

PENGEMBANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL UNIKU SEBAGAI UPAYA PENJENAMAAN UNIVERSITAS

Elin Herlina¹, Azhar Natsir Ahdiyati², Jerry D. Rahajaan³

Universitas Kuningan, Indonesia

Corresponding author: elin.herlina@uniku.ac.id

ABSTRAK

Universitas di era saat ini dihadapkan pada tantangan besar untuk dapat beroperasi dengan prinsip-prinsip yang semakin bersifat 'komersial'. Salah satu aspek penting dalam menghadapi tantangan ini adalah melalui aktivitas penjenamaan (*branding*), di mana identitas visual memainkan peran kunci. Universitas Kuningan (Uniku), sebagai perguruan tinggi swasta di Jawa Barat pun sudah memiliki elemen identitas visual dan mulai melakukan aktivitas penjenamaan. Tetapi, masih kerap ditemui penggunaan lambang dengan versi yang berbeda-beda dan adanya kecenderungan inkonsistensi dalam penerapannya. Oleh karena itu, Uniku perlu melakukan pengembangan identitas visualnya agar lebih profesional, konsisten, dan terintegrasi. Berdasarkan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi identitas visual Uniku saat ini dan mengembangkan desain identitas visual serta sistem identitas visual yang lebih terintegrasi, komprehensif, dan sesuai dengan kebutuhan penjenamaan Uniku. Pengembangan tersebut dilakukan dengan mengadaptasi pendekatan Proses Desain Identitas Universal dari Alina Wheeler. Penelitian ini kemudian menghasilkan beragam aset desain yang meliputi elemen identitas visual, aplikasi media, serta sistem identitas visual Uniku yang sesuai dengan visi, misi, tujuan, target audiens, citra, dan persona yang dimiliki Uniku. Hasil pengembangan ini dapat menjadi rekomendasi untuk pihak universitas dalam upaya membangun dan menguatkan penjenamaan Uniku sebagai universitas yang unggul pada tahun 2035.

Kata-kata Kunci: Identitas Visual, Jenama, Penjenamaan, Universitas, Uniku

DEVELOPMENT OF UNIKU'S VISUAL IDENTITY DESIGN AS A UNIVERSITY BRANDING INITIATIVE

ABSTRACT

In the current era, universities face significant challenges in operating under increasingly commercial principles. One crucial aspect of addressing these challenges is branding, in which visual identity plays a key role. Universitas Kuningan (Uniku), as a private higher education institution in West Java, has established visual identity elements and has begun branding initiatives. However, inconsistencies in the use of emblem and variations in their application are still frequently observed. Therefore, Uniku needs to further develop its visual identity to enhance professionalism, consistency, and integration. This study aims to analyze the current state of Uniku's visual identity and develop a more integrated, comprehensive, and branding-oriented visual identity design and system. The development process adopts Alina Wheeler's Universal Identity Design Process approach. The study results in a range of design assets, including visual identity elements, brand collateral, and an identity system aligned with Uniku's vision, mission, objectives, target audience, image, and persona. These developments serve as recommendations

for the university in strengthening its branding efforts, positioning Uniku as a leading university by 2035.

Keywords: Visual identity, brand, branding, university, Uniku

Article Info:

Received: March, 16, 2025, Revised: June, 7, 2025, Accepted: June, 8, 2025, Available Online: June, 9, 2025

PENDAHULUAN

Universitas di beberapa dekade terakhir semakin dihadapkan pada tantangan untuk melakukan pengembangan dan modernisasi. Tantangan ini menjadi lebih terasa, di mana universitas perlu memikirkan kembali visinya serta mulai beroperasi dengan prinsip-prinsip yang semakin bersifat komersial (Erjansola, Lipponen, Vehkalahti, Aula, & Pirttilä-Backman, 2021).

Tren marketisasi universitas kemudian mengindikasikan potensi penyesuaian universitas sebagai pelaku strategis atas pendidikan yang pengelolannya lebih mirip dengan perusahaan (Wedlin, 2008). Dengan adanya tren ini, aktivitas penjenamaan (*branding*) pun menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan.

Salah satu hal yang fundamental dalam aktivitas penjenamaan adalah pengelolaan *brand identity* (identitas jenama) atau *visual identity* (identitas visual). Identitas visual di dalamnya dapat terdiri dari logo dan elemen-elemen visual atau grafis lainnya, seperti tipografi, gambar, warna, *layout*, atau hasil kombinasinya (Rustan, 2009). Elemen-elemen tersebut kemudian dipadukan sehingga membentuk sistem identitas visual yang terintegrasi dan ikut menguatkan penjenamaan entitas yang diwakilinya (Sayatman, Mardiono, & Noordyanto, 2021).

