

VISUAL BRANDING AND UNIVERSITY BRANDING AT UNIVERSITAS ANDALAS

BERRI BRILLIANT ALBAR

Universitas Andalas
E-mail: berribrilliantalbar@eb.unand.ac.id

ARES ALBIRRU AMSAL

Universitas Andalas (correspondence author)
E-mail: aresalbirruamsal@eb.unand.ac.id

YULIA HENDRI YENI

Universitas Andalas
E-mail: yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id

Abstract

Universities as institutions providing educational services face competition without being limited to regions. Andalas University as an Indonesian university has set an international reputation target as a milestone in 2024-2028. Universities that are considered successful are shown by higher involvement of brands/branding activities and international resources. Because of that, building a prominent and dignified image requires an understanding of the insight of the brand itself. Brands function visually to build that trust. Irregular use of visual branding is a form of unprofessional inconsistency. Oxford University, Gadjah Mada University, and other universities have implemented brand guidelines and carried out global rebranding. The process of rebranding and analysis begins with brand research. By utilizing a database on an artificial intelligence system, it is expected to be able to identify visual patterns and university brands, as well as analyze university branding. Brand insight and university branding used as a basis for designing branding concepts that can be used by universities in building their image as a leading and dignified university.

Keywords: branding, visual, and university

PENDAHULUAN







Perguruan tinggi berperan penting untuk mempersiapkan daya saing bangsa dalam menghadapi persaingan global. Universitas Andalas sebagai perguruan tinggi di Indonesia ikut berkontribusi positif dan menjadikan target bereputasi internasional (tahap IV: 2024-2028) sebagai tonggak capaian untuk mencapai visi sebagai universitas terkemuka dan bermartabat. Salah satu yang perlu mendapat perhatian adalah *brand image* dari universitas itu sendiri. *Image University Branding* merupakan isu penting seiring meningkatnya persaingan antar universitas (Szekeres, 2010). Menurut Chapleo (2010) universitas yang dianggap berhasil ditunjukkan dengan keterlibatan merek/ kegiatan *branding* yang lebih tinggi dan sumber daya internasional. Karena itu membangun citra terkemuka dan bermartabat membutuhkan pemahaman tentang *insight* merek itu sendiri. Penelitian tentang *visual branding* dan *university branding* pada

Universitas Andalas wajib dilakukan. Hal ini melihat pada kondisi visual dan penggunaan *brand* Universitas Andalas yang tidak konsisten, sehingga dapat mempengaruhi *brand image*.



Gambar 1. Ketidakteraturan penggunaan logo Unand

Merek berfungsi secara visual untuk membangun kepercayaan (Molnar, 2018). Ketidakteraturan penggunaan *visual branding* merupakan wujud ketidakkonsistenan yang tidak profesional. Penggunaan logo universitas secara teratur dan konsisten sangat penting untuk membangun brand universitas. Selain itu, peremajaan logo merupakan salah satu wujud *rebranding visual* yang juga dilakukan oleh universitas di dunia sebagai wujud semangat dan upaya penyegaran dan modernisasi. Oxford University melakukan *rebranding* dalam upaya meningkatkan *brand image* secara global ditengah persaingan perguruan tinggi yang tidak hanya berpusat pada kualitas saat ini (Ponton, 2020). Universitas Gadjah Mada melalui *rebranding* meyakini “Melalui penggunaan yang teratur dan konsisten nilai-nilai luhur serta semangat yang dibawa oleh Universitas Gadjah Mada dapat memberikan dampak maksimal untuk seluruh civitas akademika Universitas Gadjah Mada di kancah global” (*branding guideline* UGM, 2020). Hal yang sama juga dapat dilakukan oleh Universitas Andalas yang memiliki target “bereputasi internasional” pada 2024-2028. Proses *rebranding* selalu diawali dengan penelitian tentang komponen brand dan *image*-nya (Molnar, 2020). Penelitian ini adalah langkah awal dan satu-satunya yang tersedia untuk mewujudkan *brand image* internasional tersebut melalui *visual branding* dan *branding* yang benar dan terukur. Penelitian ini merupakan langkah awal untuk mengakhiri ketidakteraturan dan ketidak konsistenan penggunaan logo di universitas yang kita cintai ini.

