

PERANCANGAN BRAND COMMUNICATION PADA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SADRA

Nabila Shirin Thowusi¹, Rizki Yantami Arumsari² dan Wahyu Lukito³

¹Desain Komunikasi Visual, fakultas Industri Kreatif, universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

nabilashirin@student.telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id,

Wahyulukito@telkomuniversity.ac.id



Abstrak : Pada era modern ini, pendidikan tentu nya masih menjadi bagian yang sangat penting bagi setiap individu, dimana peran pendidikan dapat melahirkan sebuah individu yang kompeten dengan cara mengambil pendidikan formal dan melanjutkannya hingga tingkatan yang lebih tinggi, seperti Universitas ataupun Sekolah Tinggi. Dengan banyaknya perguruan tinggi di Indonesia ini, menjadikan persaingan antar perguruan tinggi sangat ketat, sehingga menjadikan tantangan terhadap Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sadra untuk menunjukkan daya saingnya di antara perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Akan tetapi STAI Sadra memiliki kendala mengenai tidak tersampainya pesan dan nilai-nilai yang ditawarkan STAI Sadra terhadap masyarakat luas. Selain itu, STAI Sadra pun belum memiliki konsep desain yang konsisten yang dapat menonjolkan citra dari STAI Sadra itu sendiri. Dengan perancangan Tugas Akhir *Brand Communication* pada STAI Sadra ini bertujuan untuk menciptakan sebuah strategi yang optimal pada STAI Sadra. Dengan data data yang didapatkan dari metode penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuisisioner, serta studi pustaka yang dipergunakan untuk mengidentifikasi masalah serta dianalisa dengan menerapkan teori *Brand Communication*, SWOT, AISAS, STP, dan teori Desain Komunikasi Visual. Perancangan Tugas Akhir *Brand Communication* pada STAI Sadra ini memiliki output berupa pembuatan sistem desain berupa *Feeds*, *Reels*, dan *Story* Instagram, *x-banner*, *flyer*, brosur.

Kata kunci : Perguruan Tinggi, Desain Komunikasi Visual, *Brand Communication*, SWOT, AISAS

Abstract: In this modern era, education remains a crucial aspect for every individual, as it plays a significant role in shaping competent individuals through formal education, especially when pursued at higher levels such as universities or colleges. The number of higher education institutions in Indonesia has created intense competition among them, posing a challenge for Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sadra to showcase its competitiveness among other institutions in the country.

However, STAI Sadra faces difficulties in effectively delivering its messages and core values to the broader public. Furthermore, STAI Sadra lacks a consistent design concept that can highlight and strengthen its image. The final project on Brand Communication for STAI Sadra aims to develop an optimal communication strategy for the institution. Data was gathered through research methods including interviews, observations, questionnaires, and literature studies, which were used to identify the core issues. The analysis applied several theories such as Brand Communication, SWOT, AISAS, STP, and Visual Communication Design theory. The outcome of this Brand Communication final project includes the development of a design system encompassing instagram content (Feeds, Reels, and Stories), x-banners, flyers, brochures.

Keywords: Higher Education, Visual Communication Design, Brand Communication, SWOT, AISAS

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan penduduk yang mayoritas nya memeluk agama Islam, pendidikan agama Islam merupakan sebuah fondasi dalam kehidupan bermasyarakat di negara ini. Tentunya pendidikan agama Islam dapat ditempuh melalui sekolah sekolah berbasis agama Islam. Pada tingkatan Sekolah Tinggi, tercatat pada Direktorat Pendidikan Islam (DIKTIS) Kemenag RI Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) di Indonesia mencapai lebih dari 800 institusi. Yang mana lebih dari 700 institusi ini hadir dengan basis agama yang memiliki fokus dalam membentuk moral, karakter serta intelektualitas kepada mahasiswanya dengan menggunakan sudut pandang keagamaan Islam. (Badan Pusat Statistik, 2024)

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sadra merupakan salah satu Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) yang bidang utamanya adalah filsafat Islam klasik dengan fokus pada pengembangan pemikiran kritis dan analitis. STAI Sadra hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan Islam terutama di bidang filsafat dalam tingkat perguruan tinggi yang mampu untuk memberikan bekal pengetahuan mengenai keislaman. STAI Sadra pun menawarkan pengajaran terbaik yang memiliki jaringan internasional dimana

dihadirkan dosen dari luar negeri, serta hampir dari keseluruhan pengajar nya lulusan internasional. Pendidikan tinggi yang ditetapkan oleh STAI Sadra ini merupakan sebuah pengembangan keilmuan yang direalisasikan dalam bentuk penguasaan bahasa Arab dan bahasa Inggris. Visi dari STAI Sadra adalah menjadikan pusat pendidikan dan kajian ilmu-ilmu keislaman, dalam upaya membangun kembali pemikiran Islam yang logis dan rasional. STAI Sadra merupakan perguruan tinggi yang berdiri berdasarkan surat keputusan Dirjen Pendidikan Tinggi Islam serta terakreditasi oleh badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. STAI Sadra memiliki tujuan untuk melahirkan lulusan yang dapat memahami ilmu-ilmu keislaman seacara menyeluruh, terintegrasi, dan holistik.