Universitas Kuningan (Uniku) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yang berdasarkan statutenya resmi berdiri pada 6 Juni 2003 (YPSAK, 2019), sudah selayaknya

melakukan ‘pengembangan’ identitas visual serta menerapkan sistem identitas visualnya secara lebih profesional, konsisten, dan terintegrasi. Hal itu juga menjadi salah satu upaya dalam pengembangan teknologi informasi, komunikasi, dan desain untuk pembangunan yang berkelanjutan. Pengembangan itu perlu dilakukan sebagai upaya membangun dan menguatkan penjenamaan Uniku untuk menjalankan misinya dalam mencapai visi universitas yang unggul di tahun 2035.

Uniku sendiri telah memiliki identitas visual yang terdiri dari lambang, bendera, dan busana (YPSAK, 2019). Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih kerap ditemui penggunaan lambang dengan versi yang berbeda-beda dan adanya kecenderungan inkonsistensi dalam penerapannya. Hal tersebut tentu dapat dianggap sebagai sebuah permasalahan dan menjadi urgensi bahwa identitas visual Uniku yang ada saat ini perlu dikaji ulang kondisi dan keberadaannya, sehingga didapatkan bukti empiris yang bisa menjadi landasan untuk kemudian dilakukan pengembangan atau penyempurnaan terkait identitas visual Uniku tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi *existing* identitas visual Universitas Kuningan saat ini serta mengembangkan desain identitas visual dan sistem identitas visual Universitas Kuningan yang terintegrasi, komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan penjenamaan Uniku. Harapannya, hasil

penelitian ini dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pimpinan universitas dalam penentuan arah kebijakan terkait identitas visual dan sistem identitas visual Uniku tersebut, baik untuk keperluan internal maupun eksternal kampus. Penelitian ini kemudian dapat menjadi bahan evaluasi diri bagi Uniku dan menunjukkan bahwa upaya pengembangan sistem identitas visual dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat citra Uniku sebagai lembaga pendidikan tinggi yang profesional dan unggul.

METODE

Pemecahan masalah pada penelitian ini menggunakan pendekatan proses desain identitas universal dari Alina Wheeler, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2018). Proses tersebut diadaptasi sebagai metode pada penelitian ini untuk menyesuaikan dengan kondisi dan karakteristik objek penelitian, yakni identitas visual Universitas Kuningan (Uniku).

Secara garis besar, adaptasi metode yang dimaksud masih tetap mengacu pada Wheeler, yakni meliputi: (1) melakukan kajian/audit terkait kondisi identitas visual yang ada; (2) menyusun strategi jenama; (3) mengembangkan desain identitas visual dan sistem identitas visual; (4) menentukan *touchpoints* atau media penerapan yang dibutuhkan; serta (5) mengelola aset identitas yang telah dikembangkan.



Gambar 1. Adaptasi proses desain identitas universal Alina Wheeler

Sumber: Dokumentasi penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Existing Jenama Uniku

Melakukan pengembangan identitas visual dan sistem identitas visual sebuah universitas perlu didukung dahulu dengan informasi awal mengenai kondisi *existing* (yang ada) dari jenama tersebut. Pada konteks itu, kondisi *existing* yang dimaksud yakni meliputi informasi terkait visi, misi, nilai inti, citra, persona, identitas visual dan implementasinya selama ini di Universitas Kuningan.

Berdasarkan Peraturan Yayasan Pendidikan Sang Adipati Kuningan (YPSAK) tahun 2019 tentang Statuta Universitas Kuningan, Uniku memiliki visi yaitu “Menjadi Universitas unggul yang memiliki komitmen tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat”. Sedangkan misinya, secara esensial adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dan terjangkau, menghasilkan lulusan berdaya saing dan berkepribadian luhur. Hal ini

diwujudkan melalui proses pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa, riset ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat, pengabdian berbasis penelitian, pengembangan kewirausahaan mahasiswa, dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kapasitas dan peran universitas dalam pembangunan bangsa (YPSAK, 2019).

Uniku dalam statuta-nya merupakan perguruan tinggi yang berasaskan pada nilai-nilai: kebenaran ilmiah, penalaran, kejujuran, demokratis, keadilan, manfaat, kebajikan, keteladanan, tanggung jawab, kebhinekaan, dan keterjangkauan (YPSAK, 2019). Nilai-nilai tersebut dijadikan landasan bagi Uniku dalam mencapai visi, misi dan tujuannya, yaitu menjadi universitas unggul yang memiliki komitmen tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat dengan menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi yang berkualitas sehingga mampu melahirkan lulusan yang mandiri, berdaya saing, dan berkepribadian luhur; ilmu yang terus tumbuh melalui riset-riset mendalam; serta dirasakan manfaatnya oleh masyarakat karena terlibat dalam pendampingan dan pemberdayaan mereka.

Dalam memahami citra dan persona yang selama ini dimiliki oleh Uniku, penulis melakukan survey sederhana kepada sivitas akademika Universitas Kuningan. Responden terdiri dari mahasiswa (47,7%), dosen (13,1%), tenaga kependidikan (4,6%), beserta alumni (34,6%) dengan total responden sebanyak 237 orang.