Visual Branding Awal	Rebranding
	
	
	

Gambar 2. Contoh *Rebranding* Universitas

Pengaplikasian *artificial intelligence system* dalam menganalisa *brand* masih jarang digunakan, terutama pada universitas, hal ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam berbagai strategi *branding* yang dilakukan oleh Universitas Andalas untuk menonjolkan citra sebagai universitas terkemuka dan bermartabat, bereputasi internasional.

Penelitian ini menerapkan *artificial intelligence system* dan analisa untuk mengetahui jawaban dari permasalahan penilaian terhadap aspek merek pada universitas, *insight* logo pada universitas, peran *university branding* pada *brand image* universitas, dan faktor apa saja yang mempengaruhi *brand image* universitas. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penilaian tentang merek dan citra pada universitas melalui *artificial intelligence system* sehingga dapat menciptakan konsep disain yang efektif untuk *branding* universitas. Penelitian ini memiliki manfaat membantu kegiatan *branding* yang efektif pada universitas sesuai dengan visi dan misinya dan membatu pengembangan strategi *branding* untuk meningkatkan citra universitas

TINJAUAN PUSTAKA

Brand (merek) adalah variable penting di dalam sebuah kegiatan bisnis maupun non-profit. Sebuah merek merupakan pembeda dari organisasi atau produk lainnya, dan pada setiap merek yang bagus dasarnya adalah produk (barang/jasa) yang bagus. *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk mengidentifikasi barang/jasa, atau membedakan dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Identifikasi *insight* dari

sebuah merek dapat dilakukan dengan analisa komponen merek dan memanfaatkan *artificial intelligence system* yang dapat melakukan analisa visual branding (*uniqueness, legibility, color/contrast, variasi visual dan lainnya*) pada struktur logo dan merek berdasarkan *database* jutaan merek dan logo di seluruh dunia, sehingga dapat diperoleh dasar pemahaman yang efektif sebagai acuan strategi untuk menguatkan merek. Selanjutnya, seluruh aktivitas yang memberikan kekuatan/aktivasi pada *brand* disebut sebagai *branding* (Kotler dan Keller, 2016).

Sejak pertengahan tahun 1990, konsep *branding* telah diakui sebagai hal yang penting pada institusi oleh banyak ilmuwan. Sejak saat itu, *branding* tidak hanya diterapkan pada produk dan layanan tetapi juga telah digunakan diberbagai institusi, seperti universitas (Balmer et al, 2010). *University Branding* harus membangkitkan asosiasi, emosi, citra, dan kesan yang membuat universitas berbeda dengan yang lainnya (Bulotaite, 2003). *University Branding* harus dianggap sebagai demonstrasi fitur yang yang memuaskan kebutuhan mahasiswa. Universitas dapat memabangun kepercayaan pada kemampuannya untuk menyediakan jenis pendidikan tinggi yang membedakan dirinya dari yang lain (Bick et al, 2003). Pencitraan *University Branding* merupakan isu penting karena meningkatnya persaingan antar universitas seiring dengan meningkatnya jumlah universitas yang melebihi permintaan (Szekeres, 2010)

Dalam studi Bennet dan Choudhury (2009), indikator *University Branding* adalah sebagai berikut:

1. *Covenant* (perjanjian) adalah sebagai kumpulan janji yang “menggabungkan fungsi dengan merek dengan mengubah deskriptif dan emosional” (Barmer & Gray, 2003:982). Janji-janji itu terkait dengan manfaat fisik dan emosional merek yang dibangun disekitar nilai inti merek (Fan, 2005). Menurut model ekuitas merek, keuntungan adalah nilai produk atau nilai layanan yang berikan kepada konsumen (Keller, 1993). Oleh karena itu, janji dalam sebuah merek harus ditetapkan sesuai dengan nilai organisasi. Dengan cara ini janji akan terjadi sama dengan kinerja institusi (Hatch & Schultz, 2003). Janji dipromosikan dengan berbagai cara, seperti saluran komunikasi yang berbeda, pengalaman dari penggunaan layanan dan perilaku staf (Balmer & Gray, 2003).
2. *Quiddity* (Quitas) dianggap sebagai elemen penting dari merek Universitas. Ini mengacu pada merek dan kinerja sebenarnya (Bennett & Ali-Choudhury, 2009). Selain itu *quiddity* bisa juga mempengaruhi evaluasi atribut merek. Atribut merek adalah komponen penting yang dibutuhkan layanan untuk kinerja (Keller, 1993). Komponen ini adalah ini adalah

fungsi layanan yang dicari oleh konsumen (Keller, 1993). Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. *Quiddity* juga dapat didefinisikan sebagai identitas organisasi (Hatch dan Schultz, 2003).

