

BRANDING FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

¹Aris Sutejo, ²Ahmad Zamzamy

¹Desain Komunikasi Visual ² Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya
email : aris.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Fakultas Arsitektur dan Desain merupakan fakultas baru yang berasal dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan. Fakultas Arsitektur dan Desain mempunyai dua Program Studi yakni Arsitektur dan Desain Komunikasi Visual. Secara administrasi FTSP telah berubah menjadi FAD (Fakultas Arsitektur dan Desain) dan FT (Fakultas Teknik). Namun masih banyak elemen yang menunjukkan adanya Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan seperti pada *identification sign* dan nama gedung Giri Yasa. Gedung yang selama ini digunakan oleh empat program studi masih belum jelas statusnya dikelola oleh Fakultas Arsitektur dan Desain atau Fakultas Teknik. Pada masa transisi diperlukan adanya pembinaan secara bertahap agar masing-masing fakultas muncul sebagai wajah baru. Oleh karena itu, branding fisik Fakultas Arsitektur dan Desain diperlukan sebagai media informasi. Menggunakan metode analisis *consumer journey* dan *consumer insight* agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Analisis *consumer insight* dilakukan berdasarkan data hasil wawancara dengan target audiens yang menggunakan metode *why test*. Hasil wawancara tersebut memiliki *insight* yang bermacam-macam. Menggunakan *insight* yang unik merupakan solusi kreatif untuk menawarkan gagasan yang lebih segar. Analisis *consumer journey* dilakukan berdasarkan hasil pengamatan kebiasaan sehari-hari target audiens. Analisis *consumer journey* digunakan untuk menemukan titik poin yang sering bersinggungan dengan target audiens. Berdasarkan titik poin inilah berbagai media dapat diciptakan dan ditemukan.

BRANDING FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN IN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” EAST JAVA

ABSTRACT

The Faculty of Architecture and Design is a new faculty from the Faculty of Civil Engineering and Planning. The Faculty of Architecture and Design has two study programs namely Architecture and Visual Communication Design. Administratively, FTSP has changed to FAD (Faculty of Architecture and Design) and FT (Faculty of Engineering). However, there are still many elements that show the existence of the Faculty of Civil Engineering and Planning as in the identification sign and the name of the building “Giri Yasa”. The building that has been used by four study programs is still unclear whether it is managed by the Faculty of Architecture and Design or the Faculty of Engineering. In the transition period, coaching needs to be gradual so that each faculty appears in a new face. Therefore, the physical branding of the Faculty of Architecture and Design is required as an information medium. This paper use analysis method of consumer journey and consumer insight in order to deliver the message effective and efficient. The consumer insight analysis is based on interview data with the target audience using the why test method. The results of the interviews have a variety of insights. Using a unique insight is a creative solution to offer a fresh idea. The analysis of consumer journey is based on observations of daily habits of the target audience. The analysis of consumer journey is used to find points often intersect with the target audience. Based on this point, various media can be created and found.

Keywords : Branding, The Faculty, Architecture, Visual Communication Design

PENDAHULUAN

Fakultas Arsitektur dan Desain merupakan fakultas baru yang berasal dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan. Fakultas Arsitektur dan Desain mempunyai dua Program Studi yakni Arsitektur dan Desain Komunikasi Visual. Secara administrasi FTSP telah berubah menjadi FAD (Fakultas Arsitektur dan Desain) dan FT (Fakultas Teknik). Namun masih banyak elemen yang menunjukkan adanya Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan seperti pada *identification sign* dan nama gedung Giri Yasa. Gedung yang selama ini digunakan oleh empat program studi masih belum jelas statusnya dikelola oleh Fakultas Arsitektur dan Desain atau Fakultas Teknik. Ada sedikit perubahan pada manajemen pengelolaan gedung. Beberapa kelas yang sebelumnya digunakan oleh program studi teknik lingkungan, sekarang digunakan Program Studi Desain Komunikasi Visual. Oleh karena itu, wujud fisik Fakultas Arsitektur Dan Desain diperlukan sebagai salah satu eksistensinya dalam bentuk media informasi. Secara mental sistem kekeluargaan yang dibangun oleh FTSP dengan jargon andalan “FTSP Satu” tidak mudah dilupakan oleh Dosen, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa pada khususnya. Adanya kegiatan “Kangen FTSP” menunjukkan bahwa mahasiswa mempunyai kedekatan psikologis antar program studi. Maka bentuk kebijakan yang diambil oleh kepemimpinan yang baru pada saat ini rentan muncul kecemburuan sosial. Oleh karena itu, pada masa transisi diperlukan adanya pembinaan secara bertahap agar masing-masing fakultas muncul sebagai wajah baru FTSP. Masing-masing fakultas mempunyai beban dan tanggung jawab yang sama untuk melakukan pembinaan secara bertahap dan menyeluruh. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kinerja Dosen, Tenaga Kependidikan dan Mahasiswa.

