BAB II

IDENTITAS & UNIVERSITAS

2.1 Pengertian Identitas

Kata “identitas” berasal dari kata *identity* berarti ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Seseorang atau sesuatu dapat kita kenal dengan mudah jika seseorang itu memiliki ciri khas pada dirinya, baik itu dari sifatnya yang lucu sehingga kita selalu tertawa dengan tingkah lakunya, ataupun dari wajah yang indah sehingga kita selalu teringat dalam mimpi akan wajahnya.

Identitas sarat emosi merupakan kepribadian merek yang tidak terlupakan, mulai dari program identitas yang “didiktekan” sampai ke program yang “terkait” secara emosional, semuanya merupakan ekspresi dari budaya perusahaan, kepribadian perusahaan, serta produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, simbol dan fitur unik dari nilai yang seharusnya dapat membangkitkan rasa percaya konsumen, karyawan klien, pemasok, dan komunitas keuangan.

Identitas logo yang kuat membuat program periklanan dan hubungan masyarakat menjadi lebih efektif karena logo-logo yang

kuat berfungsi sebagai visual dari makna yang melekat padanya dan dengan demikian memungkinkan konsumen untuk menerima pesan perusahaan dengan lebih mudah. Produk-produk yang menyandang logo dari perusahaan-perusahaan yang terkenal dan berkualitas tinggi diuntungkan oleh persepsi bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas super. Daya tarik produk bagi konsumen dengan demikian semakin diperkuat oleh suatu tingkat kenyamanan yang ditimbulkan oleh merek yang telah dikenal baik konsumen.

Logo bisa sangat melekat dalam ingatan dan dapat mendefinisikan begitu banyak arti yang berbeda. Logo itu sendiri sebenarnya bukan merupakan perangkat komunikasi tetapi jelas dapat berfungsi sebagai simbol dari apa yang disampaikan (atau berharap tersampaikan) oleh perusahaan sekaligus simbol dari persepsi konsumen yang muncul. Sebagai bendera perusahaan, logo adalah aset visual yang paling penting sekaligus katalisator dari perasaan baik dan buruk yang karenanya, perlu dikelola dengan cara yang cerdik. Dewasa ini, cara yang cerdik ini berarti adalah menjadi lebih fleksibel dan ekspansif. Program-program identitas perusahaan dalam ekonomi baru akan jauh lebih nyata dan efektif jika identitas itu sendiri memadukan elemen-elemen seperti kepekaan sosial, relevansi kebudayaan.(Kusmiati,1999,hal 12)

2.1.1 Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut **.** simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

.(Kusmiati,1999,) Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna,bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (official) serta media publikasi dan promosi (komersial). Menurut Frank Jefkins dalam buku periklanan, identitas perusahaan (*corporate Identity*) adalah “suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya,” identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Jenis & Tipe Logo

Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar,yang dibuat oleh perajin untuk lambang kerajaan.Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar. Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu *word marks* atau *brand name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta *device marks* atau *brand mark* yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name* dan *brand mark*. Sebagai contoh untuk *brand name* adalah logo Sony yang hanya tersusun dari kata , dan Shell logo untuk *brand mark* yang tersusun dari gambar kerang. Sedangkan paduan keduanya adalah seperti logo rokok Djarum, yang terdiri dari tulisan Djarum dan gambar jarum.

Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleknya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas. Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

- **Picture Mark dan Letter Mark**

  Elemen gambar dan tulisan saling terpisah



Gambar 2.1. Logo Djarum

(www.seeklogo.com)

- **Picture Mark Sekaligus Letter Mark**

  Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur



Gambar 2.2 Logo Dopod

(www.seeklogo.com)

- **Letter Mark Saja**

  Elemen tulisan saja



Gambar 2.3. Logo Acer

(www.seeklogo.com)

2.3 Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

1. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain
2. Harus dapat mengikuti perkembangan yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama.

Diluar dua kriteria itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran.

2.3.1 Karakteristik Bentuk

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

Berikut beberapa hubungan arah garis dan sifatnya :

1. Garis mendatar atau horisontal, berarti :

Pasif, statis, berhenti, tenang, tentram, rasional, formal, basis, dasar, dataran, negatif, minus, pembatalan.

2. Garis tegak atau vertikal, berarti :

Aktif, tinggi, agung, mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut terkemuka.

3. Garis miiring atau diagonal, berarti :

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Berikut beberapa hubungan bentuk dasar dan sifatnya :

1. Lingkaran, berarti :

Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

2. Segi empat, berarti :

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.