3. *Symbolic and external representation* (Representasi simbolis dan eksternal) juga telah dianggap sebagai faktor yang relevan untuk merk suatu institusi. Nama, *log web*, skema warna, alat tulis dan bangunannya termasuk sebagai sebutan estetika sebuah merek (Le Blanc dan Nguyen, 1996). Estetika ini adalah sebutan deskripsi visual dari sebuah organisasi yang dapat dipilih oleh publik (Bennett dan Ali-Coudhury, 2009)

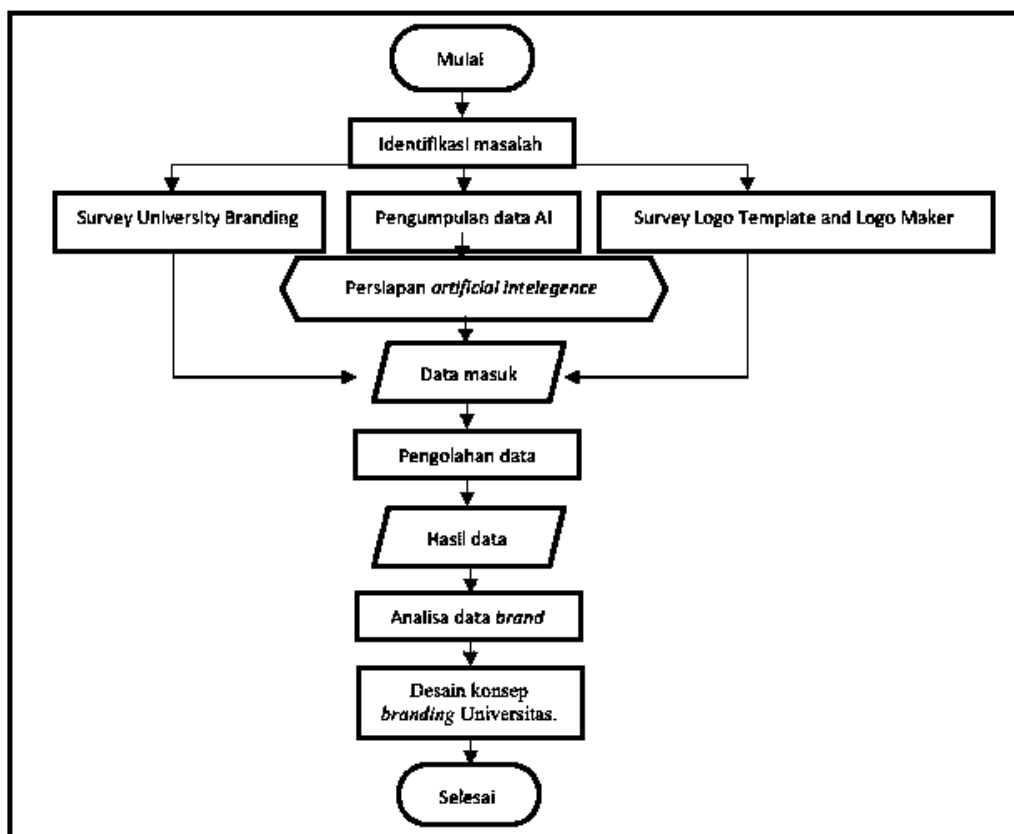
Kotler (2002:225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Beberapa studi telah telah meneliti faktor-faktor pada merek dan *university branding*. Chapleo (2010) menganalisis universitas dengan merek yang sukses perlu memiliki keterlibatan merek yang lebih tinggi dan sumber daya internasional (Chapleo, 2010). Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti di tahun 2018 pada universitas swasta di Sumatera Barat ditemukan bahwa nama, warna, dan tampilan pada program *branding* universitas merupakan indikator yang sangat mempengaruhi citra dari sebuah universitas menurut penilaian mahasiswa (Albar, B. B. dkk, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan *insight* dan pemahaman pada pola visual dari sebuah logo dan merek dari sebuah universitas. *Artificial intelligence system* dipilih sebagai metode penelitian untuk memenuhi tujuan penelitian karna pendekatan ini mampu mengungkap pola pada banyaknya informasi yang dihasilkan dari *database* jutaan logo dan merek yang dimiliki. *Artificial intelligence system* mampu mengeksplorasi data secara masif untuk menemukan pola dan memahami disain logo dan merek. Selanjutnya analisa *visual branding* juga dilakukan melalui *logo template* dan *logo maker* yang meliputi 6 komponen variasi (*icon dominant, text, filled, outline, dan horizontal style*). Analisa *university branding* yang meliputi covenant, *quiddity, symbolic and external representation* juga dilakukan secara kuantitatif dengan mengacu pada form kuesioner *online* yang disebar pada *stakeholder*.

