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada pendaftaran tahun ajaran 2019-2020, Universitas Telkom berhasil menggaet para calon mahasiswa baru untuk mendaftar sebanyak 81.000 pendaftar. Dengan angka yang cukup fantastis, sangat disayangkan apabila para pendaftar menganggap bahwa Universitas Telkom bukan seperti yang mereka bayangkan atau tidak sesuai dengan visi dan misi dari Universitas Telkom sendiri. Penulis berasumsi bahwa perlu adanya strategi *branding* untuk menciptakan *brand association* agar citra dari Universitas Telkom dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dan memiliki pembeda dengan kompetitor.

1.2 Identifikasi Masalah

Atas fenomena yang sudah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Universitas Telkom merupakan salah satu dari sekian banyak perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia. Dengan persaingan ketat dengan perguruan tinggi swasta lainnya, Universitas Telkom belum berhasil menyampaikan citra sebagai universitas yang memiliki pembeda dari universitas swasta lainnya (*branding*). Universitas Telkom memiliki visi dan misi menjadi universitas berbasis teknologi dan informasi dalam segala aspek pembelajaran di dalamnya, namun banyak target audiens yang mengenal Universitas Telkom hanya sebagai universitas yang “keren” dan kampus “Telkomsel/Telkom Indonesia” saja (*perceived quality*). Sehingga dapat dipahami bahwa Universitas Telkom membutuhkan pembenahan dalam *brand communication* untuk mencapai *brand association*.
2. Dikarenakan Universitas Telkom berdiri pada tahun 2013, maka masih banyaknya khalayak menganggap bahwasannya Universitas Telkom hanyalah universitas yang bagus, mahal dan universitas yang sama seperti universitas swasta lainnya.
3. Dalam kegiatan *branding* yang telah dilakukan oleh Universitas Telkom selama ini, strategi *branding* pada perancangan komunikasi, baik dalam aspek visual, media, dan aspek lainnya belum dapat menggapai *brand equity* pada tahap *association*.

1.3 Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana strategi *branding* untuk menciptakan *brand association* dari Universitas Telkom sebagai universitas yang berbasis teknologi dan informasi kepada target audiens?
2. Bagaimanakah strategi visual dan media dalam perancangan strategi *branding* Universitas Telkom dalam mengomunikasikan arahan komunikasi dan media dengan tujuan untuk menggapai *brand association* pada benak khalayak?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar mempermudah penulis dalam pemilihan target audiens, berdasarkan permasalahan yang diangkat. Kegiatan *branding* terhadap Universitas Telkom, maka penelitian perancangan *branding* ini akan ditargetkan kepada calon mahasiswa baru Universitas Telkom yang akan atau telah menyelesaikan Pendidikan SMA atau sederajat. Usia target audiens berkisar dari umur 16-21 tahun. Rencana kegiatan *branding* akan difokuskan pada provinsi Jawa Barat tepatnya pada kota Bandung, Bekasi, dan Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf SMB Telkom, Endah Puspita, Provinsi Jawa Barat adalah provinsi dengan pendaftar paling banyak di Universitas Telkom, khususnya kota Bandung, Bekasi dan Kabupaten Karawang.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena yang telah dipaparkan, maka solusi dari penulis adalah menjalankan kegiatan perencanaan strategi *branding* yang tepat untuk mengubah perspektif khalayak mengenai citra dari Universitas Telkom sebagai universitas yang berbasis teknologi dan informasi.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan strategi *branding* Universitas Telkom yang akan dilakukan, penulis memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya adalah:

1. Terbentuknya strategi *branding* dalam menciptakan *brand association* Universitas Telkom terhadap target audiens sebagai universitas yang berbasis teknologi dan informasi.

