

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk dunia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sekarang Generasi Z yang lahir diantara tahun 1997 sampai 2012 menjadi kelompok utama yang menjadi calon mahasiswa di berbagai perguruan tinggi. Menurut Oktavia dan Khoirunisa (2025, p.6) Kemajuan teknologi pada era Generasi Z berkembang dengan sangat pesat dan mereka menganggap perkembangan teknologi sebagai hal yang wajar. Hal ini membuat Generasi Z dengan cepat mempelajari dan menguasai beragam perangkat digital seperti smartphone, laptop, tablet dan perangkat serupa lainnya.

Dengan cepatnya penguasaan perangkat digital, Generasi Z yang hidup di era dimana informasi dapat diperoleh hanya dalam hitungan detik. Teknologi kini menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mereka, baik untuk kepentingan pribadi maupun profesional. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat juga membuat Generasi Z terbiasa mengolah informasi dengan cepat.

Dikenal dengan "*Digital Native*" Generasi Z memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Teknologi memungkinkan mereka untuk melakukan kegiatan secara efisien, mulai dari mengelola media sosial hingga mencari informasi mengenai pendidikan. Sejak kecil generasi ini sudah terbiasa dengan teknologi, hal ini berpotensi memengaruhi pembentukan kepribadian mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Cindy, Qurrotul, Sharla, dan Aprilia (2024, p.3) menyatakan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari membentuk kepribadian Generasi Z menjadi generasi yang berorientasi visual, menyukai konten yang cepat dipahami dan menarik. Generasi Z juga tidak takut mengekspresikan diri di dunia digital melalui konten kreatif. Selain itu, Gen Z memiliki minat tinggi terhadap aspek estetika dan personalisasi. Kondisi tersebut membuat Gen Z lebih tertarik terhadap estetika visual, *storytelling*, dan *authenticity* (keaslian) yang mana membuat mereka lebih pandai memilih dan memilah informasi yang kredibel. Hal ini juga menegaskan dengan pengalaman mereka terhadap teknologi, Gen Z menjadi generasi yang adaptif, cepat tanggap dan

pemilih terhadap pengambilan keputusan. Maka itu mereka sangat cepat bosan dengan informasi yang disajikan secara statis dan membutuhkan bentuk komunikasi yang berbeda.

Dalam upaya mempromosikan institusi pendidikan, universitas perlu membentuk komunikasi yang dapat menarik perhatian Gen Z dengan menghadirkan strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan juga autentik. Universitas juga harus mampu menunjukkan nilai yang konkret, bukan hanya informasi formal. Menurut studi Erwin, Siska, dan Arief (2023, p.3) menunjukkan bahwa iklan yang bersifat “etis” misalnya yang menonjolkan kejujuran, integritas, dan kepedulian, lebih mudah menarik perhatian Gen Z. Mereka mengambil keputusan dari iklan yang hanya menonjolkan visual produk tetapi juga menunjukkan nilai dan kepedulian sosial. Iklan tersebut dianggap lebih autentik dan berprinsip.

Sebagai media informasi dan promosi, universitas tidak hanya membutuhkan media sosial. Brosur juga dapat menguatkan keputusan Gen Z dengan membuktikan kualitas dan nilai universitas. Promosi melalui platform seperti Instagram atau TikTok dapat menampilkan kegiatan mahasiswa yang nyata dan melalui konten yang disajikan dengan dokumentasi yang otentik dapat memberikan dampak positif dalam pembentukan identitas universitas.

Konsistensi ini perlu diteruskan ke dalam materi media promosi cetak seperti brosur. Informasi yang ada dalam sosial media hendaknya disajikan juga ke dalam brosur yang lebih terstruktur. Halaman dalam brosur dapat berisi prestasi universitas, pengalaman akademik, nilai universitas serta pengalaman alumni untuk menguatkan Gen Z dalam upaya pengambilan keputusan. Meskipun teknologi digital mengalami perkembangan pesat, brosur tetap memiliki peran penting karena dapat menjadi media promosi yang mudah dibagikan secara langsung, baik pada kegiatan pameran pendidikan, gelar griya, maupun event kampus lainnya. Dengan adanya brosur, calon mahasiswa dapat dipermudah untuk memperoleh gambaran awal mengenai universitas secara cepat dan terstruktur.