Universitas yang menjadi fokus penelitian adalah Universitas Andalas, sebagai salah satu universitas terbaik di Indonesia yang menuju tahapan bereputasi internasional. Data universitas yang dibutuhkan meliputi seluruh bahan visual (nama, logo, simbol, *website*, dan media *branding* lainnya yang digunakan universitas) pada komponen merek untuk mengukur *insight uniqueness*, *legibility*, dan *color/contrast* dengan *artificial intelligence system*. Berikut bagan alir penelitian:

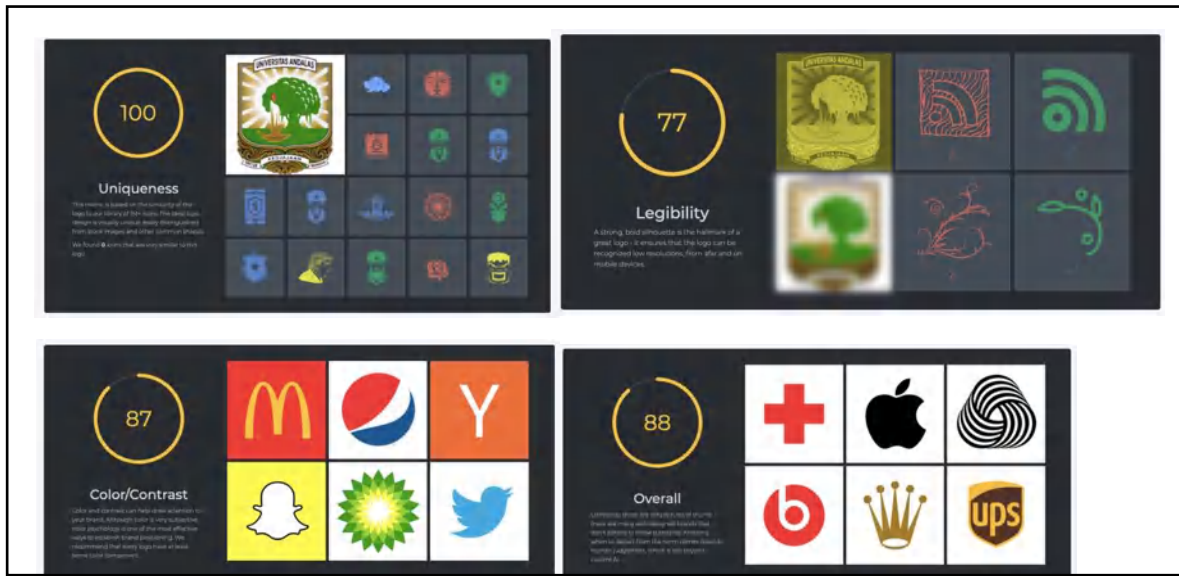


Gambar 3. Bagan Alir Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang selama tahun 2021 dengan objek penelitian pada tampilan *visual brand* universitas. Penelitian dilakukan melalui penyebaran form daftar pertanyaan pada 222 orang stakeholders Universitas Andalas. Untuk penilaian visual juga menggunakan teknologi artificial intelligence pada logo generator. Selanjutnya data diolah dan dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artificial Intelligence pada Logo Universitas



