**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Universitas Multimedia Nusantara adalah sebuah universitas yang didirikan pada tahun 2006 atas prakasa Dr. (HC) Jakoeb Oetama, perintis Kompas Gramedia. Kompas Gramedia merupakan kelompok usaha terkemuka yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, percetakan, toko buku hotel dan jasa pendidikan. Kampus yang berada di daerah Summarecon Serpong, Tangerang, ini memiliki fokus pendidikan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Universitas Multimedia Nusantara memiliki empat fakultas; yakni Fakultas Komunikasi, Fakultas Seni dan Desain, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, serta Fakultas Ekonomi. Fakultas Seni dan Desain memiliki 3 program studi, Desain Komunikasi Visual dengan peminatan *Graphic Design* dan *Interactive Media Design*, FTV (Film dan TV) dengan peminatan *Cinematography* dan *Animation*, serta *Architecture*. Program studi Desain Komunikasi Visual mempertemukan seni dan teknologi. Lulusan program studi ini memahami dasar-dasar seni desain yang baik serta menguasai teknologi terkini di bidang desain grafis dan animasi untuk menghasilkan kreasi-kreasi inovatif. Ilmu yang didapat di program studi ini dapat diterapkan dalam berbagai media; seperti desain dalam media cetak, media elektronik, atau media on-line. Fakultas Seni dan Desain juga memiliki fasilitas lengkap yang disediakan oleh kampus, seperti *modern classroom*, *PC Lab*, *MAC Lab*, *Green Screen Lab*, *Sound Design & Recording Lab*, *Lecture Hall* (*Theatre Room*), *TV & Radio Broadcast Studio*,



Perancangan Brand Communication..., Bernadeth Natasha, FSD UMN, 2017

*Masterpiece Lab* (majalah seni dan desain fakultas), *Art Gallery*, *Final Project/Thesis Lab*, *Workshop Studio*, *Student Lounge*, dan *Function Hall*.

Hastjarjo B. Wibowo dalam seminar "Menyikapi Booming Pendidikan Tinggi DKV, berhubungan dengan kualitas output yang dihasilkan" yang diadakan pada Agustus 2006, mengatakan bahwa selama 13 tahun DKV berdiri di Indonesia, jumlah program studi DKV meningkat hingga 300 persen. Salah satu pembicara seminar tersebut, Dr. Priyanto S. dalam makalahnya, menyebutkan sekitar 70 buah lembaga pendidikan tinggi DKV di seluruh Indonesia, di mana sebagian besarnya memiliki jenjang S1. Arief Adityawan S mengatakan dalam Desain Grafis Indonesia (DGI), bahwa terdapat lebih dari 14 buah lembaga pendidikan tinggi DKV. Meningkatnya jumlah program studi DKV adalah karena lulusan SMU yang berminat dan mendaftar pada program studi DKV meningkat pesat setiap tahun. Hal ini membawa urgensi bagi para lembaga pendidikan tinggi DKV, untuk dapat mempresentasikan dirinya sebagai lembaga pendidikan tinggi DKV terpilih dan terbaik. Salah satu cara untuk melakukan hal tersebut adalah dengan *branding*. Hal ini juga sudah dilakukan oleh dua lembaga tinggi DKV terdekat UMN, yaitu Universitas Pelita Harapan (UMN) dengan SoD (*School of Design*)-nya dan Bina Nusantara (Binus) dengan *School of Design*-nya.

Penulis melihat bahwa memang benar program studi DKV UMN sudah memiliki banyak peminat. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa DKV di UMN yang sudah terbilang banyak yaitu 1422 mahasiswa aktif pada semester ini. Namun, setelah melakukan riset mengenai alasan mengapa mahasiswa-mahasiswa tersebut memilih DKV UMN, hasil yang didapat mengatakan bahwa tidak ada



Perancangan Brand Communication..., Bernadeth Natasha, FSD UMN, 2017

satu pun responden yang memilih DKV UMN karena kekhasan atau keunggulannya. Responden memilih DKV UMN karena aspek Kompas Gramedia, gedung yang modern, fasilitas yang lengkap dan canggih, promosi lewat sekolah-sekolah, dan sebagainya. Sakti Makki, seorang konsultan *brand*, mengatakan bahwa untuk menjadi *brand* yang bisa bertahan di tengah persaingan pasar, jangan tawarkan diferensiasi, tapi tawarkah kekhasan, karena penting bagi suatu *brand* untuk memiliki ciri khas yang tidak dimiliki *brand* lainnya. Hal inilah yang ingin diwujudkan penulis dalam Tugas Akhir ini. Hal ini akan berguna bagi *positioning* DKV UMN di mata masyarakat serta menjanjikan kualitas internal yang akan menjadi dasar pilihan calon mahasiswa untuk memilih DKV UMN. Selain itu, *branding* program studi DKV UMN juga akan membungkus presentasi yang tadinya terlihat formal dan akademis menjadi menarik dan kreatif. Hal ini tentunya berkorelasi terhadap unsur seni dan desain dalam DKV itu sendiri.