Berdasarkan pertanyaan terkait bagaimana citra Uniku, hasil survey menunjukkan bahwa Uniku memiliki citra positif, yakni dipandang sebagai universitas swasta terbaik di Kabupaten Kuningan, dengan lingkungan yang nyaman, kualitas akademik yang terus

meningkat, serta prestasi yang membanggakan. Semangat universitas untuk terus maju dan memberikan pengalaman belajar yang holistik menjadi daya tarik utama. Meskipun ada tantangan dalam hal fasilitas, responden optimis bahwa Uniku memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Persona yang representatif bagi Uniku didapat dari pemberian skor dari responden terhadap beberapa kata kunci (sifat). Kata kunci tersebut diadaptasi dari 42 kata kunci dalam model personalitas merek/jenama dari Jennifer Aaker yang bisa menggambarkan karakteristik atau persona sebuah jenama (Aaker, 1997). Lima kata sifat yang menjadi persona Uniku dengan skor terbanyak yakni: *friendly* (ramah); *family-oriented* (berorientasi pada kekeluargaan); *confident* (percaya diri); *independent* (mandiri); dan *imaginative* (imajinatif).

Berdasarkan paparan sebelumnya, diterangkan bahwa Uniku telah memiliki beberapa elemen identitas visual, yakni lambang, bendera, dan busana. Tetapi, berdasarkan penelusuran penulis, masih kerap ditemui inkonsistensi dan ambiguitas dalam pengimplementasian elemen identitas visual Uniku tersebut di berbagai kebutuhan. Misalnya, ada beberapa versi berbeda dari lambang Uniku yang saat ini digunakan, sehingga menjadi ambigu dalam penggunaannya.



Gambar 2. Ambiguitas lambang Uniku
Sumber: images.google.com, 2024

Temuan lainnya yakni masih terdapat inkonsistensi atau ketidakselarasan konfigurasi lambang, *wordmark*, tipografi (huruf), dan elemen grafis pendukung lainnya dalam berbagai media komunikasi Uniku.



Gambar 3. Inkonsistensi penerapan identitas visual Uniku
Sumber: uniku.ac.id, 2024

Uniku juga belum memiliki logo yang bersifat kasual atau non-formal

untuk kebutuhan eksternal universitas. Sehingga, pada praktiknya lambang Uniku juga dipergunakan sebagai logo yang konfigurasi dengan *wordmark* terkesan dipaksakan dan tidak konsisten.

Berdasarkan temuan itu, penulis berasumsi bahwa salah satu faktor yang menyebabkan inkonsistensi dan ambiguitas tersebut adalah karena Uniku belum memiliki pedoman identitas visual (*visual identity guideline*) sebagai pegangan dalam pengimplementasian identitas visual yang dimiliki. Maka dari itu, berangkat dari kondisi *existing* yang dijelaskan di atas, diperlukan sebuah upaya pengembangan identitas visual dan sistem identitas visual Uniku yang lebih konsisten dan terintegrasi, sekaligus menjadi upaya adaptasi universitas terhadap perkembangan zaman dalam hal pengelolaan universitas sebagai jenama atau *brand*.

Strategi Pengembangan Identitas

Visual Uniku

Visi, misi, nilai inti, citra, dan persona Uniku yang telah dipaparkan di atas menjadi hal yang penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam menentukan strategi pengembangan identitas visual atau penjenamaan Uniku. Mengacu pada Wheeler, proses penjabaran tersebut merupakan tahap pertama dalam strategi pengembangan identitas visual, yakni memahami (*understanding*). Tahap berikutnya yakni memperjelas (*clarifying*), memposisikan (*positioning*), dan menentukan inti jenama (*brand essence*) yang kemudian menghasilkan sebuah ide besar (*big idea*) dari proses pengembangan identitas visual (Wheeler, 2018).

Tahap *clarifying* berisi penegasan identitas dan diferensiasi berdasarkan tahap *understanding*, bahwa Uniku memiliki keunggulan utama sebagai

universitas yang; (1) Berorientasi pada pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan, riset, dan pengabdian; (2) Menjunjung tinggi profesionalisme dan inovasi untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi; (3) Mengembangkan karakter bangsa dengan menanamkan nilai-nilai luhur, kejujuran, dan tanggung jawab sosial; (4) Bersifat demokratis dan inklusif, memastikan pendidikan berkualitas dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat; dan (5) Menjadi kebanggaan lokal dengan relevansi global, mencerminkan identitas kuat di Kuningan tetapi tetap adaptif terhadap perubahan dunia.