Permasalahan yang ada di Fakultas Arsitektur dan Desain dapat diselesaikan dengan cara mensinergikan seluruh elemen yang ada di fakultas agar berjalan dengan selaras. Oleh karena itu, branding diperlukan untuk menciptakan semangat baru di Fakultas Arsitektur Dan Desain Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

METODE

Analisis yang pertama digunakan untuk menentukan *unic selling proposition*. Analisis ini dilakukan dengan cara mencari kesamaan antara kekuatan dan peluang. Kesamaan yang paling menonjol dapat disebut sebagai *unic selling proposition*. Analisis yang kedua digunakan untuk menentukan strategi kreatif. Analisis terbagi menjadi empat kolom strategi kreatif yang dilakukan dengan cara: menghubungkan variabel SO (Strength, Opportunity), WO (Weakness, Opportunity), ST (Strenght, Threat), dan WT (Weakness, Threat).

Analisis *consumer insight* dilakukan berdasarkan data hasil wawancara dengan target audiens yang menggunakan metode *why test*. *Insight* dalam konteks psikologi dapat diartikan sebagai upaya mencari tahu secara lebih mendalam faktor-faktor apa yang melatar belakangi seseorang melakukan perbuatan dan pemikiran. Dalam hal ini *Consumer Insight* merupakan rangkaian proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku audiens yang berhubungan dengan objek kasus. Dapat dikatakan bagaimana komunikasi dapat menyentuh hati target audiens. Menggunakan *insight* yang unik merupakan solusi kreatif untuk menawarkan gagasan yang lebih segar.

Analisis *consumer journey* dilakukan berdasarkan hasil pengamatan kebiasaan sehari-hari target audiens. *Consumer journey* dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengetahui lebih dalam tentang target audience dengan menapaki detik demi detik kehidupannya (Kasilo, 2008:73). Analisis yang pertama digunakan untuk menemukan titik poin yang sering bersinggungan dengan target audiens. Berdasarkan titik poin inilah berbagai media dapat diciptakan dan ditemukan. Analisis yang kedua dilakukan dengan cara memilih media yang sudah dikelompokkan dengan pertimbangan: paling kuat/ dekat dengan kehidupan target audiens, bisa menjalin sinergi dengan media lain, dan realistis atau sesuai kemampuan.

HASIL PENELITIAN

Konsep kreatif dalam penelitian ini adalah semangat belajar. Semangat dalam kamus besar bahasa indonesia berarti ruh kehidupan yang menjiwai segala makhluk, baik yang hidup maupun yang mati, menurut kepercayaan orang dahulu semangat itu dapat memberi kekuatan dan sebagainya. Menurut Santoeso (Sujarwo, 2012:3) belajar adalah proses perubahan yang terus menerus terjadi dalam diri individu yang tidak ditentukan oleh keturunan, tetapi lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor dari luar.

Tagline : Bisa

Bisa dalam kamus besar bahasa indonesia artinya mampu (kuasa melakukan sesuatu). Kata “bisa” mampu memberikan dukungan atau penguatan diri agar tidak mudah menyerah terhadap permasalahan yang dihadapi. A tagline is a slogan, clarifier, mantra, company statement, or guiding principle that escribes, synopsisizes, or helps create an interest (Wheeler, 2009:24). Aktifasi *tagline* dilakukan secara berkelompok dengan cara: satu orang yang bertindak untuk meneriakkan huruf F, A, dan D sedangkan yang lainnya menjawab dengan lantang kata BISA. Aktifasi *tagline* fakultas dapat dilanjutkan dengan mensinergikan *tagline* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yakni: Inovasi, Prestasi, Sukses. Aktifasi lanjutan tidak dapat dipisahkan dengan aktifasi tagline utama fakultas (tidak dapat berdiri sendiri). Bentuk aktifasi lanjutan

berupa kalimat tanya “Bisa Apa?”, jawabannya menjelaskan bahwa Fakultas Arsitektur Dan Desain bisa berinovasi, berprestasi, dan sukses.