Oleh karena itu, penulis ingin merancang *brand communication* program studi DKV Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengkomunikasikan keunggulan dan ciri khas DKV UMN melalui *brand communication* Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara?
2. Bagaimana perancangan visual *brand communication* dalam sebuah *advertisement*?



Perancangan Brand Communication..., Bernadeth Natasha, FSD UMN, 2017

## 1.3. Batasan Masalah

Penulis menyadari bahwa *branding* memiliki cakupan yang luas. Karena itu, penulis membatasi masalah dalam merancang *branding* Program Studi Desain Komunikasi Visual UMN, antara lain:

### 1.3.1. Target Khalayak

Peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller (2012, hlm. 215) dalam menentukan segmentasi target khalayak.

1. Geografis

| | |
|---|---|
| Kota/kabupaten | : Tangerang, Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi |
| Provinsi | : Banten |

2. Demografis

| | |
|---|---|
| Usia | : 17-19 tahun |
| Jenis kelamin | : Laki-laki dan perempuan |
| Kebangsaan | : Indonesia |
| Etnis | : Jawa, Baduy, Banten, Sunda, Betawi, Tionghoa, Batak, dan lain-lain |
| Bahasa | : Indonesia |
| Agama | : Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, Konghucu |
| Pendidikan | : SMA, lulusan SMA |
| Pekerjaan | : Pelajar, lulusan SMA |
| Pendapatan | : Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan; lebih dari Rp 1.500.000,00 per bulan |
| Kelas ekonomi | : SES B dan SES A |



Perancangan Brand Communication..., Bernadeth Natasha, FSD UMN, 2017

Status pernikahan : Belum kawin

Tipe keluarga : Keluarga dengan satu anak atau lebih

3. Psikografis

Gaya hidup : *Technology savvy*, *design lover*, *art enthusiast*

Aktivitas : Pencari pengalaman – Orang-orang yang muda, berantusias, dan impulsif yang mencari variasi dan kegembiraan. Pengeluaran mereka antara lain pada bidang pakaian, *entertainment*, dan bersosialisasi.

Ketertarikan : Bersosialisasi, *art and design*

Kepribadian : Berkompeten, cerdas

Sikap : Positif

4. Geodemografis

Hunian : Tangerang, Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi

5. Behavioral

Kejadian : Kelulusan SMA

Manfaat : Kualitas program studi kampus

Status pengguna : *First-time user*

Tingkat penggunaan : *Light*

Tahap kesiapan pembeli: *Aware* – belum mengenal / tertarik / ingin / berniat

Status loyalitas : *Switchers* – mereka belum menunjukkan loyalitas ke *brand* manapun



Perancangan Brand Communication..., Bernadeth Natasha, FSD UMN, 2017

Sikap : Acuh tak acuh – di tengah-tengah tertarik, positif, negatif, dan benci

### 1.3.2. *Output*

*Brand communication* dapat diwujudkan dengan beberapa cara. Penulis membatasi atau memfokuskannya dari sisi *advertising*.

## 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk mengkomunikasikan keunggulan dan ciri khas DKV UMN melalui *brand communication* Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara dan merancang visual *brand communication* dalam sebuah *advertisement*.

## 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan *brand communication* Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

   Penulis mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang sudah didapatkan selama tiga tahun pembelajaran DKV di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga mendapat pengalaman untuk melakukan suatu proyek Tugas Akhir dengan fokus dari awal hingga akhir.

2. Bagi orang lain

   Siswa-siswa SMA dan sederajat yang sedang mencari perguruan tinggi DKV dapat memahami ciri khas dan keunggulan DKV dalam *brand message* yang akan disampaikan.



Perancangan Brand Communication..., Bernadeth Natasha, FSD UMN, 2017

3. Bagi universitas

Perancangan *brand communication* Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara dapat digunakan sebagai media yang merepresentasikan ciri khas dan keunggulan DKV UMN kepada masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan *brand image* DKV UMN.



Perancangan Brand Communication..., Bernadeth Natasha, FSD UMN, 2017