Pada tahap *positioning* dihasilkan beberapa poin penting, yakni pernyataan *positioning* dan *unique selling proposition/USP* (keunikan). Pernyataan *positioning*-nya yaitu: “Uniku adalah perguruan tinggi yang berkomitmen dalam mendampingi, melayani, dan memberikan yang terbaik bagi mahasiswa serta masyarakat. Dengan mengakar pada identitas lokal dan terbuka terhadap inovasi global, Uniku menciptakan lingkungan akademik yang nyaman, modern, serta berdaya saing, membentuk lulusan yang unggul dalam ilmu dan karakter untuk membawa perubahan bagi bangsa.” Sedangkan USP-nya yaitu: (1) Universitas yang menyeimbangkan keunggulan akademik dan peran sosial dalam membangun masyarakat; (2) Universitas dengan lingkungan yang asri, nyaman, dan kondusif untuk belajar serta berkembang dengan biaya pendidikan yang terjangkau; (3) Universitas yang mendorong kewirausahaan dan inovasi, serta menghasilkan generasi muda yang mandiri dan progresif.

Jika diringkas dalam satu kalimat sebagai *brand essence* (esensi jenama), Universitas Kuningan (Uniku) adalah perguruan tinggi yang menjunjung ilmu

untuk kebajikan, membangun karakter bangsa, dan memberdayakan masyarakat melalui inovasi serta profesionalisme.

Berdasarkan strategi pengembangan di atas, dihasilkanlah ide besar (*big idea*) sebagai pesan utama jenama Uniku, yaitu “*Ilmu untuk Kebajikan, Berdaya untuk Kemajuan*”. Frasa ini mencerminkan filosofi Uniku dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang tidak hanya akademis, tetapi juga memiliki dampak nyata bagi masyarakat. Ini adalah konsep yang mencerminkan; (1) Ilmu yang terus tumbuh dalam menghasilkan inovasi dan riset yang berkelanjutan; (2) Kebajikan sebagai prinsip dasar dalam mencetak lulusan berkarakter luhur dan profesional; (3) Pemberdayaan masyarakat yang menjadikan Uniku sebagai bagian integral dari pembangunan sosial dan ekonomi; (4) Kemajuan sebagai tujuan akhir yang tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi daerah, bangsa, dan dunia.

Eksekusi Kreatif Pengembangan Identitas Visual Uniku

Setelah strategi pengembangan ditentukan, proses selanjutnya yakni mengembangkan identitas visual Uniku melalui eksekusi kreatif atas elemen-elemen identitas visual. Konsep dan lingkup pengembangan yang dimaksud yakni; (1) Menyempurnakan apa yang sudah ada; (2) Memperbaiki yang kurang sesuai; dan (3) Menambahkan aspek-aspek lainnya sesuai kebutuhan universitas.

Masyarakat awam biasanya menganggap identitas visual hanya diasosiasikan dengan sebuah logo dan lambang saja, padahal sebetulnya lebih luas dari itu (Rustan, 2009). Elemen identitas visual Uniku yang dikembangkan dalam hal ini meliputi lambang, logo, warna, tipografi, dan visual pendukung.

Lambang

Berdasarkan statuta-nya, lambang Uniku berbentuk bingkai segi lima sama sisi dengan garis lengkung berwarna biru, diapit oleh garis hitam tebal di bagian luar dan garis hitam tipis di bagian dalam. Di dalam bingkai segi lima terdapat simbol-simbol yang terdiri dari buku terbuka berwarna merah dengan garis hitam, bokor berwarna kuning emas, stilasi kepala kuda berwarna dasar merah, pena berwarna putih, sepasang kujang berwarna biru tua yang secara simetris diapit oleh gambar sayap yang juga menyerupai daun terkembang dan lidah api dengan terbagi lima pilah berwarna biru. Lambang ini juga dilengkapi dengan teks melengkung bertuliskan Universitas Kuningan.

Dari hasil temuan inkonsistensi lambang Uniku yang beredar saat ini, dikembangkanlah bentuk dari lambang Uniku tersebut menjadi lebih seimbang, presisi, dan jelas. Selain itu juga dilengkapi dengan kode warna yang menjadi acuan penggunaan sehingga nantinya dapat lebih konsisten.



Gambar 4. Lambang Uniku
Sumber: Dokumentasi penulis

Berbeda dengan logo, lambang Universitas Kuningan diprioritaskan untuk penggunaan yang bersifat formal, legal, dan seremonial, seperti ijazah, sertifikat, akta, surat, penghargaan, bendera, jas almamater, samir pada pakaian kebesaran akademis, serta untuk dokumen legal dan resmi lainnya.

Lambang Uniku juga memiliki turunan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, termasuk standar untuk program studi, fakultas, serta unit kerja atau lembaga di lingkungan Universitas Kuningan.

