

Mengenal Identitas Visual Institusi Pendidikan Desain di Indonesia: Sebuah Studi Komparatif

Fenty Fahminnansih¹, Evi Farsiah Utami², Setya Putri Erdiana³

^{1,2)} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika
Jl. Kedung Baruk 98, Surabaya

Email: fenty@dinamika.ac.id, evi@dinamika.ac.id, tya@dinamika.ac.id

³⁾ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

ABSTRAK

Perkembangan desain di Indonesia saat ini cukup signifikan, dibuktikan dengan banyaknya perguruan tinggi yang meluncurkan fakultas desain. Seringkali mayoritas fakultas-fakultas desain ini memiliki program studi, mata kuliah dan bahan ajar yang hampir serupa. Peran logo fakultas sebagai suatu identitas visual menjadi sangat penting, terlebih karena visual menjadi fokus utama dalam suatu bidang desain. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami makna dan dinamika di balik identitas visual suatu institusi desain. Studi ini menganalisa empat simbol visual dari fakultas-fakultas desain ternama di Indonesia yang kemudian dianalisis dan dibandingkan satu sama lain melalui metode analisis komparatif secara kualitatif. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya beberapa rekomendasi konsep desain yang dapat dijadikan acuan dalam perancangan desain logo untuk institusi desain di Indonesia agar dapat membangun citra yang lebih baik. Strategi identitas visual fakultas desain dapat direpresentasikan dalam bentuk lettermark dan wordmark, dan juga dengan visual yang digital friendly. Selain itu, juga dengan menambahkan elemen visual sederhana yang dapat mewakili visi, misi, dan tujuan fakultas. Dengan mengaplikasikan ketiga rekomendasi konsep desain tersebut, sebuah logo fakultas desain telah memenuhi indikator dan atribut dalam perancangan identitas visual yang sesuai.

Kata Kunci: Pendidikan Tinggi, Institusi Desain, Identitas Visual, Logo Fakultas

ABSTRACT

Design industries in Indonesia keep evolving significantly over the last few years and it instigates lots of higher-education facilities to establish design-related faculties. Oftentimes, each of these faculties are quite similar in terms of programme study, course, and instructional material. Therefore, the role of a logo as the visual identity holds utmost importance to distinguish each of these similar faculties, especially in the design field where visuals are regarded as the main focus. The purpose of this study was to understand the meaning and the dynamic behind the design institution's visual identity. Using comparative analysis, four visual identities of famous design institutions were compared and analysed. Based on the analysis, the study found a few conceptual recommendations. The findings can be used as benchmarks for the design institutions in Indonesia as a means to enforce better brand images. The visual identity strategy can be represented in the visual form of lettermark and wordmark, and also in digital friendly form. In addition to that, also by adding a simple visual element which represents the vision, mission and main purpose of the faculty. By implementing those three conceptual recommendations, a design faculty logo has already complied with the indicators and attributes of an appropriate visual identity.

Keyword: Higher Education, Design institution, Visual Identity, Faculty Logo

1. Pendahuluan

Secara tradisional, peran suatu lembaga pendidikan tinggi adalah untuk berkontribusi secara akademis pada masyarakat dan negara. Tujuan mulia dari pendidikan tinggi adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang bermanfaat, mendorong kemajuan peradaban hidup manusia dan menghasilkan cendekiawan hebat (Shahnaz & Qadir, 2020). Seiring dengan perubahan era, peran pendidikan tinggi di abad 21 mengalami pergeseran yang signifikan dan perlahan bertransformasi; bukan hanya sebagai suatu institusi pendidikan yang bertujuan arif dan mulia, tapi juga menjadi sebuah entitas bisnis komersial yang mendatangkan profit (Zhang & O'Halloran, 2013).

Komersialisasi ini melanda hampir semua ragam pendidikan tinggi, termasuk juga institusi pendidikan tinggi yang berkecimpung dalam bidang ilmu desain. Melewar & Nguyen (2014) dalam studinya berpendapat bahwa branding dalam konteks pendidikan tinggi dipandang sebagai area yang esensial dari teori dan praktik branding di masa depan. Oleh karenanya, mengadopsi strategi pemasaran sebagai langkah promosi merupakan suatu hal yang tak terhindarkan bagi pendidikan tinggi di Indonesia.