3. Segi tiga, berarti :

Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan (Rustan, 2009, h.47)

2.3.2 *Gestalt*

(Rustan,2009,h. 48) menjelaskan “gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan

persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam *gestalt* yang banyak diterapkan dalam logo antara lain *Similariti*, *Closure, Figure ground* dan *Impossible figure"*

2.3.3 Warna Logo

(Rustan,2009,h. 58) Disadari atau tidak warna memainkan peran yang sangat besar dalam mengambil keputusan saat membeli barang. Karena itu memilih warna yang merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* atau warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna logo namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

2.3.4 Makna Warna

(Rustan,2009,h. 60) Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya :

1. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
2. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.
3. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.
4. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
5. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
6. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.

7. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
8. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
9. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
10. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
11. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain.

2.3.5 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berati corporate *typeface*-nya harus menggunakan Futura juga.

Pada letter marks, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnyapun harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil (Rustan, 2009, h. 78).

2.3.6 Logo-logo Universitas berabasis komputer

Berikut ini adalah cotoh-contoh logo universitas yang ada di Jawa Barat dan Jakarta khususnya universitas yang berbasis komputer,



2.4 Pengertian Universitas Komputer Indonesia

Universitas Komputer Indonesia adalah salah satu universitas swasta yang berbasik ICT (*Information and Communication Technology*), UNIKOM membuka aplikasi seluas-luasnya baik bagi Civitas Academika maupun masyarakat luas untuk memanfaatkan *open publication* atau *open content* untuk publikasi ilmiah, *proceeding*, skripsi dan tesis. Kuliah on-line merupakan bagian dari sistem pendidikan yang ada di UNIKOM, UNIKOM sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK) Telematika juga ember kesempatan bagi siapapun untuk memperdalam ilmunya dibidang ICT.

Semua fasilitas yang disediakan tersebut merupakan bagian dari Visi, Misi dan Tujuan UNIKOM dalam membangun SDM Unggul yang telah mengharumkan nama UNIKOM dikancah Pendidikan Tinggi melalui berbagai prestasi membanggakan yang telah dicapai para mahasiswanya. (www.unikom.ac.id)

2.4.1 Sejarah UNIKOM

Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara resmi berdiri pada hari Selasa, tanggal 8 Agustus 2000 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional nomor 126/D/0/2000.

Awalnya dimulai pada bulan Juli tahun 1994 ketika didirikan Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman, disingkat LPKIG, bertempat di jalan Dipati Ukur 102 Bandung . Dengan 1 ruang kelas berkapasitas 50 orang dan 1 laboratorium komputer dengan 25 unit komputer, Lembaga ini membuka program pendidikan 1 tahun dengan 5 program studi yaitu Komputer Aplikasi Bisnis, Komputer Keuangan & Perbankan, Komputer Akuntansi & Perpajakan, Komputer Manajemen & Pemasaran dan Sekretaris Eksekutif. Jumlah peserta pendidikan pada tahun pertama ini sebanyak 233 siswa.

Pada tahun kedua, 1995, dibuka jenjang pendidikan 3 tahun untuk memenuhi animo siswa tahun pertama yang ingin memperdalam ilmunya, disamping pemikiran jangka panjang pengembangan institusi. Pada tahun ini juga dibuka program studi baru, meliputi : Ahli Komputer Teknik Informatika, Ahli Komputer Manajemen Informatika dan Sekretaris Eksekutif. Ruang kelas ditambah menjadi 2 buah dan laboratorium komputer menjadi 2 buah dengan jumlah siswa sebanyak 457 orang.

Pada tahun ketiga, 1996, dilakukan penambahan gedung kuliah baru bertempat di jalan Dipati Ukur 116 (gedung FISIP sekarang), sekaligus pemindahan pusat administrasi dan perkantoran. Digedung

baru ini dilakukan penambahan 1(satu) Lab. Komputer, 5(lima) Ruang Kuliah, Ruang Dosen dan Ruang Kemahasiswaan. Jumlah siswa dari tahun 1996 hingga tahun 1998 bertambah dari 632 orang menjadi 1184 orang.

Pada tahun kelima, 1998, dimulai pembangunan Kampus baru (Gedung Rektorat /Kampus-1 sekarang) berlantai 6(enam) di jalan Dipati Ukur 114. Pembangunan Kampus baru ini dapat diselesaikan pada bulan Agustus 1999, sehingga pada awal perkuliahan bulan September 1999 telah dapat digunakan.

Mencermati dinamika peserta didik dan pengembangan Institusi kedepan, pada tanggal 24 Desember 1998 dibentuklah Yayasan *Science* dan Teknologi dan dilanjutkan dengan pengajuan pendirian STIMIK IGI dan STIE IGI ke DIKTI.