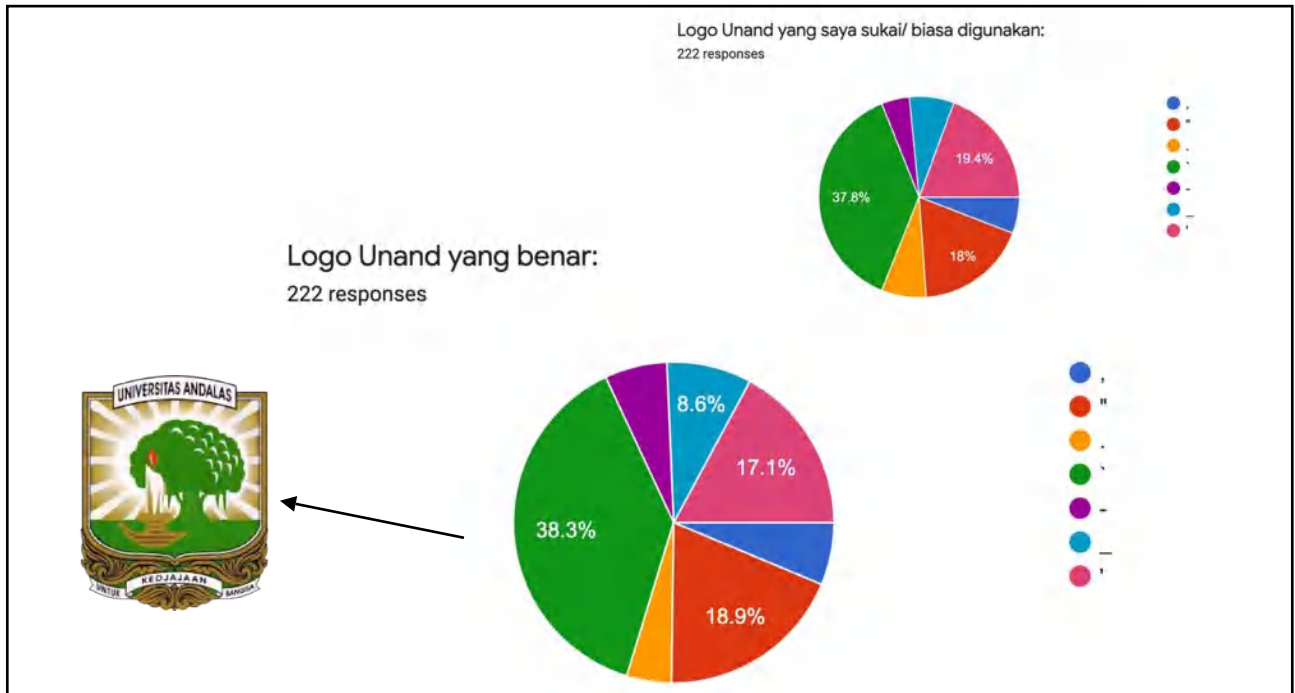
Gambar 4. Hasil Analisa Artificial Intelligence Logo

Berdasarkan hasil analisis artificial intelligence dengan logo rank diperoleh beberapa penilaian berikut:

- Logo Universitas Andalas memiliki tingkat keunikan mutlak (100%), dimana tidak ada logo lainnya yang menyamai dan mendekati kemiripan visual logo tersebut.
- Legibility 77% dengan tingkat visibility yang cukup tinggi. Logo akan tetap dapat dikenali pada jarak tertentu, ukuran dan pixel tertentu.
- Color/contrast 87% cukup baik, sehingga tetap aplikatif ketika diaplikasikan pada 2 tone atau hitam putih 2 dimensi.
- Secara keseluruhan logo Universitas Andalas baik secara visual dan estetika.