Secara umum, mayoritas institusi pendidikan tinggi di Indonesia tersusun dari berbagai ragam badan fakultas yang memayungi bidang ilmu tertentu. Sehingga dalam satu institusi pendidikan tinggi seperti universitas, terdapat beberapa fakultas dengan fokus studi yang berbeda. Seiring dengan berkembangnya minat bidang desain di masyarakat, panggung kompetisi dalam institusi pendidikan tinggi desain pun semakin sengit. Di Indonesia sendiri semakin banyak bermunculan institusi pendidikan tinggi yang menawarkan program pendidikan desain, meskipun pada awalnya institusi tersebut tidak bergerak di bidang ilmu desain. Dengan semakin maraknya institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang berfokus pada bidang desain, upaya branding menjadi sebuah upaya strategis untuk memisahkan diri dari kompetitor sejenis dan menunjukkan identitas unik dari masing-masing institusi. Dalam prakteknya, strategi branding institusi pendidikan tinggi desain di Indonesia lebih banyak menitikberatkan pada perwujudan estetika identitas visual fakultas dalam bentuk logo dan berbagai elemen pelengkapannya.

Sebagai salah satu identitas visual, logo adalah aset yang dimiliki oleh universitas untuk membantu membedakan dirinya dari universitas lainnya dan menunjukkan identitas yang dapat dikenali di masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan semakin populernya bidang keilmuan desain, terjadi peningkatan minat dalam arah penelitian yang mengulas tentang identitas visual di tingkat pendidikan tinggi. Beberapa studi telah memaparkan tentang bagaimana mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitas visual dalam konteks institusi pendidikan tinggi (e.g. Makgosa & A. Molefhi, 2012; Shahnaz & Qadir, 2020; Coman *et.al*, 2021), sementara beberapa studi yang lain telah mendiskusikan mengenai eksplorasi peran unsur-unsur strategi branding dan identitas visual dalam level pendidikan tinggi (e.g. Chapleo, 2011; Tolbert, 2014; Clark *et al.*, 2019), namun literatur yang berfokus secara spesifik pada identitas visual dari institusi pendidikan tinggi di bidang ilmu desain masih cukup langka. Oleh karenanya, studi ini berfokus pada bagaimana mengidentifikasi dinamika dan mekanisme dibalik identitas visual suatu pendidikan tinggi, utamanya institusi pendidikan tinggi yang berfokus pada bidang ilmu desain di Indonesia. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi suatu langkah dalam memperkaya khasanah keilmuan mengenai identitas visual institusi pendidikan tinggi di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode komparatif. Menurut Sugiyono (2010) metode komparatif bertujuan untuk membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih, pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Studi komparatif yang dibuat menggunakan proses observasi logo dan identitas visual beberapa Fakultas Desain ternama yang ada di Indonesia. Untuk mendukung proses observasi, juga dilakukan analisis literatur sebagai langkah penunjang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna di balik simbol visual suatu institusi desain, sehingga dapat memberikan gambaran pada fakultas desain lain ketika akan merancang simbol yang serupa.

Subyek penelitian ini adalah empat Fakultas Desain ternama di Indonesia, yaitu Fakultas Seni dan Desain UMN, Fakultas Seni dan Desain Universitas Petra, Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia dan terakhir Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung. Sedangkan obyek penelitiannya adalah logo masing-masing fakultas tersebut. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi yaitu “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya” (Arikunto, 2006: 231).

Dalam mendesain logo sebagai bagian dari identitas visual, terdapat beberapa elemen visual yang perlu diperhatikan karena identitas yang sukses memiliki gaya editorial yang konsisten yang ditujukan kepada target audiens dan tetap menyadari positioning mereknya (Budelmann *et al.*, 2010). Masih menurut Budelmann *et al.*, (2010) identitas yang koheren dapat dipengaruhi oleh gaya elemen visual tambahan seperti fotografi & ilustrasi. Penggunaan visual yang komunikatif memperkuat dan membentuk citra visual dalam suatu identitas. Sebuah simbol dapat menggambarkan suatu objek atau adegan, sehingga menjadikan logo tersebut merek yang kuat.

Sejalan dengan hal tersebut, identitas grafis dan entitas yang diwakili perlu mencerminkan nilai, demografi, dan psikologi audiens yang dituju. Simbol yang berbeda berarti akan berbeda untuk audiens juga. Penggunaan gambar yang terlalu rumit belum tentu dapat memberikan sebuah kesan untuk sebuah identitas. Justru dapat menambah kebisingan visual. Begitu juga dengan warna yang dapat membuat indah atau bahkan menghancurkan sebuah identitas (Budelmann et al., 2010). Justru desain yang sederhana cenderung lebih fleksibel. Dengan mengadopsi pendekatan minimalis, memungkinkan logo dapat digunakan di berbagai media, seperti pada kartu nama, papan reklame, pin badge, atau bahkan ikon pada situs web (Aireey, 2010).