Versi Vertikal	Versi Horizontal
 FAKULTAS HUKUM DAN ILMU PENDIDIKAN	 FAKULTAS HUKUM DAN ILMU PENDIDIKAN
 PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	 PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
 BIRO ADMINISTRASI KEUANGAN KETENAGAAAN UMUM DAN PERLENGKAPAN	 BIRO ADMINISTRASI KEUANGAN KETENAGAAAN UMUM DAN PERLENGKAPAN
 KANTOR PUSAT BIMBINGAN KONSELING KARIR DAN KESEHATAN	 KANTOR PUSAT BIMBINGAN KONSELING KARIR DAN KESEHATAN

Gambar 5. Turunan lambang Uniku
Sumber: Dokumentasi penulis

Logo

Logo Uniku dibuat untuk memperkuat nama penyebutan (*brand name*), sehingga membantu memudahkan identifikasi dan pengingatan publik terhadap Universitas Kuningan. Strukturnya tersusun atas elemen *logogram* (diambil dari siluet lambang Uniku) dan elemen *logotype* (akronim Uniku yang dibuat kustom dan dilengkapi dengan tulisan nama jelas menggunakan huruf “Rethink Sans Regular”).



Gambar 6. Logo Uniku
Sumber: Dokumentasi penulis

Logo Uniku memiliki ketentuan penggunaan khusus, yakni untuk keperluan komunikasi eksternal dan non-formal (kasual). Ketentuan tersebut yakni seperti untuk kepentingan hubungan dengan mitra, alumni, atau media-media komunikasi visual lainnya yang menunjang pemasaran/promosi, seperti media sosial, kendaraan, media luar ruang, *website*, dan *merchandise*. Penggunaan logo bukan diperuntukan bagi keperluan akademik, formal, atau seremonial seperti halnya lambang.

Dalam penerapan visualnya, logo Uniku dapat ditampilkan dengan dua alternatif konfigurasi (*lock-up*), yakni *horizontal lock-up* dan *vertical lock-up*. Selain itu, alternatif lainnya yaitu pada tiga konfigurasi warna, yakni *primary color*, *secondary color*, dan *tertiary color*.



Gambar 7. Konfigurasi logo Uniku
Sumber: Dokumentasi penulis

Konfigurasi logo Uniku juga memiliki turunan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, khususnya dalam mengintegrasikan *branding* fakultas dan sekolah di dalam naungan Universitas Kuningan yang sifatnya non-formal atau untuk kebutuhan komunikasi eksternal.

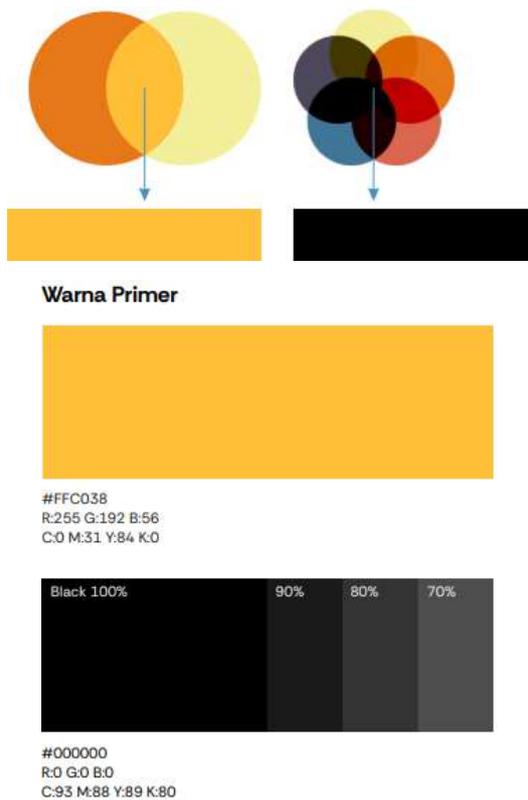


Gambar 8. Turunan logo Uniku
Sumber: Dokumentasi penulis

Bentuk logo turunan untuk fakultas dan sekolah yaitu berupa wordmark dari akronim dan nama jelas yang menggunakan huruf kustom seperti halnya logo Uniku. Wordmark fakultas dan sekolah diletakan di sebelah kanan logo Uniku versi *vertical lock-up* dengan diberi pembatas berupa garis lancip tipis sesuai warna khas masing-masing.

Palet Warna

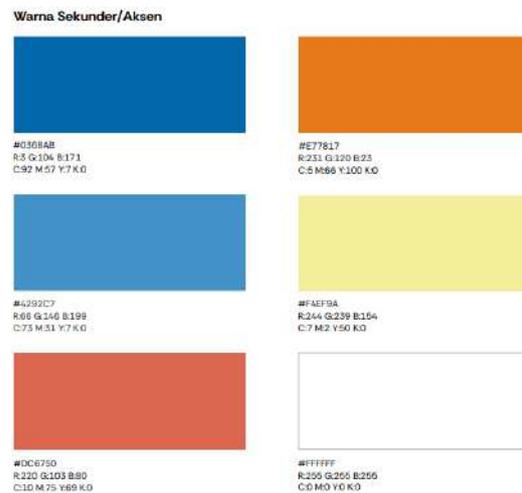
Palet warna yang digunakan adalah salah satu fondasi identitas visual Uniku. Terdiri dari dua warna primer dan enam warna sekunder/aksen. Semua warna dimaksudkan untuk memadukan pandangan optimis terhadap masa depan dengan tetap menghormati sejarah perjalanan Uniku di masa lalu.



