



PERANCANGAN ASET DESAIN 3 DIMENSI SEBAGAI PENDUKUNG KONTEN PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA TAHUN 2024

Syahjihaan Nabiila Raharjo¹⁾ dan Rizky Noviasri²⁾

¹⁾Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Semen Indonesia

²⁾Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Semen Indonesia

E-mail: syahjihaansnr@gmail.com

Abstract

Increasing the number of students preparing to continue their studies at tertiary institutions has caused public and private universities to compete in order to promote their campuses during the new student admissions period. One method that is commonly used is through digital promotional content to attract prospective superior students. Likewise, with the Universitas Internasional Semen Indonesia, while being a relatively young private university, it is necessary to participate in promoting campus achievements and excellence through digital marketing promotional content which is an information medium that is currently popular in this era. The UIISI marketing department realizes the need to always follow trends that are currently popular to attract the attention of prospective new students. With the increasing popularity of the 3D design style in the creative industries, this design style is expected to be able to support the visual quality of promotional content designed by UIISI during the 2024 new student admission period. The research method of this thesis is qualitative research with narrative data presentation and refers to Branding design theory by Wheeler (2009) which consists of conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. This research will help the marketing division of UIISI to create exclusive assets that follow visual trends to gain highschoolers' interests on UIISI's social media promotional content especially during the new student admissions.

Keywords: *3D design assets, digital marketing, promotional content, new student admissions*

PENDAHULUAN

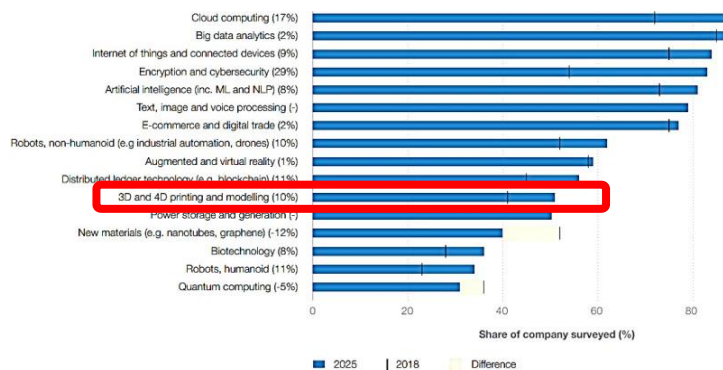
Setiap tahun, para siswa sekolah menengah atas (SMA) yang berada di tahun terakhir akan dihadapkan pada berbagai pilihan perguruan tinggi dalam melanjutkan studinya. Namun seiring berkembangnya waktu, perguruan tinggi tumbuh semakin banyak dan menimbulkan banyak persaingan untuk mencari calon mahasiswa 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 negeri. Kemudian pada tahun 2021, data BPS

menyatakan bahwa sejumlah perguruan tinggi meningkat hingga 3.957 (Rizanty, 2022). Hal ini menyebabkan banyak perguruan tinggi swasta perlu Menyusun strategi untuk mendapatkan mahasiswa baru secara kualitas serta kuantitas.

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 bahwa UISI telah menggunakan beberapa media promosi seperti video profil, video singkat, konten media social, brosur, baliho, iklan radio, dan iklan televisi. Seperti pada media sosial Instagram yang khusus memberikan informasi penerimaan mahasiswa baru UISI @pmbuisi, setiap tahun memiliki kampanye atau tema tertentu yang sesuai dengan tren yang sedang terjadi pada saat tersebut. Ibu Marisya juga menambahkan bahwa pada setiap tahunnya, aspek yang diangkat oleh marketing UISI dalam mempromosikan kampus adalah dengan memperbaharui talent dengan wajah baru, prestasi, testimoni, info lulusan, hingga akreditasi kampus. Menurut beliau, adanya aset yang dirancang khusus untuk UISI dapat memudahkan proses perancangan konten promosi UISI untuk mendorong ketertarikan calon mahasiswa.