Hal tersebut yang akan dideskripsikan dalam studi komparatif dalam penelitian ini, masing-masing logo akan diteliti secara deskriptif melalui tujuh atribut yang perlu diperhatikan dalam merancang logo dan tujuh atribut fungsi logo, yang sebelumnya telah dibahas dalam penelitian *Logo Design and The Corporate Identity* (2012) dan *How to Design a Logo* (2014) oleh Adir, dkk. Sehingga terdapat jumlah total 14 atribut yang akan dijadikan instrumen analisis dalam studi ini. Secara sederhana, indikator tujuh atribut logo dalam Adir, dkk. (2012) terdiri dari:

- 1) Legible, yaitu tingkat keterbacaan dari suatu logo,
- 2) Coherent, yaitu koherensi bentuk dan informasi dalam logo,
- 3) Adaptable, yaitu fleksibilitas dalam orientasi vertikal atau horizontal,
- 4) Reproducible, mudah diduplikasi,
- 5) Memorable, yaitu mudah diingat,
- 6) Timeless, yaitu memiliki relevansi tinggi tanpa bergantung pada trend tertentu, dan
- 7) Simple, yaitu mudah dimengerti.

Menambahkan hal tersebut, studi ini juga menggunakan tujuh indikator fungsi logo yang dipaparkan dalam Adir, dkk. (2012) guna mendukung ketajaman analisis dan membantu menimbang serta mengukur kualitas dari suatu desain logo, yaitu di antaranya adalah:

- 1) Contact function,
- 2) Explain function,
- 3) Denotative function,
- 4) Identification function,
- 5) Signification function,
- 6) Translation function dan
- 7) Esthetic function.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan studi komparatif, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk merancang sebuah logo. Menurut Adir dkk. (2012), karakteristik sebuah logo berasal dari fleksibilitasnya ketika diaplikasikan pada berbagai media pendukung, seperti kertas, plastik, tekstil, logam dll. Atribut logo yang ditampilkan harus dapat menggambarkan identitas yang kuat dari perusahaan, jasa, maupun produk tersebut. Terdapat tujuh atribut yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah logo, yakni legible, coherent, adaptable, reproducible, memorable, timeless, dan simple.

Selain atribut, fungsi juga perlu untuk dipertimbangkan dalam perancangan sebuah logo. Fungsi logo adalah untuk sebagai bentuk komunikasi menyampaikan pesan akan sebuah produk yang berupa grafis, visual maupun perasaan ke publik. Kekuatan logo adalah jaminan kualitas dan nilai akan sebuah produk. Terdapat tujuh fungsi logo yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah logo, yakni contact, explain, denotative, identification, signification, translation, dan esthetics.

Hasil studinya dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Studi.

Indikator				
<i>Legible</i>	✓	✗	✗	✓
<i>Coherent</i>	✓	✓	✗	✓
<i>Adaptable</i>	✓	✓	✗	✓
<i>Reproducible</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Memorable</i>	✓	✗	✗	✓
<i>Timeless</i>	✓	✗	✗	✓
<i>Simple</i>	✓	✗	✗	✗
<i>Contact</i>	✓	✗	✗	✓
<i>Explain</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Denotative</i>	✓	✓	✓	✗
<i>Identification</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Signification</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Translation</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Esthetics</i>	✓	✗	✗	✓

Logo Fakultas Seni dan Desain (FSD) Universitas Multimedia Nusantara merupakan kombinasi logo lettermark dan wordmark, dimana kedua jenis logo tersebut terbaca dan terlihat dengan jelas, serta dapat memberikan informasi yang lengkap akan fokus bidang fakultas tersebut kepada masyarakat, sehingga logo FSD UMN memenuhi indikator logo yang legible dan denotative. Logo ditampilkan dengan warna biru tua dan biru muda, serta menampilkan simbol panah menghadap ke arah kanan seperti simbol 'play' pada lettermark singkatan nama fakultas. Dengan detail dan elemen visual yang sederhana, logo FSD UMN termasuk dalam kategori logo yang adaptable, reproducible, timeless, dan esthetics. Dengan menampilkan warna biru yang berkaitan dengan multimedia dan teknologi, serta simbol panah yang menunjukkan fakultas

bergerak ke arah yang positif, logo FSD UMN juga dapat mengkomunikasikan visi, misi, dan tujuan fakultas sehingga logo FSD UMN memenuhi indikator logo yang coherent, translation, explain, identification, dan signification. Logo FSD UMN digunakan pada akun media sosial fakultas dan terlihat dengan jelas, sehingga memenuhi indikator logo yang contact.