Namun demikian, masih banyak brosur universitas yang dirancang dengan gaya konvensional, monoton, terlalu banyak teks, sedikit visual, dan tampilan

desain yang cenderung formal. Desain ini kurang efektif dalam menarik perhatian Gen Z terutama kelompok yang lebih memilih untuk memproses informasi yang disajikan secara dinamis dan mudah dipahami. Preferensi visual inilah yang menjadi tantangan utama dalam proses pembuatan media promosi untuk generasi ini.

Dengan memperhatikan dan memahami karakter serta minat Gen Z, perancangan brosur Universitas Prima Indonesia dilakukan dengan mengikuti tren visual yang digemari generasi muda dan diharapkan dapat menarik perhatian mereka. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi institusi perguruan tinggi dalam menyusun materi promosi relevan dengan perkembangan zaman.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka perancangan ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Calon mahasiswa yang berdomisili di kota Medan
2. Calon mahasiswa Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 – 2012.
Target Gen Z meliputi :
 - Siswa SMA / sederajat yang sedang dalam proses mencari universitas
 - Lulusan SMA yang belum melanjutkan ke perguruan tinggi
 - Mereka yang sempat menunda kuliah namun masih berpotensi menjadi calon mahasiswa baru
 - Mahasiswa universitas yang dapat memberikan pendapat
3. Orang tua calon mahasiswa sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pendaftaran
4. Struktural Universitas Prima Indonesia sebagai pihak internal kampus yang memahami kebutuhan promosi institusi.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik desain brosur yang sesuai dengan preferensi visual Gen Z?
2. Apa kekurangan brosur saat ini dalam menarik perhatian calon mahasiswa Gen Z?
3. Bagaimana elemen desain (warna, tipografi, visual, layout) dapat mempengaruhi ketertarikan Gen Z terhadap brosur universitas?

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan ulang (*redesign*) brosur universitas ini bertujuan untuk menciptakan media promosi yang lebih adaptif dengan tren, karakteristik dan preferensi komunikasi Generasi Z sebagai calon mahasiswa utama pada era digital. Secara khusus, tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya tarik visual brosur universitas melalui penerapan prinsip desain komunikasi visual yang modern, seperti penggunaan elemen desain atau warna yang sesuai tren, tipografi yang atraktif dan tata letak yang dinamis
2. Membangun citra universitas yang modern, menarik, dan mengikuti tren masa kini sehingga dapat menumbuhkan pandangan positif calon mahasiswa terhadap universitas.
3. Menyajikan format penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami dan menarik agar lebih mudah diterima oleh Gen Z
4. Membuat brosur promosi universitas yang tetap mampu bersaing di era digital dengan menyajikan informasi secara jelas dan didukung desain yang menarik secara visual.

1.5 Manfaat Perancangan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dari yang terlampir diatas, dapat disimpulkan manfaat perancangan sebagai berikut:

- **Bagi Perancang**

Proses merancang ulang promosi akan memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi tren desain terkini serta mengasah kemampuan dalam menciptakan karya visual yang menarik. Perancang mendapatkan

pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana materi promosi dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dan citra perguruan tinggi.

- **Bagi Universitas**

Brosur yang dirancang dengan tampilan modern dan sesuai tren Gen Z dapat menarik perhatian calon mahasiswa, sehingga pesan promosi tersampaikan lebih efektif. Universitas dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dan relevan dengan target audiens utama.

- **Bagi Calon Mahasiswa**

Diharapkan penyajian informasi yang lengkap dan terstruktur membantu calon mahasiswa menimbang pilihan mereka secara lebih tepat sebelum mendaftar.