Pengenalan Logo

Survey yang melibatkan sampel hingga 222 orang mengemukakan hasil bahwa stakeholders Universitas Andalas hanya 38,3% yang mengetahui logo yang benar. Responden juga memiliki kesamaan pilihan akan logo yang digunakan dan logo yang benar. Mayoritas responden (60,2) stakeholders tidak mengetahui dan tidak menggunakan logo yang benar. Responden yang menjawab benar terdiri dari alumni (37%), dosen (39,65), pengguna lulusan (25%), mahasiswa (47%), Masyarakat (10%), dan tenaga kependidikan (40%).



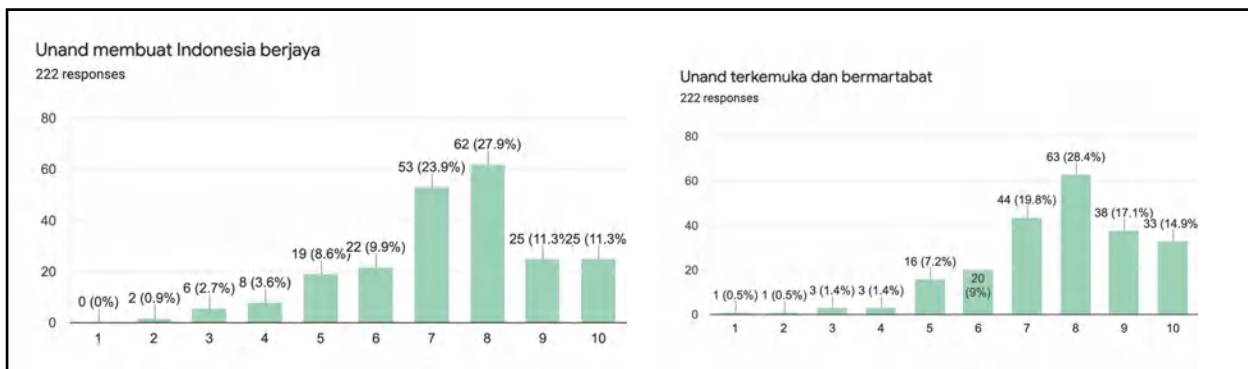
Gambar 5. Diagram Rekognisi Logo Unand pada Stakeholders

University Branding

Covenant

Covenant sebagai kumpulan janji yang “menggabungkan fungsi dengan merek dengan mengubah deskriptif dan emosional” (Barmer & Gray, 2003:982). Janji-janji itu terkait dengan manfaat fisik dan emosional merek yang dibangun disekitar nilai inti merek (Fan, 2005). Covenant pada Universitas Andalas sebagai berikut:

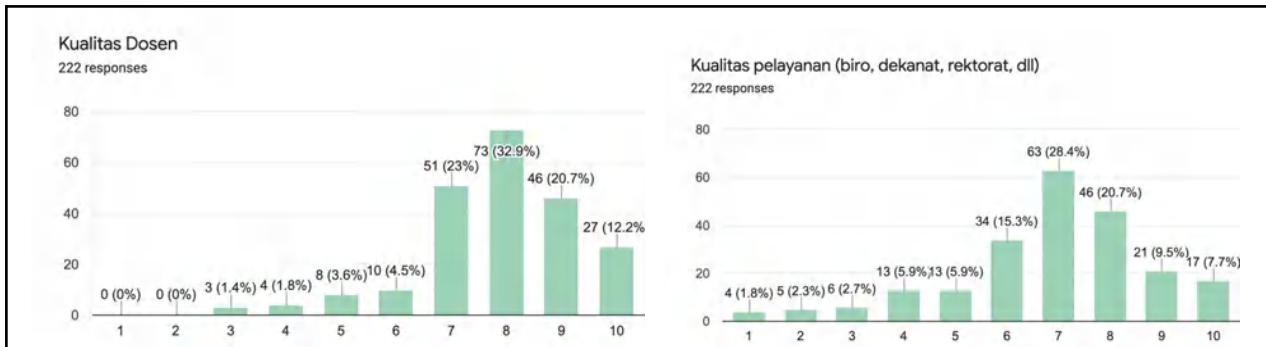
- a. Tagline Unand: *untuk kedjajaan bangsa* 7,3/10 (sudah hampir terpenuhi)
- b. Visi Unand 2024: *Unand terkemuka dan bermartabat* 7,69/10 (sudah hampir terpenuhi).