Gambar 9. Warna primer
Sumber: Dokumentasi penulis

Warna primer kuning terbentuk dari pencampuran warna antara dua warna pada lambang Universitas Kuningan, yakni kuning kenari pada latar lambang dan oranye pada *bokor*. Sedangkan warna primer hitam terbentuk dari pencampuran warna *subtractive* antara lima warna pada lambang Universitas Kuningan.

Warna sekunder/aksen di identitas visual Uniku adalah warna yang diambil dari komponen warna pada lambang Universitas Kuningan. Warna tersebut berfungsi untuk mendukung warna primer dalam mengomunikasikan pesan secara visual. Penggunaannya harus tetap disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain.



Gambar 10. Warna sekunder/aksen
Sumber: Dokumentasi penulis

Selain warna-warna di atas, dibentuk juga warna-warna lain untuk dilekatkan pada entitas fakultas dan sekolah. Dalam implementasinya, warna fakultas dan sekolah ditentukan sebagai identitas tiap fakultas/sekolah yang berada di Universitas Kuningan. Warna-warna ini hanya dipergunakan sebagai aksen ataupun penanda identitas fakultas/sekolah, seperti pada separator logo turunan.

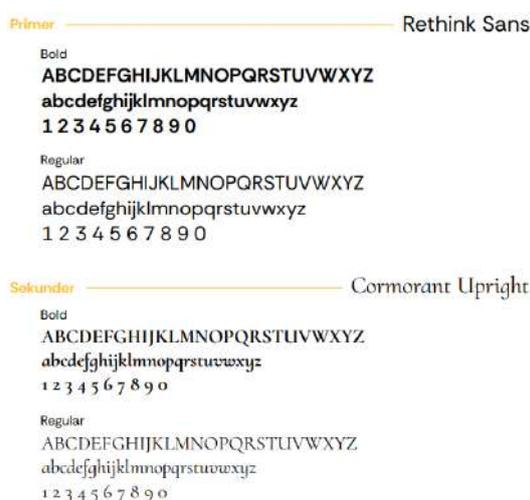


Gambar 11. Warna fakultas/sekolah
Sumber: Dokumentasi penulis

Tipografi

Tipografi dalam identitas visual Uniku, terdapat dua jenis *font* yang digunakan, yaitu Rethink Sans (*sans serif*) sebagai *primary typeface* dan Cormorant Upright (*serif*) sebagai *secondary typeface*.

Font Cormorant Upright (*bold*) utamanya digunakan untuk *wordmark* pada lambang Universitas Kuningan. Sedangkan Rethink Sans selain digunakan pada *wordmark* “Universitas Kuningan” dalam logo, juga digunakan untuk keperluan penulisan teks secara umum, baik judul, sub-judul, maupun isi tulisan di berbagai media komunikasi dan informasi. *Font* Cormorant Upright pada kondisi khusus juga dapat digunakan sebagai teks judul atau sub-judul, hanya saja dilakukan sesuai kebutuhan tertentu.



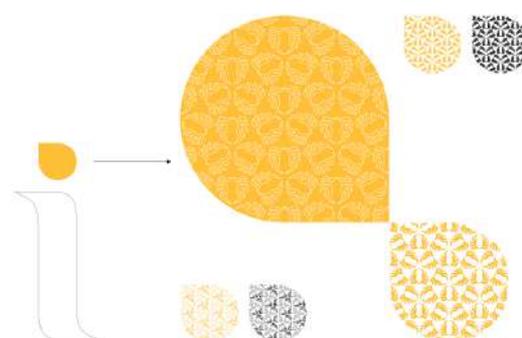
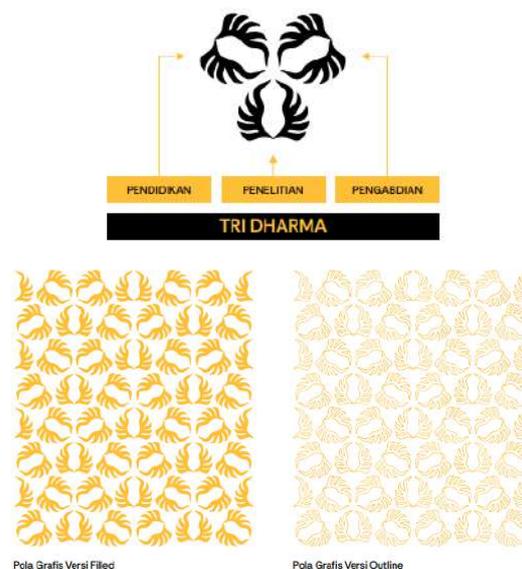
Gambar 12. Warna fakultas/sekolah
Sumber: Dokumentasi penulis

Visual Pendukung

Visual pendukung dalam elemen identitas visual Uniku dapat terdiri dari beberapa jenis visual, seperti pola grafis (*graphic pattern*), *supergraphic*, dan ilustrasi. Fungsinya adalah untuk mendukung efektivitas komunikasi

pesan dan aspek estetis dari desain yang ditampilkan.