Menurut Maghfiralina Nur Afiah, M.A., selaku Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sadra, saat ini menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan promosi serta informasi akademik. Permasalahan permasalahan yang dihadapi oleh STAI Sadra adalah tidak tercapai nya target pendaftar, dimana target berada pada 150 calon mahasiswa sedangkan yang mendaftar pada tahun 2020 sejumlah 110 calon mahasiswa, pada tahun 2021 berada di jumlah 81 calon mahasiswa, di tahun 2022 sejumlah 82 calon mahasiswa dengan target 150 calon mahasiswa, pada tahun 2023 berjumlah 125 calon mahasiswa masih dengan target 150 calon mahasiswa, dan pada tahun 2024 terdapat 125 calon mahasiswa yang mendaftar. Hal ini dapat dikarenakan kurang nya strategi dalam pemasaran di STAI Sadra seperti jarang mengikuti acara acara yang dapat memasarkan STAI Sadra contohnya acara student fair yang hanya dihadiri sesekali, serta sosial media berupa Instagram yang tidak dikelola secara maksimal dimana dalam segi desain tidak terlalu diperhatikan, serta konten konten yang hanya berfokus pada kegiatan internal yang mana perbandingannya sedikit sekali dengan konten yang memasarkan STAI Sadra sendiri tidak tersampaikan dengan baik kepada

mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum. Hal itu dikarenakan belum adanya marketing yang terstruktur yang memperburuk permasalahan yang dihadapi oleh STAI Sadra saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Brand Communication* dengan pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi, kuisioner, serta studi Pustaka.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara, segmentasi yang dimiliki oleh STAI Sadra, terbagi menjadi primer dan sekunder, segmentasi primer merupakan siswa SMA dengan rentang umur 15-18 tahun. Segmentasi sekunder yang dimiliki oleh STAI Sadra adalah orang tua dengan umur 40-50 tahun yang memiliki anak usia 15-18 tahun yang peduli dengan Pendidikan anaknya. Dari hasil wawancara dengan Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru, Maghfiralina Nur Afiah, M.A. mengatakan STAI Sadra memiliki sejumlah permasalahan dimana awareness yang dimiliki STAI Sadra masih belum meluas.

Berdasarkan hasil dari pengambilan data melalui kuisioner, target pasar primer yang dimiliki oleh STAI Sadra, cenderung menggunakan sosial media sebagai acuan untuk mencari berbagai informasi, salah satunya dalam mencari perguruan tinggi. Maka dari itu, perancangan *brand communication* terbagi menjadi dua jenis media, diantaranya adalah media digital yaitu, instagram *feeds*, instagram *reels*, dan instagram story. Pada media cetak berupa brosur, x-banner, dan *flyer*.

KONSEP PERANCANGAN

Big Idea pada perancangan ini dibuat dengan gaya profesional, dengan membawakan warna biru sebagai warna dominan, warna putih, dan warna kuning sebagai kontras. Dengan gaya yang digunakan pada desain ini diharapkan audiens dapat mempercayai STAI Sadra sebagai instansi yang mampu membawa audiens kepada masa depan yang cerah

Tujuan komunikasi pada perancangan ini diantara nya *to inform*, Informasi komprehensif tentang STAI Sadra yang mencakup nilai-nilai institusi, jurusan akademik yang ditawarkan, berbagai peluang beasiswa, serta penawaran menarik lainnya. *To persuade*, dalam membujuk siswa SMA untuk mendaftar STAI Sadra, digunakan media komunikasi digital seperti instagram, dengan menampilkan testimoni yang diberikan oleh alumni yang pernah bersekolah di STAI Sadra. Dan terakhir *to remind*, yakni mengingatkan target pasar bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dibutuhkan dalam suatu waktu, menjaga ingatan pertama pertama target pasar supaya jatuh pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan perusahaan.