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. Sebagai tambahan, terdapat data yang disajikan pada *The Future 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. Sedangkan aset visual yang digunakan oleh UISI untuk saat ini masih terbatas pada foto dan aset ilustrasi 2 dimensi yang mana belum

menunjukkan perkembangan visual yang sesuai dengan tren industri kreatif yang akan datang.

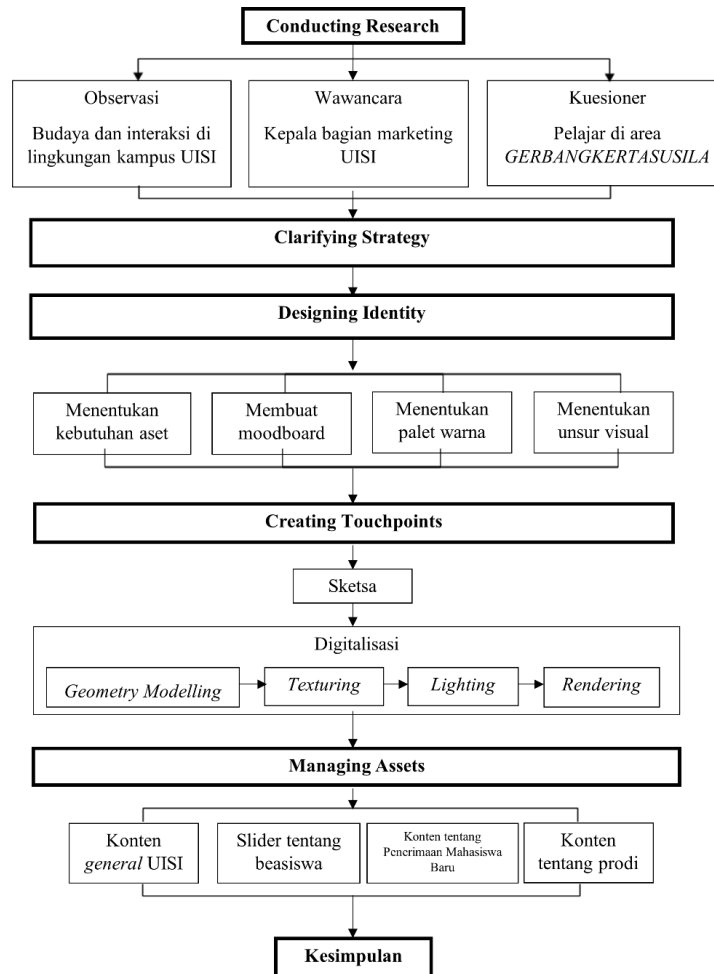


Gambar 1 Data teknologi yang akan populer diadaptasi perusahaan pada 2025, di “The future of Jobs Report 2020”

Data-data di atas merupakan pendukung dari penelitian dan perancangan aset desain 3 dimensi sebagai pendukung aset promosi UI SI. Hal ini disebabkan karena meningkatnya popularitas gaya desain ini serta relevansinya terhadap perkembangan gaya desain di masa depan dapat menarik calon mahasiswa baru sebagaimana gay a 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. Dengan paparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang konten promosi pada penerimaan mahasiswa baru Universitas Internasional Semen Indonesia Tahun 2024 serta merancang aset desain 3 dimensi yang dapat menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Internasional Semen Indonesia Tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Untuk menciptakan konten *digital marketing* yang baik maka diperlukan identitas visual yang baik. Maka dalam proses perancangan luaran, metode yang digunakan mengacu pada teori perancangan oleh Alia Wheeler yang terdiri dari *Conducting Research* (pelaksanaan riset), *Clarifying Strategy* (memperjelas strategi), *Designing Identity* (mendesain identitas), *Creating Touchpoints* (menciptakan titik kontak), dan *Managing Assets* (manajemen aset).