2. Terbentuknya strategi visual dan media dalam perancangan strategi *branding* Universitas Telkom dalam mengomunikasikan arahan komunikasi dan media dengan tujuan untuk menggapai *brand association* terhadap benak khalayak.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap, dengan adanya hasil dari proses perancangan kegiatan promosi Universitas Telkom dapat membawa dampak positif bagi beberapa kalangan, diantaranya adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Memahami penulisan yang baik dan benar dalam melakukan penelitian akademis. Serta menjadi sarana berfikir kreatif dan kritis dalam menyelesaikan masalah, terutama dalam bidang desain komunikasi visual.
 - b. Memenuhi persyaratan kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
 - a. Memberikan sampel mengenai hasil pembelajaran pada Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
 - b. Sumber referensi dalam pemecahan permasalahan dengan pembahasan mengenai *branding*.
3. Bagi Pembaca
 - a. Saran untuk berpikir kreatif dalam penyelesaian permasalahan dalam bidang desain komunikasi visual.
 - b. Sumber referensi mengenai perancangan strategi kreatif dan *branding* dalam pemecahan masalah seputar desain komunikasi visual.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penulisan perancangan strategi *branding* ini, metode yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal tersebut disebabkan penelitian berdasarkan fakta yang terdapat pada lingkungan masyarakat berdasarkan data-data yang terkumpulkan. Hal tersebut menjadi landasan penggunaan metode kualitatif. Menurut Mulyana (2018: 7) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan penafsiran dengan menggunakan banyak metode, yang bertujuan memperoleh pemahaman yang holistik.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penulis menggunakan metode wawancara dengan jumlah 25 orang yang terdiri dari mahasiswa baru Universitas Telkom, Universitas Islam Bandung, Institut Teknologi Bandung, serta siswa dan siswi SMA kelas 12 di Bekasi, Bandung, dan Karawang. Selain untuk mengumpulkan data mengenai citra Universitas Telkom, penulis juga melakukan wawancara mengenai pesaing dari Universitas Telkom kepada Kepala Urusan Pemasaran dan Kerjasama dari SMB Telkom University, Rani Asih Apsary. Dengan melakukan wawancara penulis mendapatkan banyak informasi mengenai citra Universitas Telkom, pesaing serta permasalahannya. Menurut Mulyana (2018: 226) wawancara merupakan komunikasi antara dua orang dengan melibatkan salah satu orang yang ingin mendapatkan informasi dari sorang yang lain dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang memiliki tujuan tertentu.

b. Kuesioner

Dengan menggunakan metode kuesioner, peneliti mengamati dan memberikan pertanyaan kepada para mahasiswa Universitas Telkom mengenai pendapat mereka terhadap Universitas Telkom. Selain mahasiswa Universitas Telkom, kuesioner juga dilakukan dengan koresponden sebanyak 100 yang terdiri dari siswa siswi SMAN 3 Karawang, 25

koresponden SMAN 6 Bekasi dan sebanyak 10 koresponden di beberapa tempat umum di Bandung. Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2013: 224) langkah yang efektif dalam mengumpulkan dan pencarian sebuah data penelitian adalah menggunakan teknik pengumpulan. Hal tersebut didukung karena tujuan utama dari sebuah penelitian merupakan meraih dari target sebuah penelitian secara langsung.

c. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat perbandingan dengan pesain Universitas Telkom, yakni Universitas Bina Nusantara yang bertempat di Alam Sutera, Serpong. Dengan dilakukannya observasi, penulis dapat membandingkan Universtias Telkom dan Universitas Bina Nusantara dari berbagai aspek. Sugiyono (2015: 204) memaparkan bahwasannya observasi adalah aktivitas yang bertujuan untuk pemuatan penelitian sebuah objek. Jika dipandang pada bentuk proses pengumpulan data, observasi dapat dibedakan antara partisipan dan non-partisipan.

d. Studi Pustaka

Menggunakan metode studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan berbagai data mengenai kajian-kajian teori yang berdasarkan para ahli melalui buku, jurnal, koran, maupun media lainnya. Penulis fokus pada studi pustaka mengenai teori *branding*, promosi, *marketing*, dan metode penelitian. Menurut Nazir (1998: 112) studi pustaka merupakan langkah yang penting jika peneliti telah menentukan topik penelitian, jika telah memilih topik, tahap selanjutnya meruapan mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