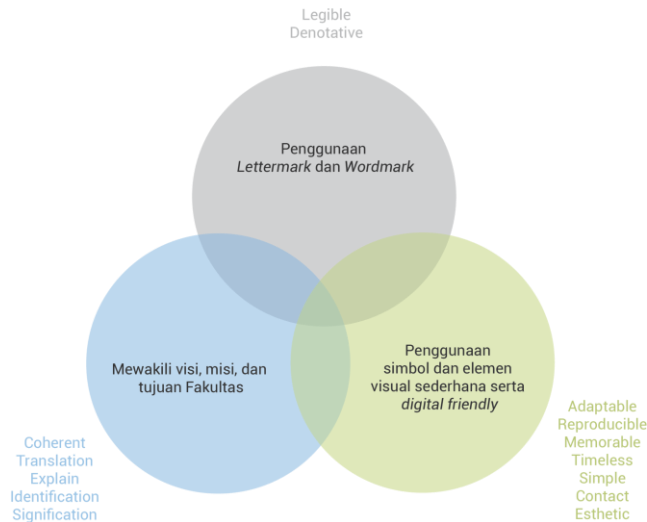
Logo Fakultas Seni dan Desain (FSD) Universitas Kristen Petra merupakan kombinasi logo simbol dan lettermark. Logo ditampilkan dengan warna ungu tua dan ungu muda, dengan simbol kupu-kupu, dan disertai dengan logo Universitas yang berbentuk emblem disamping kirinya. Dengan memiliki detail dan elemen visual yang banyak, logo FSD UK Petra tidak memenuhi indikator kategori logo yang legible, simple, memorable, timeless dan esthetics. Namun logo FSD UK Petra dapat mengomunikasikan visi, misi, dan tujuan fakultas yang berfokus pada bidang desain dengan landasan religi sehingga logo FSD UK Petra memenuhi indikator logo yang coherent, translation, explain, identification, dan signification.

Logo Fakultas Desain (FD) Universitas Komputer Indonesia merupakan kombinasi logo simbol dan wordmark. Logo ditampilkan dengan gradasi warna ungu tua dan biru pada simbol abstrak, dan warna hitam pada wordmark. Dengan memiliki detail dan elemen visual yang cukup banyak, logo FD Universitas Komputer Indonesia tidak memenuhi indikator kategori logo yang legible, adaptable, memorable, simple, timeless dan esthetics. Namun logo FD Universitas Komputer Indonesia dapat mengomunikasikan visi, misi, dan tujuan fakultas yang berfokus pada bidang desain dengan landasan ilmu komputer sehingga logo FD Universitas Komputer memenuhi indikator logo yang coherent, translation, explain, identification, dan signification.

Logo Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Institut Teknologi Bandung merupakan logo lettermark, dimana jenis logo tersebut dapat terbaca dan terlihat dengan jelas sehingga logo FSRD ITB memenuhi indikator logo yang legible. Logo ditampilkan berupa lettermark dengan beberapa detail simbol pada beberapa huruf. Pada huruf 'f' menampilkan simbol ujung pena atau brush dan simbol dot grain pada huruf 'd', dimana kedua hal tersebut menunjukkan bahwa fakultas sangat berkaitan dengan bidang seni rupa dan desain, sehingga logo FSRD ITB memenuhi indikator logo yang coherent, translation, explain, identification, dan signification. Dari segi visual, pemilihan warna gradasi dari merah ke biru membuat logo FSRD ITB tidak memenuhi indikator logo yang simple, namun logo FSRD ITB masih tergolong logo yang adaptable, reproducible, timeless, dan esthetics. Logo FSRD ITB digunakan pada poster kegiatan yang ditampilkan pada akun media sosial fakultas dan dapat terlihat yang jelas, sehingga memenuhi indikator logo yang contact.

Berdasarkan tabel studi komparatif dan analisa empat logo Fakultas Desain dari empat Institusi di Indonesia di atas, didapatkan beberapa rekomendasi desain yang dapat dijadikan acuan dalam perancangan desain logo untuk institusi desain di Indonesia. Yang pertama adalah untuk memenuhi indikator legible dan denotative, logo Fakultas dapat dirancang menggunakan lettermark dan wordmark. Lettermark digunakan untuk menampilkan singkatan nama dari Fakultas Desain, sedangkan wordmark digunakan untuk menampilkan kepanjangan dari singkatan nama tersebut maupun nama institusinya.