Gedung Fakultas Arsitektur dan Desain: Giri Kreatif

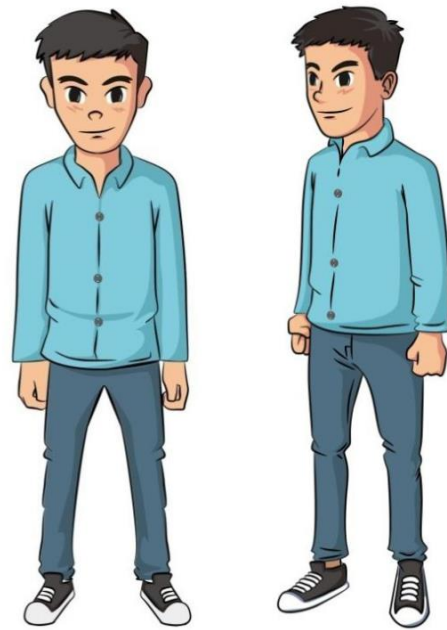
Giri dalam bahasa sanskerta berarti gunung, sedangkan kreatif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan; bersifat (mengandung) daya cipta: pekerjaan yang-menghendaki kecerdasan dan imajinasi. Giri kreatif merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mencapai kesuksesan.

Karakter : Deka dan Arsi

Menggunakan dua karakter yang mewakili dua program studi yang ada di Fakultas Arsitektur dan Desain. Masing-masing karakter mempunyai nama sesuai dengan program studi. Deka untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual, sedangkan Arsi untuk Program Studi Arsitektur.



Gambar 1. Karakter Deka



Gambar 1. Karakter Arsi

Warna

Warna memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah branding. Pemilihan warna dalam sebuah branding harus tepat karena warna dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Warna dalam sebuah branding Fakultas Arsitektur dan Desain harus dipahami berdasarkan fungsinya sebagai berikut:

1. Fungsi pembeda
Fakultas Arsitektur dan Desain harus mempunyai warna yang dapat dibedakan dengan fakultas lain yang ada di UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Fungsi identitas
Warna dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Penerapan warna di Fakultas Arsitektur dan Desain harus dapat mencerminkan karakteristik Program Studi Arsitektur dan Desain Komunikasi Visual sebagai identitas yang membedakan dengan fakultas lain yang ada di UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Fungsi psikologis
Warna dapat mempengaruhi psikologis seseorang. Penerapan warna harus dapat memberikan dampak positif terhadap psikologis keluarga besar Fakultas Arsitektur dan Desain.

Branding Fakultas Arsitektur dan Desain membutuhkan pemilihan warna yang dapat mencerminkan Program Studi Arsitektur dan Program Studi Desain Komunikasi Visual. Pemilihan warna dalam sebuah branding Fakultas Arsitektur dan Desain lebih menekankan pada fungsi psikologis. Warna yang digunakan harus dapat membangun dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada di Fakultas Arsitektur dan Desain. Warna yang digunakan secara konsisten dengan mengutamakan aspek fungsi psikologis dapat membangun karakter seseorang.

Berdasarkan fungsi psikologis warna tersebut, identitas terbentuk dengan selaras. Terbentuknya identitas dapat membedakan Fakultas Arsitektur dan Desain dengan fakultas lain yang ada di UPN “Veteran” Jawa Timur. Psikologis warna yang sesuai dengan Fakultas Arsitektur dan Desain adalah orange. Warna orange menurut Morioka (2006:28) melambangkan kreativitas, energi, semangat, keramahan, tingkah, dan aktifitas.

SIMPULAN

Branding Fakultas Arsitektur dan Desain yang efektif dan efisien dilakukan dengan cara mensinergikan seluruh elemen yang ada pada fakultas. Elemen yang terkait dengan branding fakultas adalah Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Program Studi Arsitektur. Masing-masing program studi meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik mencakup fasilitas bersama seperti gedung Fakultas Arsitektur Dan Desain. Aspek non fisik mencakup Sumber Daya Manusia: Dosen, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa (layanan kemahasiswaan, kegiatan perkuliahan, dan kegiatan mahasiswa pada tingkat Fakultas atau tingkat Program Studi).

1. Gedung : Giri Kreatif
2. Tagline : Bisa
3. Karakter : Deka dan Arsi
4. Warna : Orange

REFERENSI DAFTAR RUJUKAN

- Kasilo, Djito. 2002. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Marioka, Adams., Terry Stone. 2006. *Color Design Workbook*. USA: Published by Rockport Publisher, Inc.
- Sujarwo., Delnitawati. 2012. Pengaruh Metode Pembelajaran dan Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar. Hal 1-9
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.