

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kita hidup pada zaman dimana merek menjadi suatu hal yang cukup penting untuk dipertimbangkan ketika mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. Merek pada hakikatnya sangat erat hubungannya dengan ilmu *marketing*/pemasaran, yang mana jika ditinjau pada ranah perwujudannya merek dapat termasuk kedalam bagian ilmu desain komunikasi visual. Seiring perkembangan zaman desain juga semakin diakui sebagai penghubung nilai tambah antara pengalaman dan layanan, budaya dan produk, serta antara pelanggan dan bisnis pada suatu perusahaan/lembaga. Desain yang diterapkan pada suatu perusahaan/lembaga erat kaitannya dengan identitas visual serta *brand identity* yang dimiliki perusahaan/lembaga tersebut.

Identitas visual dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh kesadaran serta pengenalan terhadap suatu merek/*brand*. Hal tersebut disebabkan karena dibandingkan dengan panca indera lainnya, indera penglihatan manusia dapat memberikan lebih banyak informasi tentang dunia. Identitas perusahaan/lembaga merupakan bentuk-bentuk yang memuat seperangkat makna dan tujuan serta mampu merepresentasikan suatu perusahaan/lembaga sehingga dapat dikenali, mudah untuk diingat serta dikaitkan dengan perusahaan/lembaga tersebut. Perusahaan/lembaga yang memiliki identitas yang jelas akan memiliki pengaruh yang kuat pula terhadap kualitas dan kepercayaan publik, sehingga

penting untuk lembaga tersebut memiliki pola dan strategi dalam menjaga dan mempertahankan kualitas dan reputasinya.

Di Indonesia penerapan maskot sebagai *brand identity* pada Lembaga Perguruan Tinggi masih sangat jarang ditemukan. Maskot sebagai media *branding* dapat membantu masyarakat serta civitas akademika dalam membedakan Unimed dengan kampus sejenis lainnya. Penggunaan maskot sebagai *brand identity* lembaga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sekaligus meningkatkan *brand awareness* pada civitas akademika maupun masyarakat setempat, karena melalui keunikan pendekatan visual yang dimiliki maskot dapat menjangkau emosi publik dengan lebih efektif.

Universitas Negeri Medan (Unimed) merupakan salah satu Lembaga Perguruan Tinggi Negeri yang berfokus pada upaya peningkatan mutu penyelenggaraan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan (LPTK). Sejak didirikan pada 23 Juni 1963, Unimed masih belum memiliki *brand identity* yang kuat. Untuk dapat mendukung *brand identity* Unimed diperlukan media untuk bisa merepresentasikannya. Salah satu bentuk media efektif yang mampu merepresentasikan Unimed adalah maskot. Maskot bisa menjadi pilihan media yang efektif karena dianggap dapat merepresentasikan filosofi, tujuan, visi dan misi dari sebuah lembaga. Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, masih banyak pula masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai produk, layanan maupun *event-event* yang diselenggarakan oleh Unimed. Untuk itu, penerapan maskot sebagai identitas visual juga dapat membantu dalam mempromosikan serta

menginformasikan mengenai produk, layanan, maupun *event-event* yang diadakan oleh Unimed kepada publik dengan lebih efektif, kreatif, dan komunikatif.

Pembahasan mengenai penerapan maskot sebagai *brand identity* pada Lembaga Perguruan Tinggi juga dapat ditemukan pada penelitian terdahulu yang berjudul "Perancangan Maskot UM Dalam Upaya Mendukung *Brand Identity*" oleh Larasati, dkk (2020) dan "Perancangan Maskot ISI Padangpanjang Sebagai Media *Branding*" oleh Ariesta (2020). Pada penelitian yang dikerjakan oleh Larasati, dkk. tersebut membahas tentang peranan maskot terhadap suatu lembaga perguruan tinggi yang dapat mendukung *brand identity* dari Universitas Negeri Malang, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah rancangan maskot Universitas Negeri Malang bernama "Cakrawala" yang pada akhirnya resmi digunakan sebagai maskot dari Universitas Negeri Malang. Selanjutnya, penelitian yang dikerjakan oleh Ariesta (2020) bertujuan untuk menciptakan sebuah maskot yang merepresentasikan ISI Padangpanjang yang diberi nama "Si Kuaw". Kedua penelitian tersebut memiliki relevansi terhadap penelitian yang penulis lakukan, dimana kedua penelitian tersebut bertujuan untuk menciptakan sebuah maskot yang dapat dijadikan sebagai media *branding* untuk dapat mendukung *brand identity* suatu universitas.