1.7.2 Metode Analisis

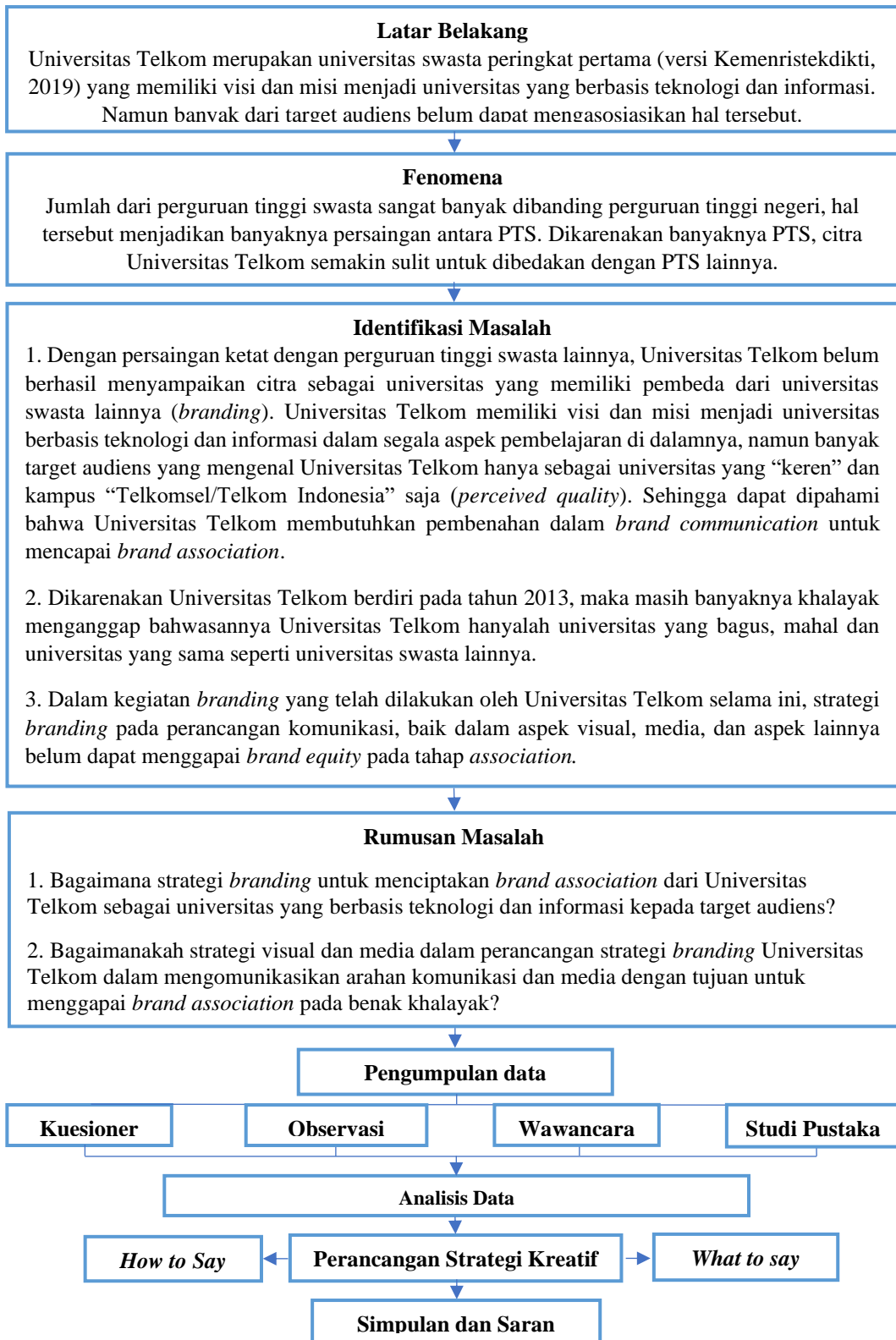
Dalam menganalisis perilaku para target audiens, penulis menggunakan metode AIO yang merupakan terdiri dari *attention*, *interest* dan *opinion*. Dengan menggunakan AIO penulis berharap dapat menganalisis gaya hidup mereka dalam kehiduapan sehari-hari. Dengan menganalisis gaya hidup para target audiens,

diharapkan komunikasi yang akan disampaikan dapat efektif dan tepat dengan berdasarkan hasil dari metode AIO.

Untuk menganalisis kompetitor dalam mendalami segmentasi pasar, keadaan pasar serta hubungan dengan pasar terhadap Universitas Telkom, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal serta faktor eksternal. Faktor diantaranya terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Faktor luar terdiri dari *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman) (Widiatmoko, 2013:52).

Agar dapat membandingkan antara pesaing, penulis menggunakan metode analisis matriks yang bertujuan untuk membandingkan dengan menjajarkan data yang berbeda untuk dijadikan tolak ukur. Matriks terdiri atas dua kolom dan baris yang masing-masing berisi dua informasi dan konsep dengan dimensi yang berbeda, dengan membandingkan melalui cara mensejajarkan (*juxtaposition*), sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam menganalisis (Widiatmoko, 2013).

1.8 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Dokumen Pribadi

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai permasalahan pada *branding* Universitas Telkom. Selain permasalahan pada *branding*, penulis juga memaparkan tujuan serta metodologi yang penulis gunakan untuk memecahkan masalah dari topik yang diangkat.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Memaparkan teori-teori dasar yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan dari topik yang diangkat. bersumber dari buku-buku yang relevan serta jurnal yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Beberapa contoh teori yang digunakan adalah teori yang membahas kajian desain komunikasi visual, metode penelitian, periklanan, *branding*, dan sebagainya. Contoh dari buku yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif oleh Deddy Mulyana (2018), Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto (2009), Digital Branding oleh Ulani Yunus (2019), Advertising oleh Moriarty, Mitchell dan Wells (2018), Branding oleh Wirana Swasty (2016), dan yang lainnya.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab data dan analisis, penulis akan memaparkan data yang telah didapatkan mengenai pandangan khalayak mengenai *branding* Universitas Telkom. Selain memaparkan mengenai data-data yang telah terkumpul, penulis juga menganalisa hasil dari data-data tersebut.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada konsep dan hasil perancangan, penulis akan memaparkan konsep yang dilakukan untuk menjawab masalah dari topik yang diangkat dengan menggunakan strategi kreatif yang tepat. Hal tersebut bertujuan untuk memperbaiki permasalahan yang ada.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan hasil kesimpulan dari jawaban permasalahan topik yang diangkat. Selain mengambil kesimpulan, penulis juga memberi saran dari hasil keseluruhan penelitian kepada Universitas Telkom mengenai citra Universitas Telkom.