Pola grafis Uniku dibentuk dari elemen sayap/daun/kobaran api pada lambang Uniku. Disusun menjadi 3 buah elemen yang dikomposisikan saling memusat, menjadi representasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat sebagai fondasi universitas.



Gambar 13. Pola grafis & supergraphic Uniku

Sumber: Dokumentasi penulis

Elemen dasar tersebut kemudian dipolakan secara repetitif dan sistematis yang kemudian dapat menjadi sebuah motif dengan dua versi, yakni versi *filled* dan versi *outline*. Elemen ini dapat

digunakan sebagai *supergraphic* atau elemen dekorasi pendukung pada desain.

Supergraphic Uniku juga dapat dibentuk dari paduan *pattern* dengan teknik *masking*, yakni *pattern* dipotong berdasarkan bentuk tertentu. Dalam hal ini, *pattern* di-*masking* ke dalam bentuk titik pada huruf “i” di logo Uniku.

Visual pendukung lainnya yaitu ilustrasi. Ilustrasi sebagai visual pendukung identitas visual Uniku dapat berupa gambar vektor atau *bitmap* yang fungsinya adalah untuk menjadi elemen pendukung desain pada media aplikasi.



Gambar 14. Ilustrasi pendukung
Sumber: Dokumentasi penulis

Objek ilustrasi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, seperti gambar gedung-gedung kampus, representasi mahasiswa, monumen ikonik, dan lain-lain. Ilustrasi dapat digunakan sebagai *supergraphic*, infografis, dan elemen-elemen lain pada media promosi. Penggayaan gambar ilustrasinya dapat menggunakan penggayaan *outline drawing* sederhana.

Aplikasi Media (*Brand Collateral*)

Tahap selanjutnya setelah elemen-elemen identitas visual ditentukan, yaitu menentukan dan merancang titik sentuh (*touchpoints*) atau dengan istilah lain *brand collateral* atau aplikasi media.

Brand collateral merujuk pada berbagai media dan materi promosi yang dimanfaatkan untuk mengenalkan serta memasarkan suatu jenama kepada publik. Unsur-unsur ini disusun dengan tujuan menciptakan kesan awal yang kuat bagi target audiens serta mendukung aktivitas penjenamaan dan pemasaran produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Cinthya, 2022).

Brand collateral yang dirancang pada pengembangan sistem identitas visual Uniku terdiri dari empat kategori, yakni *stationery*, atribut, media promosi digital atau fisik, dan *merchandise*. *Brand collateral* ini sifatnya masih prorotipe dan terbatas secara kuantitas, tetapi dapat dijadikan rekomendasi dalam implementasi desain identitas visual Uniku selanjutnya sebagai sebuah sistem identitas yang menyeluruh.

Stationery

Stationery atau perlengkapan kantor pada konteks perancangan ini merujuk ke berbagai hal yang berkaitan dengan surat-menyurat resmi atau administrasi formal perkantoran. Elemen-elemen umum yang masuk pada kategori ini meliputi kop surat, amplop, kartu nama, *map/folder*, dan lain-lain. Berikut contoh penerapan identitas visual Uniku pada beberapa media *stationery*.



Gambar 15. Aplikasi media stationery
Sumber: Dokumentasi penulis

Atribut dan Seragam Karyawan

Atribut dan seragam karyawan juga memiliki peran penting dalam pengaplikasian media identitas visual universitas. Atribut dan seragam karyawan bukan sekadar pakaian kerja, tetapi merupakan bagian dari strategi identitas visual yang dapat memperkuat citra, profesionalisme, dan komunikasi universitas kepada berbagai pemangku kepentingan. Berikut merupakan contoh pengaplikasian pada atribut dan seragam karyawan Uniku yang terdiri dari kemeja, *polo shirt*, dan *lanyard id card*.



Gambar 16. Atribut dan seragam
Sumber: Dokumentasi penulis

Media Promosi Fisik dan Digital

Uniku dapat menggunakan berbagai media promosi fisik dan digital untuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan visibilitas institusi. *Billboard* digunakan sebagai media luar ruang berukuran besar untuk menampilkan informasi penting seperti program studi dan kampanye penerimaan mahasiswa baru. *Standing banner* dan spanduk berfungsi sebagai alat promosi dalam acara kampus atau pendaftaran mahasiswa baru dengan desain yang sesuai dan informatif. *Wayfinding*, berupa sistem penunjuk arah di dalam kampus, membantu navigasi dengan elemen desain khas Uniku yang memperkuat identitas institusi. Secara digital, *website* menjadi platform utama yang menyajikan informasi lengkap mengenai Uniku, mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas universitas. Sementara itu, kalender yang dirancang dengan identitas visual Uniku berfungsi sebagai media promosi fungsional yang sering digunakan sebagai souvenir bagi mahasiswa, dosen, dan mitra universitas.