Pada penelitian yang terdapat pada jurnal yang berjudul "Revitalisasi Identitas Melayu: Studi Penerapan Ragam Hias Tradisional Melayu pada Bangunan Modern di Kota Medan" oleh Zulkifli, dkk. (2021) dan "Tradisi dalam Modernisasi Seni Lukis Sumatera Utara: Eksplorasi Kreatif Berbasis Etnisitas Batak Toba" oleh Zulkifli, dkk. (2020), masing-masing mengkaji tentang bagaimana penerapan

ragam hias maupun nilai-nilai budaya dari etnis Melayu dan Batak yang terdapat pada bangunan-bangunan serta karya seni lukis yang ada di Medan, Sumatera Utara. Kedua penelitian tersebut, menunjukkan bagaimana eksistensi budaya Melayu dan Batak masih sangat melekat pada Kota Medan dan telah menjadi bagian dari identitas Kota Medan itu sendiri. Pada penelitian ini, penulis juga tertarik untuk memasukkan nilai-nilai budaya Melayu dan Batak untuk diterapkan kedalam maskot karena dapat merepresentasikan identitas Unimed sebagai Lembaga Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Kota Medan.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dengan perancangan maskot Unimed ini diharapkan dapat menjadi identitas visual yang mampu merepresentasikan *brand identity* Unimed sebagai kampus pembangunan karakter yang terus berinovasi dan berprestasi, serta menjadi upaya dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Unimed.

B. Identifikasi Masalah

1. Unimed tidak memiliki maskot yang dapat menjadi identitas visualnya sehingga perancangan maskot penting dilakukan karena maskot merupakan salah satu media yang efektif dalam merepresentasikan identitas suatu lembaga.
2. Lemahnya *brand identity* dapat menyebabkan rendahnya *brand awareness* yang dimiliki para civitas akademika Unimed dan masyarakat, oleh karena itu penting untuk meningkatkan *brand awareness* Unimed melalui maskot sebagai *brand identity*.

3. Di Indonesia penerapan maskot sebagai media *branding* pada Lembaga Perguruan Tinggi masih sangat jarang ditemukan.
4. Maskot sebagai media *branding* dapat membantu civitas akademika dan juga masyarakat dalam membedakan Unimed dengan kampus sejenis lainnya, sehingga melalui keunikan yang dimiliki dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
5. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai produk, layanan maupun *event-event* yang diselenggarakan Unimed, oleh sebab itu penting untuk menerapkan maskot sebagai identitas visual yang dapat menjangkau publik dengan lebih efektif, kreatif, dan komunikatif.

C. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perkembangan masalah yang terlalu luas, penulis menetapkan batasan masalah pada penelitian ini. Batasan-batasan masalah tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Maskot yang dirancang akan digunakan sebagai identitas visual Unimed.
2. Maskot dirancang sebagai upaya mendukung *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness* pada civitas akademika Unimed dan masyarakat.

D. Rumusan Masalah

Rumusan ide penciptaan yang berlandaskan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimanakah konsep rancangan maskot yang dapat mendukung *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness* pada civitas akademika Unimed dan masyarakat?
2. Bagaimanakah proses merancang maskot yang dapat digunakan sebagai identitas visual Unimed?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan karya ini adalah:

1. Untuk mendapatkan konsep rancangan maskot yang dapat mendukung *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness* pada civitas akademika Unimed dan masyarakat
2. Untuk menciptakan maskot yang dapat dijadikan sebagai identitas visual Unimed.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan serta terjawabnya rumusan masalah, maka dapat diharapkan beberapa manfaat yang akan dihasilkan dari penciptaan ini, antara lain:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan referensi mengenai maskot serta bagaimana penerapannya sebagai identitas visual yang dapat mendukung *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness*.
2. Bagi jurusan seni rupa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan referensi untuk pengembangan lanjutan maupun referensi dalam penelitian

dan penciptaan karya selanjutnya yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

3. Bagi desainer, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan, referensi, serta sumbangan inspirasi mengenai perancangan maskot dalam upaya *branding* bagi lembaga/perusahaan.
4. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu mengeksplorasi, mengembangkan serta menyalurkan ide untuk dapat menciptakan maskot, dalam upaya mendukung *branding* dan meningkatkan *brand awareness* Unimed.
5. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang Unimed serta mengenalkan maskot lembaga sebagai identitas visual dan *brand identity* Unimed.

THE
Character Building
UNIVERSITY