



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam teori periklanan terdapat strategi marketing untuk mencirikan suatu produk. Strategi marketing juga merupakan bagian dari pembauran komunikasi marketing. Komunikasi marketing (*marketing communication*) mencakup beberapa hal yaitu *advertising, public relations, sales promotion, direct response, events* dan *sponsorships, point of sale, digital media*, hingga menuju aspek komunikasi media dan bentuk-bentuk baru dari komunikasi *online* yang saat ini berkembang. Tampilan suatu *brand* dalam media iklan mencerminkan *brand image* tertentu yang koheren sesuai dengan identitas *brand* tersebut (Moriarty et al., 2012, p. 38). Hal ini tidak hanya terjadi pada merek barang dan jasa namun juga berlaku pada dunia pendidikan. Salah satu hal yang lazim dilakukan dan menjadi ajang besar kampus swasta adalah penerimaan mahasiswa baru (PMB).

Kampus-kampus swasta sering melakukan promosi dalam bentuk marketing untuk bersaing mengenai penerimaan mahasiswa baru. Banyaknya ragam yang diterapkan dalam upaya promosi ini seperti *edufair, campus tour, info session*, hingga bekerja sama dengan SMA. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dalam bentuk iklan penerimaan mahasiswa baru. Ditelaah dari jenisnya, iklan penerimaan mahasiswa baru termasuk dalam jenis iklan *Institutional Advertising/Corporate Advertising* dimana sebagai institusi harus tetap mempertahankan identitas yang sudah ada namun tetap bisa mempromosikan institusi tersebut (Moriarty et al., 2018, p. 68). Sedangkan jika ditelaah dari tujuan iklannya (*advertising objective*) iklan penerimaan mahasiswa baru termasuk dalam iklan informasi (*informative advertising*) menurut Kotler dan Amstrong (2020, p. 437). Salah satu objektif dari iklan informasi adalah untuk menjelaskan layanan dan dukungan yang dimiliki oleh merek, dalam hal ini institusi pendidikan.

Penulis melakukan observasi dilakukan pada iklan penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2019/2020 hingga 2022/2023 sesuai dengan 10 besar universitas swasta terbaik yang dikeluarkan oleh LLDikti kopertis 3 wilayah Jakarta pada tahun 2020 seperti dilansir dalam Kompas.com (Harususilo, 2020). Berdasarkan hasil observasi, iklan mahasiswa baru pada 10 kampus swasta terbaik di Jakarta saat ini sudah menjelaskan layanan dan dukungan yang ada dengan banyak menggunakan strategi pesan *Preemptive* yang seringkali menggunakan *vector* dan *digital imaging*. Iklan-iklan penerimaan mahasiswa baru menampilkan visual fasilitas kampus berupa gedung, taman, perpustakaan, dan penampilan mahasiswa-mahasiswi. Hal tersebut merupakan salah satu dari bentuk strategi pesan *Preemptive* yang menggunakan atribut yang umum terlebih dahulu, dalam hal ini berbentuk visual gedung kampus sebagai nilai jual (Moriarty et al., 2018, p. 267).

Hal yang dapat dilihat secara nyata adalah adanya kemiripan/pola komunikasi-visual tertentu pada iklan PMB 10 kampus swasta terbaik di Jakarta. Akibat adanya kemiripan/pola komunikasi-visual tertentu tersebut menyebabkan ciri-ciri/keunggulan masing-masing kampus tidak selalu terlihat. *Brand image* seharusnya memicu rekognisi, diferensiasi dan mudah diakses hingga mendapatkan kesetiaan pelanggan menurut Alina Wheeler dalam buku *Designing Brand Identity* (2018: 4). Hal tersebut bertolak belakang dengan citra kampus yang seharusnya *independent* dan mempunyai *brand image* masing-masing meskipun memiliki tujuan promosi yang sama.

Maka dari itu dari fenomena yang sudah ada, penulis melakukan analisis mengenai pola komunikasi-visual pada iklan penerimaan mahasiswa baru di 10 kampus terbaik menurut LLDIKTI wilayah kopertis 3 tahun 2020 berdasarkan teori *sequence of cognition* oleh Alina Wheeler. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi iklan-iklan penerimaan mahasiswa baru yang sudah digunakan pada rentang waktu tahun akademik 2019/2020 sampai 2022/2023. Metode evaluasi bersifat kualitatif dari tampilan visual yaitu analisis dari *shape*, *color*, dan *form*. Selain itu penulis

juga ingin mengetahui apakah pola komunikasi-visual ini disadari oleh pembuatnya serta pendapat calon mahasiswa baru yang sedang mencari kampus.

Penulis berharap dengan adanya analisis ini dapat memberikan sudut pandang baru yang nantinya dapat membantu peningkatan kualitas pada iklan penerimaan mahasiswa baru di kampus-kampus swasta di Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan iklan PMB baik 10 kampus tadi maupun yang lainnya. Selain itu dengan adanya analisis dari segi visual diharapkan dapat menjadi terobosan baru bagi studi-studi analisis periklanan yang sudah ada saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa terdapat kesamaan secara umum dan khusus yakni objek dan adegan yang digunakan pada fotografi, *layout*, *font*, pada iklan-iklan penerimaan mahasiswa baru di 10 kampus swasta di Jakarta. Hal tersebut menjadikan seolah iklan kurang dapat dibedakan dan kurang mencirikan *brand value* satu sama lain padahal semestinya setiap merek memiliki cara mengkomunikasikannya dan tampilannya masing-masing. Untuk mendalami masalah ini dan menemukan solusinya dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut,

1. Bagaimana analisis visual pada iklan penerimaan mahasiswa baru dari 10 kampus terbaik di Jakarta berdasarkan *Sequence of Cognition* (*shape, color, form*)?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian skripsi ini batasan masalah yang dilakukan, analisis yang dibahas adalah sebagai berikut,

1. Iklan penerimaan mahasiswa baru yang dipilih adalah dari 10 kampus terbaik berdasarkan klasterisasi LLDIKTI pada wilayah kopertis 3 tahun 2020.

2. Rentang waktu untuk iklan-iklan penerimaan mahasiswa baru adalah iklan pada tahun 2020-2021.
3. Iklan penerimaan mahasiswa baru yang diambil mencakup iklan pada media digital dan media cetak.
4. Substansi iklan yang dikaji adalah visual yang digunakan (*imagery*) berdasarkan *Shape, Color, Form* (Wheeler, 2018, p. 24).

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Maka dari itu berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan skripsi adalah sebagai berikut,

1. Melakukan analisis visual pada iklan penerimaan mahasiswa baru dari 10 kampus terbaik di Jakarta berdasarkan *Sequence of Cognition* (*shape, color, form*).

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dari analisis skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu sebagai berikut,

1. Penulis

Bagi penulis belajar untuk melakukan penelitian kualitatif secara terstruktur dengan menerapkan teori ilmu desain yang sudah dipelajari selama ini.

2. Orang lain

Bagi orang lain, diharapkan mendapatkan ilmu mengenai pola komunikasi-visual yang terjadi pada fenomena saat ini. Terutama untuk mereka yang berkecimpung di dunia *advertising* dalam memahami peranan iklan semakin dalam.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara yang ingin penelitian serupa mengenai pola komunikasi-visual dalam hal *advertising*. Selain itu diharapkan agar sebagai institusi pendidikan dapat meningkatkan visual iklan yang dimiliki saat ini.