Gambar 17. Media promosi Uniku
Sumber: Dokumentasi penulis

Dengan pemanfaatan media ini, Uniku dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan memperkuat reputasi institusi baik secara lokal maupun nasional.

Merchandise

Merchandise merupakan salah satu bentuk pengaplikasian media identitas visual Uniku yang berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus memperkuat citra institusi. Produk seperti pakaian, *tote bag*, tumbler, sticker, notebook, dan aksesoris lainnya dirancang dengan elemen visual khas Uniku.



Gambar 18. Merchandise
Sumber: Dokumentasi penulis

Merchandise tidak hanya meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki bagi mahasiswa, dosen, serta alumni, tetapi juga membantu memperluas eksposur universitas di berbagai lingkungan. Dengan desain yang sesuai, merchandise Uniku dapat menjadi alat penjenamaan yang efektif serta sarana promosi yang dapat menjangkau lebih banyak orang di luar komunitas kampus.

Pedoman Identitas Visual

Pengembangan desain identitas visual Uniku dan prototipe pengaplikasiannya pada berbagai media menghasilkan kumpulan aset desain yang kemudian perlu dikelola sebagai sebuah dokumen panduan atau pedoman. Pengelolaan aset desain tersebut dilakukan sebagai tahap akhir dari proses pengembangan identitas visual yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yakni dengan menyusun dokumen pedoman identitas visual (*visual identity guideline*) yang terstruktur dan mudah dipahami.

Struktur dokumen pedoman ini setidaknya dari; sampul depan, sampul dalam, daftar isi, pendahuluan, lambang Universitas Kuningan, logo Uniku, palet warna, tipografi, visual pendukung, aplikasi media, halaman hak cipta, dan sampul belakang. Desain maupun isi pedoman tersebut penulis upayakan tersusun serinci dan sejelas mungkin sehingga nantinya dapat digunakan dengan mudah sebagai pegangan berbagai pihak di dalam maupun luar universitas untuk beragam keperluan.



Gambar 19. Pedoman identitas visual
Sumber: Dokumentasi penulis

Pedoman ini kemudian disajikan dalam bentuk digital (format PDF) dan fisik berupa buku terjilid (*binded book*) untuk mengupayakan kemudahan penggunaan dan ketersediaan akses bagi penggunaannya nanti. Selain itu, pengelolaan aset desain dilengkapi juga dengan pengorganisasian *file-file* aset desain yang dapat diakses oleh penggunaannya secara daring melalui kode dan atau tautan yang dicantumkan pada pedoman. Hal itu dilakukan guna mengurangi potensi inkonsistensi dan mengoptimalkan kesesuaian penerapan desain identitas visual sehingga lebih konsisten, profesional, dan terintegrasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini berupaya menghasilkan sebuah pengembangan signifikan terkait identitas visual Uniku, yakni identitas visual yang lebih profesional, konsisten, komprehensif, dan terintegrasi secara sistematis. Berdasarkan pendekatan proses desain identitas universal yang diadaptasi pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan desain identitas visual Uniku menghasilkan kumpulan aset desain identitas visual yang merupakan pengembangan, penyempurnaan, dan penyesuaian terhadap kondisi *existing* dari identitas Uniku yang ada sebelumnya, yakni disesuaikan dengan visi, misi, tujuan, target audiens, citra, dan persona yang dimiliki Uniku. Kumpulan aset desain hasil pengembangan tersebut terdiri dari elemen-elemen identitas visual, yakni lambang, logo, palet warna, tipografi, dan visual pendukung yang disusun secara sistematis sebagai sebuah sistem identitas visual. Selain itu, dihasilkan pula prototipe pengaplikasian desain identitas visual pada media-media yang dimungkinkan dan sesuai kebutuhan Uniku dalam konteks penjenamaan kampus.

Hasil pengembangan ini kemudian dapat menjadi rekomendasi untuk pihak universitas dalam upaya membangun dan menguatkan penjenamaan Uniku sebagai universitas yang unggul pada tahun 2035. Sistem identitas visual Uniku pada pengembangan ini perlu terus dikembangkan lagi di berbagai aspek dan sudut pandangnya, baik secara kualitas maupun kuantitasnya, sehingga identitas visual Uniku semakin lengkap, profesional, terintegrasi, konsisten, dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Cintha. (2022, July 11). *Branding Collateral: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Perusahaan*. Diakses pada 20 Februari 2025, dari Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/branding-collateral/>
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (2021). The University in the Market. *IDEA: Jurnal Desain*, 20(1), 10-15.
- Wedlin, L. (2008). University marketization: The process and its limits. *The University in the Market*, 143-153.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- YPSAK. (2019). *Statuta Uniku 2019 dan Perubahannya*. Diakses pada 26 April 2024, dari LPM Uniku: <https://lpm.uniku.ac.id/statuta-uniku-2019>