

**IDENTITAS VISUAL DALAM KONSTRUKSI *BRAND POSITIONING* PERGURUAN
TINGGI SWASTA
(STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, UNIVERSITAS
PELITA HARAPAN DAN UNIVERSITAS BINA NUSANTARA)**

Roy Anthonius Susanto – 27109040

ABSTRAK

Perguruan tinggi swasta kini memasuki era persaingan global, kebutuhan akan pencitraan diri semakin berkembang menjadi salah satu strategi bersaing yang digunakan dalam mencari calon konsumen baru. Pencitraan merek melibatkan unsur-unsur komunikasi yang *intangible* (tidak kasat mata) dan *tangible* (kasat mata). Desain berperan sebagai salah satu instrumen komunikasi visual yang menterjemahkan unsur-unsur komunikasi *intangible* tersebut menjadi sesuatu yang nyata dan dapat dieksplorasi indera manusia. Perguruan tinggi swasta memiliki kebutuhan nyata untuk menggunakan desain dalam menerjemahkan karakter institusi atau merek menjadi fitur-fitur komunikasi visual seperti identitas visual sebagai bagian dari strategi bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan relasi antara identitas visual dengan *brand positioning* dari studi kasus perguruan tinggi swasta di ketiga kota besar di provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten. Relasi ini dapat menjelaskan makna, kesinambungan sistem identitas dan strategi pencitraan merek melalui pendekatan persepsi visual. Pada dasarnya, identitas visual dibangun melalui unsur dan elemen visual yang dapat dipahami melalui persepsi visual yaitu rangkaian pengalaman kognitif manusia. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan metode pengumpulan data *purposive sampling*, yakni untuk mencari studi kasus berdasarkan kriteria tertentu. Artefak desain yang didokumentasikan kemudian dilakukan pengamatan dan pengelompokan unsur dan elemen visual sesuai dengan parameter persepsi visual yakni dengan analisa unsur visual.

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik menjadi dua kelompok kesimpulan. Pertama, terdapat relasi yang kuat antara identitas visual dengan *brand positioning* yang dinyatakan, desain digunakan secara komprehensif dan koheren dalam menyampaikan nilai dan karakter perguruan tinggi swasta. Kedua, strategi pencitraan merek dari masing-masing studi kasus secara umum menjabarkan inti organisasi, klasifikasi dan kompetensi, segmentasi, penempatan diri (*positioning*), esensi merek dan ekspresi merek (saluran dan media). Dari ketiga kesimpulan tersebut maka didapatkan satu kesimpulan umum tentang perkembangan strategi pencitraan perguruan tinggi swasta di tanah air.

Kata Kunci : **Identitas visual, Desain Komunikasi Visual, *Branding*, Persepsi Visual.**