Rekomendasi desain yang kedua adalah untuk memenuhi indikator adaptable, reproducible, memorable, timeless, simple, contact, dan esthetic, logo Fakultas dapat dirancang menggunakan simbol ataupun elemen visual yang sederhana dan digital friendly. Simbol dan elemen visual yang sederhana lebih mudah diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan juga media, terutama media digital khususnya media sosial. Rekomendasi desain yang ketiga dan terakhir adalah, untuk memenuhi indikator coherent, translation, explain, identification, dan signification, logo Fakultas dapat dirancang dengan menggunakan elemen visual yang mewakili visi, misi, dan tujuan Fakultas agar audiens dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh Fakultas. Untuk rekomendasi desain dan pembagian indikator yang lebih jelas, dapat dilihat pada diagram (Gambar 1) di bawah ini.



Gambar 1: Rekomendasi desain dan pembagian indikator yang jelas

4. Simpulan

Di Indonesia terdapat banyak institusi pendidikan tinggi yang menawarkan program pendidikan desain, meskipun pada awalnya institusi tersebut berfokus pada bidang ilmu lainnya. Dengan semakin maraknya institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang berfokus pada bidang desain, upaya branding menjadi sebuah upaya strategis untuk memisahkan diri, baik dari fakultas desain dari institusi lainnya maupun fakultas berbeda pada satu institusi. Sebagai salah satu identitas visual, logo merupakan aset yang dimiliki oleh universitas untuk membantu membedakan dirinya dari universitas lainnya dan memberikan identitas yang dapat dikenali di masyarakat.

Studi ini didasarkan pada studi terdahulu dari penelitian Adir, dkk. (2012), dan setelah melakukan studi komparatif dan analisa empat logo Fakultas Desain dari empat Institusi di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa rekomendasi desain yang dapat dijadikan acuan dalam perancangan desain logo untuk institusi desain di Indonesia agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens serta membangun citra positif fakultas di masyarakat. Simpulan yang didapatkan adalah logo fakultas : (1) Dapat dirancang menggunakan lettermark dan wordmark, (2) Menggunakan simbol ataupun elemen visual yang sederhana dan digital friendly, dan (3) Menggunakan elemen visual yang dapat mewakili visi, misi, dan tujuan Fakultas. Dengan mengaplikasikan ketiga rekomendasi desain tersebut, sebuah logo fakultas desain telah memenuhi 14 indikator atribut yakni legible, coherent, adaptable, reproducible, memorable, timeless, simple, contact, explain, denotative, identification, signification, translation, dan esthetics dalam perancangan identitas visual yang baik.

Daftar Pustaka

1. Adir, G., Victor A., & Nicoleta E., (2012). Logo Design and The Corporate Identity. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 51. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.08.218
2. Adir, G., Victor A., & Nicoleta E., (2014). How To Design a Logo. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 122. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1316
3. Airey, D. (2010). *Logo Design Love - a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders.
4. Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
5. Budelmann, K., Kim Y., & Wozniak C., (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.
6. Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal Of Brand Management*, 18(6), 411-422. doi: 10.1057/bm.2010.53

7. Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2019). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131-149. doi: 10.1007/s11233-019-09054-9
8. Coman, C.; Bularca, M.C.; Repanovici, A. (2021) Constructing and Communicating the Visual Identity of a University. Case Study: Visual Identity of Transilvania University of Brasov. *Sustainability*, 13, 71-45. <https://doi.org/10.3390/su13137145>
9. Makgosa, R., & A. Molefhi, B. (2012). Rebranding an Institution of Higher Education in Botswana. *Business And Economic Research*, 2(2). doi: 10.5296/ber.v2i2.1926
10. Melewar, T., & Nguyen, B. (2014). Five areas to advance branding theory and practice. *Journal Of Brand Management*, 21(9), 758-769. doi: 10.1057/bm.2014.31
11. Shahnaz, A., & Qadir, S.A. (2020). Branding the Higher Education: Identity Construction of Universities through Logos, Mottos and Slogans. *Journal of Research in Social Sciences*. 8 (1). 48-69.
12. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
13. Tolbert, D. (2014). An Exploration of the Use of Branding to Shape Institutional Image in the Marketing Activities of Faith-Based Higher Education Institutions. *Christian Higher Education*, 13(4), 233-249. doi: 10.1080/15363759.2014.924766
14. Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
15. Zhang, Y., & O'Halloran, K. (2013). 'Toward a global knowledge enterprise': university websites as portals to the ongoing marketization of higher education. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 468-485. doi: 10.1080/17405904.2013.813777