Pada bulan Juli 1999 STIE IGI diresmikan dengan keluarnya SK Mendiknas no. 119/D/O/1999 dengan 5 program studi : Akuntansi S1, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran D3, Keuangan Perbankan D3 serta Akuntansi D3.

Pada bulan Agustus 1999 STIMIK IGI diresmikan dengan keluarnya SK Mendiknas no. 143/D/O/1999 dengan 5 program studi :

Teknik Informatika S1, Manajemen Informatika D3, Teknik Komputer D3, Komputerisasi Akuntansi D3 serta Teknik Informatika D3.

Agar Sistem Pendidikan lebih Efisien, Efektif, Produktif dengan Struktur Organisasi yang lebih baik, enam bulan kemudian dilakukan usulan ke DIKTI untuk melakukan Merger kedua Sekolah Tinggi diatas menjadi Universitas.

Pada hari Selasa, tgl. 8 Agustus 2000 keluarlah SK MENDIKNAS no. 126/D/O/2000 atas Universitas Komputer Indonesia yang disingkat dengan nama UNIKOM.Pada SK tersebut sekaligus diijinkan dibukanya 11 program studi baru : Teknik Komputer S1, Manajemen Informatika S1, Teknik Industri S1, Teknik Arsitektur S1, Perencanaan Wilayah dan Kota S1, Ilmu Hukum S1, Ilmu Komunikasi S1, Ilmu Pemerintahan S1, Desain Interior D3, Desain Komunikasi Visual S1 dan Desain Komunikasi Visual D3.

Sejak berdirinya pada tahun 2000, setiap tahunnya UNIKOM menerima ± 2.000 mahasiswa baru. Terakhir pada tahun 2009 yang lalu diterima sebanyak 3.108 mahasiswa baru. Hingga tahun akademik 2009/2010 terdapat 6 Fakultas dan 23 Program Studi di UNIKOM dengan jumlah mahasiswa sebanyak 15.000 orang yang

berasal dari berbagai pelosok tanah air dan dari luar negeri yang sedang menempuh pendidikan di UNIKOM (www.unikom.ac.id)

2.4.2 Profile Universitas Komputer Indonesia

1. Visi

Menjadi Universitas terdepan dibidang teknologi informasi & komputer, berwawasan global dan menjadi pusat unggulan dibidang ilmu pengetahuan teknologi dan seni yang mendukung pembangunan nasional serta berorientasi pada kepentingan masyarakat, bangsa dan negara

4. Misi

Menyelenggarakan pendidikan tinggi kearah masyarakat Industri maju dengan sistem pendidikan yang kondusif, tenaga pengajar berkualitas dan program-program studi berbasis pada teknologi informasi & komputer dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada, kualitas dan manajemen mutu berdasarkan prinsip *Quality Is Our Tradition.*

5. Target

Menghasilkan Ilmuwan dan berpikiran tinggi maju dibidangnya masing-masing, mahir menggunakan teknologi informasi & komputer dalam bekerja serta beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

6. logo



Gambar2.1, logo Unikom

(www.unikom.ac.id)

- **Bingkai Segi Lima**

Melambangkan UNIKOM berlandaskan falsafah egara yakni Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

- **Lingkaran Dalam Segi Lima Tempat Tulisan Berwarna Kuning**

  Melambangkan motto UNIKOM menuju kejayaan yakni *Quality Is Our Tradition.*

- **Bulatan Dalam Berwarna Biru**

  Melambangkan UNIKOM bertujuan menghasilkan ilmuwan unggul dan berpikiran maju yang Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

- **Komputer**

  Melambangkan ciri utama UNIKOM yang memberikan pendidikan Teknologi Informasi dan Komputasi pada seluruh Jurusan yang ada di lingkungan Universitas Komputer Indonesia, menjadi universitas terdepan dibidang teknologi informasi dan komputer serta sebagai universitas komputer pertama di Indonesia.

- **Stasiun Relay**

  Melambangkan UNIKOM menyelenggarakan Pendidikan Tinggi kearah masyarakat bernegara yang maju dengan sistem

pendidikan yang kondusif dan tenaga pengajar berkualitas untuk menghasilkan lulusan-lulusan terbaik.

- **Satelit**

  Melambangkan UNIKOM berwawasan global dan menjadi pusat unggulan dibidang IPTEK & seni yang mendukung Pembangunan Nasional serta berorientasi pada kepentingan masyarakat, bangsa dan negara.

- **Cakrawala**

  Melambangkan indahnya menggapai Cita-cita dan mengejar ilmu setinggi Langit.