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam perancangan aset desain digital 3 dimensi adalah menggunakan metode kualitatif. Alasan dipilihnya metode ini karena metode kualitatif memiliki pendekatan yang beragam sehingga peneliti dapat menyesuaikan objek yang diteliti (Fadli, 2021). Metode pencarian data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap selera maupun pandangan hingga tingkah laku yang khas dilakukan oleh civitas UIISI selama berada di lingkungan kampus yang dapat diunggulkan pada konten promosi serta kajian-kajian visual yang sesuai dengan UIISI. Metode wawancara akan dilakukan kepada pihak akademik yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran atau *marketing* UIISI yang mana akan menjadi faktor penting dalam kajian permasalahan yang diangkat. Populasi yang dipilih dalam kuesioner ini adalah populasi acak yang dibatasi bahwa responden merupakan pelajar aktif SMA/SMK/MA sederajat

yang berdomisili di area GERBANGKERTASUSILA atau yang merupakan singkatan dari Kab. Gresik, Kab. Bangkalan, Kota dan Kab. Mojokerto, Kota Surabaya, Kab. Sidoarjo dan Kab. Lamongan. Kemudian metode penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui google form yang dibagikan dari grup media sosial dan koneksi. Penyebaran kuesioner ini ditujukan untuk mendapatkan data dari eksternal atau aspek pemirsa. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) juga dilaksanakan untuk memahami UISI dan konten yang dirancang lebih jauh.

Setelah mendapatkan data-data melalui metode di atas, tahap selanjutnya adalah merancang konsep verbal dan visual. Kemudian tahap selanjutnya adalah menentukan identitas visual dan diikuti dengan penentuan konten yang akan dijadikan obyek implementasi aset dan diikuti dengan perancangan sketsa serta digitalisasi aset desain. Tahap terakhir perancangan adalah implementasi aset ke dalam konten dengan memberikan panduan aplikasi kepada bagian *marketing* UISI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil observasi, wawancara, kuesioner, hingga studi literatur yang dilakukan pada penelitian ini maka hasil kesimpulan analisis dari data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Konten promosi UISI diharapkan dapat senantiasa mengikuti tren digital karena segmentasi utama UISI merupakan pelajar SMA/SMK/MA sederajat yang juga aktif mengakses media sosial sebagai sumber informasi. Selain itu terdapat sumber literasi yang memaparkan adanya pengaruh dari konten promosi melalui *digital marketing* terhadap ketertarikan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.
2. Bagian marketing UISI terbuka dengan adanya pembuatan aset desain yang dapat diimplementasikan pada konten promosi UISI karena luarann dapat membantu proses perancangan konten promosi.
3. Maka dari hasil analisis SWOT, kelemahan UISI sebagai universitas swasta berusia muda dapat dimanfaatkan menjadi acuan dalam konsep perancangan sesuai pada teori SWOT disebut juga “mendukung strategi *turn around*”, atau metode mengubah titik kelemahan menjadi suatu peluang.

4. Hasil analisis STP pada konten-konten promosi yang telah dibuat oleh UIISI adalah sebagai berikut :
 - A. Segmentasi UIISI sendiri dalam merancang suatu luaran konten promosi berfokus pada pengelompokan subyek berdasarkan usia dan latar belakang pendidikan pada siswa lulusan SMA/MA/SMK dan sederajat serta pegawai SMA atau diploma.
 - B. Target pasar yang ditentukan oleh UIISI sebelum merancang luaran promosi berfokus pada segmentasi pasar yang memiliki tujuan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi swasta.
 - C. Pada luaran konten promosinya, dengan adanya target pasar pelajar maka bahasa yang digunakan dalam konten adalah Bahasa Indonesia semi-baku untuk menunjukkan ke-akrab-an dengan audiens namun tetap menampilkan profesionalisme dari universitas.
5. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa media promosi digital merupakan media yang paling sering diakses oleh pelajar SMA/SMK/MA sederajat. Selain itu dengan adanya citra universitas swasta di mata pelajar, hal ini dapat dimanfaatkan dalam konten promosi UIISI yang notabene-nya adalah universitas swasta untuk menjadikan kelemahan menjadi peluang.