Gambar 6. Diagram Covenant pada Stakeholders

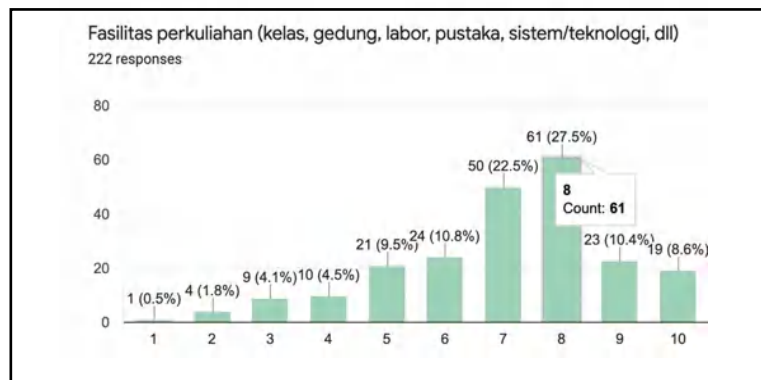
Quiddity

Quiddity sebagai elemen penting dari merek Universitas. Ini mengacu pada merek dan kinerja sebenarnya (Bennett & Ali-Choudhury, 2009). Selain itu *quiddity* bisa juga mempengaruhi evaluasi atribut merek. Quiddity Universitas Andalas meliputi kualitas dosen yang baik (7,8 dalam skala 10), dan kualitas pelayanan baik (6,8 dalam skala 10)



Gambar 7. Diagram Quiddity pada Stakeholders

Symbolic dan External Representation

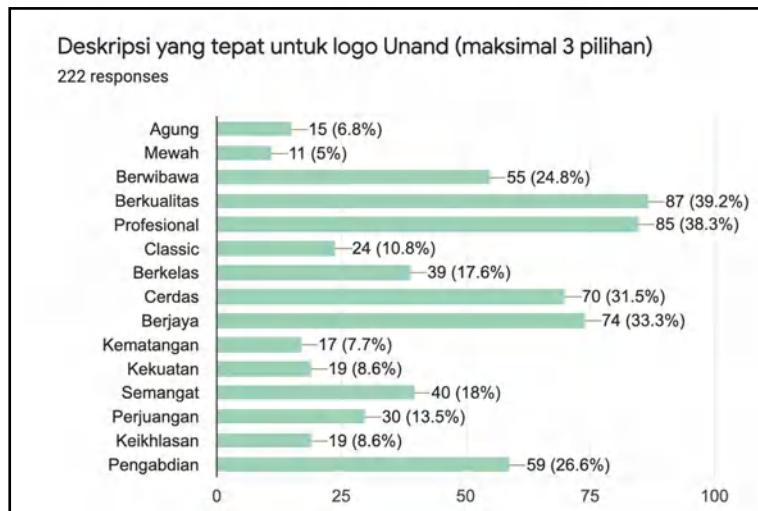


Gambar 8. Diagram External Representation

Representasi simbolis dan eksternal juga telah dianggap sebagai faktor yang relevan untuk merk suatu institusi. Nama, *log web*, skema warna, alat tulis dan bangunannya termasuk sebagai sebutan estetika sebuah merek (Le Blanc dan Nguyen, 1996). Pada Universitas Andalas 61,7% stakeholders tidak mengetahui visual brand Unand yang benar, namun physical evidence yang sudah ada masih tergolong baik (7 dalam skala 10).