- **Buku**

  Melambangkan sumber ilmu yang tiada habis-habisnya

7. Motto

" Quality Is Our Tradition "

2.4.3 Fasilitas

1. Website

Unikom telah menyediakan fasilitas teknologi *online* yang dapat dimanfaatkan untuk proses-proses Akademik. Mahasiswa Unikom harus menjadi pemimpin dan teladan dalam penerapan dan pemanfaatan Teknologi Informasi. Karenanya fasilitas yang tersedia harus dimanfaatkan sebaik mungkin dan menjadi aktivitas sehari-hari.



Gambar 2..2 website Unikom

(www.unikom.ac.id)

2. Laboratorium

Unikom memiliki banyak laboratorium dengan teknologi komputer yang disediakan untuk mendukung proses belajar mengajar diberbagai bidang/jurusan yang ada di Unikom, tidak hanya laboratorium yang bisa dinikmati oleh para mahasiswa akan tetapi

mereka juga dapat menikmati fasilitas *online* gratis serta dapat menggunakan fasilitas WIFI.



Gambar 2.3 laboratorium komputer Unikom

(sumber, dokumentasi pribadi)

3. Perpustakaan

Perpustakaan sudah tentu dimiliki oleh setiap universitas begitu juga dengan perpustakaan yang ada di Unikom sebagai sarana fasilitas yang dapat membantu para mahasiswa mencari informasi dan juga mencari data-data mengenai pelajaran.

2.5 Prestasi

- Peraih Juara-1 Kontes Robot Internasional *Connecticut*-USA 2009.

  Universitas yang mewakili Indonesia pada Kontes Robot *Internasional diConnecticut* - USA, 2009.

- Top 8000 Universities World Rank 2010 *Webometric*.
- Best of The Best Kontes Robot Cerdas Indonesia (KRCI) antar Perguruan Tinggi se-Indonesia 2008.
- Pemenang 3 Juara-1 Nasional Kontes Robot Cerdas Indonesia (KRCI) antar Perguruan Tinggi se-Indonesia tahun 2008
- Peraih 5 Juara-1 Kontes Robot Cerdas Indonesia (KRCI) antar Perguruan Tinggi se-Wilayah Regional-II DKI JAKARTA - JAWA BARAT & BANTEN tahun 2008.

2.2 Analisa

Dari pemaparan sebelumnya serta dari latar belakang Universitas Komputer Indonesai ditemukan beberapa permasalahan, permasalahan yang muncul akan disajikan dalam bentuk analisa SWOT, dengan analisa SWOT tersebut akan diketahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang merupakan faktor internal sebuah universitas serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang merupakan faktor eksternal analisis SWOT dari Universitas Komputer Indonesia

1. Kekuatan (*strength*)

    - Masih tingginya kepercayaan masyarakat terhadap Unikom, dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat,
    - Telah meraih banyak prestasi baik tingkat nasional maupun internasional
    - Memberikan beasiswa bagi para mahasiswa yang kurang mampu serta mahasiswa yang berprestasi.
    - Memiliki mahasiswa yang berkompeten dalam bidang masing-masing dengan diraihnya berbagai prestasi oleh mahasiswa,
    - Lokasi kampus yang strategis serta mudah di jangkau

- Memiliki website yang mampu memberikan informasi lengkap serta bermanfaat bagi mahasiswa, dan juga memiliki sistem kuliah *online*

2. Kelemahan (*weakness*)

   - Masih kurangnya pemahaman akan fungsi identitas
   - Kurangnya konsistensi dalam pengaplikasian media
   - Masih kurangnya visual grafis dari atribut universitas yang mendukung akan citra Unikom

3. Peluang (*opportunity*)

   - Perkembangan teknologi informasi dan komputer yang semakin maju dapat menjadikan Unikom sebagai pilihan untuk menjawab tantangan zaman,
   - Memiliki kerja sama dengan Universitas di Malaysia. Serta kerja sama dengan perusahaan-perusahaan dalam negeri.

4. Ancaman (*threat*)

   - Banyaknya perguruaan tinggi yang bermunculan serta menawarkan macam-macam alternatif untuk memikat masyarakat

   - Banyaknya mahasiswa yang membawa kendaraan pribadi sehingga menimbulkan kemacetan jalan ketika mahasiswa pulang kuliah.

   Dari analisa SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya pemahaman tentang arti pentingnya sebuah identitas bagi Unikom, sebuah perncitraan yang baik dapat meningkatkan reputasi kampus dikalangan mahasiswa sehingga dapat meninggkatkan rasa kebanggaan, dengan adanya identitas yang kuat Unikom dapat dikenali dan diingat dengan mudah, sehingga dapat mengurangi ancaman-ancaman dari pihak luar yang bergerak dalam bidang sama.