Melalui data yang diperoleh pada tahap riset, strategi yang dapat dimanfaatkan oleh konten promosi UIISI adalah dengan memanfaatkan kelemahan citra UIISI sebagai universitas swasta menjadi suatu peluang. Konsep yang dapat dibangun dari strategi ini adalah “*Grow with UIISI*” yang berarti “Tumbuh bersama UIISI” yang bermakna bahwa usia kampus UIISI yang relatif muda dibandingkan universitas negeri memiliki aspek positif yaitu masih memiliki banyak ruang untuk bertumbuh dan berinovasi. Maka berikut adalah hasil luaran aset 3 dimensi serta contoh implementasinya pada konten promosi :



Gambar 2 Implementasi aset general pada konten slider website



Gambar 3 Implementasi aset general pada konten slider website tentang tahun akademik



Gambar 4 Implementasi aset pada konten Instagram tentang UISI dan program studi



SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian dan hasil luaran pada pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses penelitian pada kelemahan UI SI dari hasil analisis SWOT dan kuesioner terhadap calon mahasiswa, terdapat kurangnya minat calon mahasiswa terhadap universitas swasta yang berusia muda yang kemudian hal ini dimanfaatkan kembali sebagai strategi bahwa UI SI merupakan kampus yang masih memiliki banyak ruang untuk bertumbuh dan berkembang yang akhirnya menjadi konsep perancangan visual aset desai yaitu “*Grow with UI SI*”.
2. Aset desain dirancang menggunakan gaya desain 3 dimensi memiliki kelebihan untuk dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam medium sehingga setiap aset dapat memiliki pemanfaatan yang optimal. Lalu dengan adanya tren gaya desain 3 dimensi yang diperkirakan akan berlangsung hingga beberapa tahun kedepan, implementasi aset desain ini dapat menjadi representasi UI SI yang senantiasa peka terhadap perkembangan industri kreatif di mata calon mahasiswa.

Implikasi dari penelitian ini menghasilkan aset pendukung luaran konten media sosial yang diharapkan dapat mendorong ketertarikan calon mahasiswa terhadap UI SI serta memudahkan proses perancangan konten promosi bagi divisi *marketing*. Selain itu saran penulis terhadap UI SI adalah pelaksanaan riset rutin sebagai pengembangan konten-konten promosi UI SI selanjutnya, pemanfaatan sumber daya manusia seperti mahasiswa yang memiliki kemampuan seni dan desain untuk merancang aset-aset desain dan ilustrasi yang eksklusif untuk UI SI, serta dengan adanya kelebihan gaya desain 3 dimensi adalah fleksibilitas dalam penggunaan aset terhadap berbagai macam media. Maka aset ini dapat dimanfaatkan untuk media-media promosi UI SI lainnya dan tidak terbatas pada konten promosi digital saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Dang, L. (2018). *Visual branding: A guide to designing visual identity. Case: Plannr.eu*.
Retrieved from Semantics Scholar
- Fadli, M.R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Relawan Jurnal Indonesia*, 1412-1271. doi:10.211831/hum.v21i1.38075. 33-54
- Khoirunnisa, F. (2020). Strategi pengembangan sistem informasi pelayanan kantor kelurahan menggunakan analisis SWOT (studi kasus kelurahan sukabungah kota bandung). *Jurnal Teknologi dan Open Source*, 2622-1659
doi:https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.519
- Haikal, F. A. (2022). *Perancangan identificational sign “saya UIISI” dengan konsep industrial heritage di kampus B universitas internasional semen Indonesia*. Retrieved from repository.uisi.ac.id
- Howarth, J. (2023). *Top 13 graphic design trends (2022-2024)*. Retrieved from Exploding Topics
- Prihatmoko, S. (2022). *10 tren desain grafis di tahun 2022 part 3*. Retrieved from Universitas STEKOM
- Rizaty, M. A. (2021). *Ada 3.975 perguruan tinggi di Indonesia per 2021, cek sebarannya*. Retrieved from DataIndonesia.id
- Zahidi, S. *The future of jobs report 2020*. Retrieved from World Economic Forum
- Wu, Y. Q & Cheong, C. Y. M. (2022). Academic visual identity of higher education institutions: a multimodal communication through pictorial representations. *Gema online journal of language studies*, 236-260