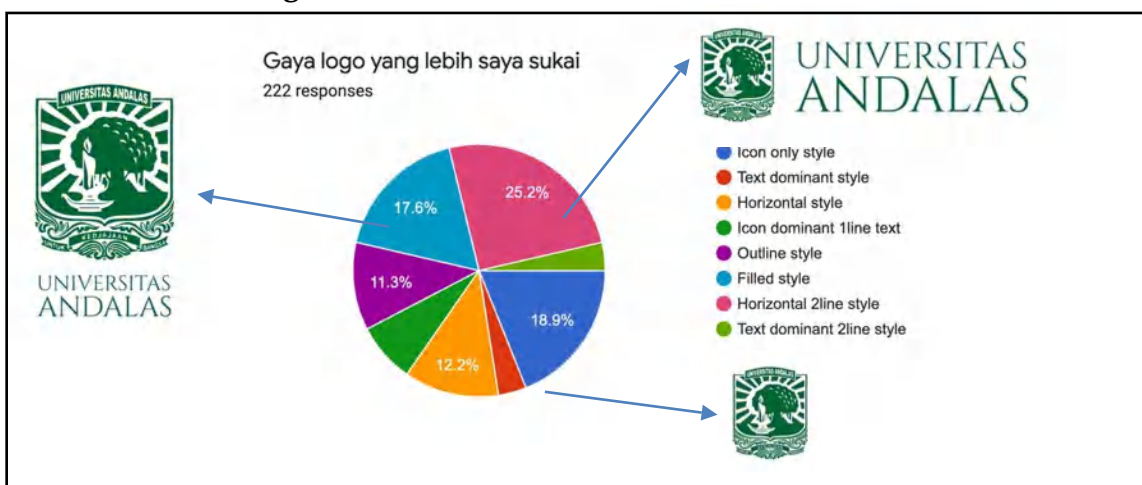
University Image

Logo dan brand Universitas Andalas memiliki banyak imej pada stakeholders, dengan beberapa imej dominand yaitu “berkualitas, profesional, dan Berjaya. Deskripsi terbaik untuk indutri edukasi adalah *knowledgeable, professional, dan helpful* (Molnar, 2018. Imej dari logo Universitas Andalas sesuai dengan geberalisasi dan harapan akan sebuah logo Lembaga pendidikan.



Gambar 9. Diagram Deskripsi Logo

Preferensi Rebranding



Gambar 10. Diagram Preferensi Branding

Preferensi stakeholder pada rebranding Universitas Andalas dominan pada horizontal 2 line style. Preferensi ini bertolak belakang dengan generalisasi pilihan pada *icon dominant* sebagai

pilihan logo terpercaya di industri edukasi. Stakeholder menyukai text dominant yang mengindikasikan pengenalan akan tulisan lebih didahulukan daripada logo.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Logo Unand memiliki keunikan yang tinggi, namun memiliki masalah legibility
- b. 61,7% stakeholders tidak mengetahui visual brand Unand yang benar.
- c. Unand memiliki university branding yang baik (7,3/10) dengan kemampuan memenuhi harapan (*covenant*) yang tinggi.
- d. Brand image Unand adalah "Perguruan Tinggi berkualitas, profesional, dan Berjaya".
- e. Usulan rebranding adalah penggunaan 1 tone with *icon/text dominant*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, B. B. dkk. 2018. *he Role of Personal Branding Ki. Hadjar Dewantara and University Branding on Universitas Tamansiswa Brand Image*. The 2nd International Conference on Education Development and Quality Assurance Proceeding (on progress)
- Balmer, J. M. T., Liao, M., Wang, W. 2010. Corporate brand identification and corporate brand management: how top business schools do it. *Journal of General Management*, 35(4), 77-102.
- Balmer, J., dan Gray, E. 2003. Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Bennett, R. dan Ali-Choudhury, R. 2009. Prospective students' perceptions of university brands: an empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (1), 85-107.
- Binsardi, A., Ekwulugo, F. (2003). International Marketing of British Education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327.
- Chapleo, C. 2010. What defines "successful" university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- Kotler, P. and Keler, K.L. 2016, *Marketing Management 15th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P and Amstrong, G. 2018, *Principles of Marketing, 17th edition*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey

- Kotler, P. 2012. *Strategic Brand Manajemen, Managing Brand Equity*: Second Edition, Person Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- LeBlanc, G., and Nguyen, N. 1996. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Molnar, Morgan. 2018. Research Study: How Logo Design Impact Brand Trust. *Vengage Study: available online*
- Montoya. 2002, *The Personal branding Phenomenon*, Nashville, Vaughan Printing
- Montoya. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). United States of America: McGraw-Hill.
- Ponton, D. M. 2020. Oxford University and Globalisation: Rebranding the Dreaming Spires. *European Review* Vol. 28, No. 4, 648-667.
- Szekeres, J. 2010. Sustaining student numbers in the competitive marketplace. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 32 (5), 429-439.