Gambar 1 Moodboard Perancangan *Brand Communication* STAI Sadra

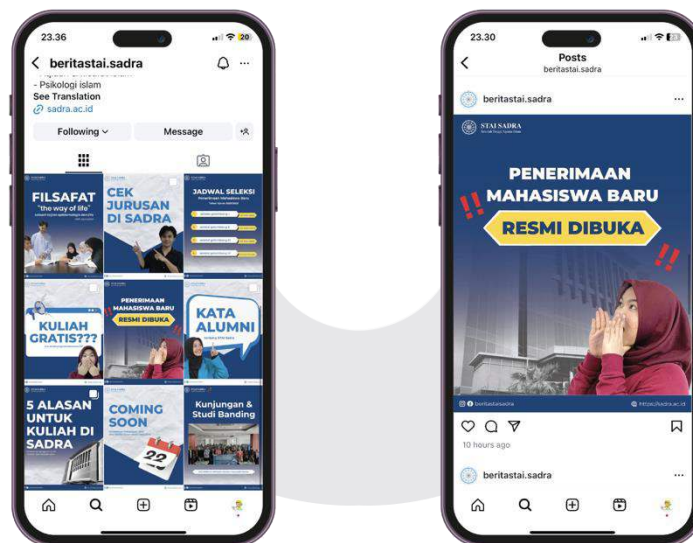
Sumber: Nabila, Rizky, Wahyu

Penggunaan visual yang digunakan pada perancangan untuk STAI Sadra ini menggunakan merupakan penggabungan antara konsep Islami dengan membawakan warna putih dan menggunakan ornamen islami dan konsep professional dengan membawakan warna biru tua sebagai warna dominan, namun tetap diberi kesan kasual dengan membawakan warna kuning agar mampu menarik perhatian para generasi Z.

HASIL PERANCANGAN

Media Digital

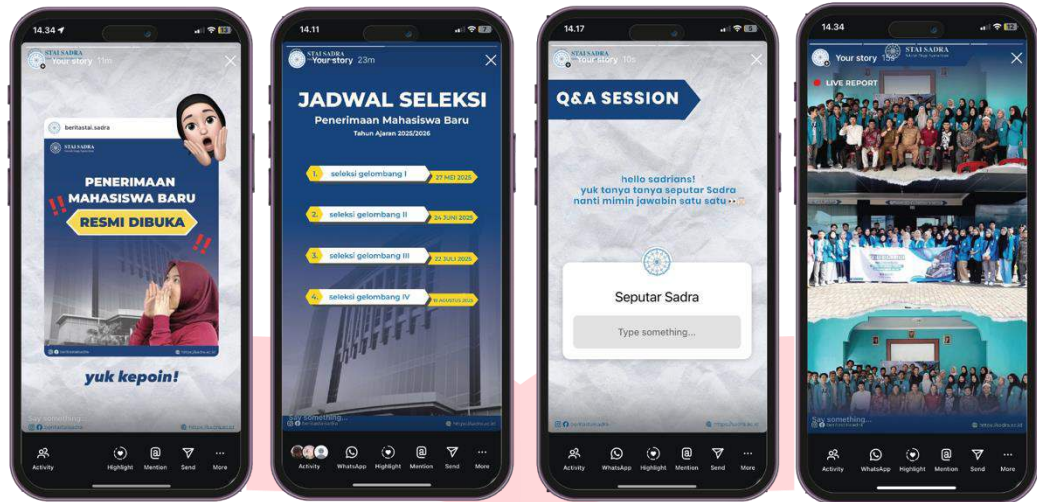
Instagram Feeds



Gambar 2 Media Digital Instagram

Sumber: Nabila, Rizky, Wahyu

Instagram Story



Gambar 3 Media Digital Instagram Story

Sumber: Nabila, Rizky, Wahyu



Gambar 4 Media Digital Instagram Reels

Sumber: Nabila, Rizky, Wahyu

Media Cetak

Brosur



Gambar 5 Media Cetak Brosur

Sumber: Nabila, Rizky, Wahyu

X-Banner



Gambar 6 Media Cetak X-Banner

Sumber: Nabila, Rizky, Wahyu

Flyer



Gambar 7 Media Cetak *Flyer*

Sumber: Nabila, Rizky, Wahyu

Simpulan

Dari perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Brand Communication pada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sadra”, STAI Sadra menghadapi tantangan signifikan dalam mencapai target pendaftar mahasiswa baru karena kurangnya strategi komunikasi merek dan pengelolaan promosi yang tidak optimal, terutama di media digital seperti Instagram. Meskipun STAI Sadra memiliki keunggulan lokasi strategis dan fokus unik pada filsafat Islam dengan penawaran biaya terjangkau dan beasiswa penuh, nilai-nilai dan informasi penting ini belum tersampaikan secara efektif kepada target pasar utama, yaitu siswa SMA di JABODETABEK dan orang tua mereka. ditemukan tantangan yang dihadapi seperti, tidak tersampai nya pesan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh STAI Sadra, yang menghasilkan kurangnya *awareness* yang dimiliki STAI Sadra. salah satu faktor tantangan ini terjadi adalah belum memiliki karakter visual pada media promosi nya.

Saran

Pada perancangan ini, terdapat beberapa hal yang belum terealisasi dan dapat dikembangkan lebih lanjut dalam topik lain dan peneliti yang berbeda, diantaranya adalah Memberbanyak media-media yang digunakan pada media pendukung sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Perguruan Tinggi, Tenaga Pendidik, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Agama Menurut Provinsi, 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Dian, N. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI, DISIPLIN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI PT. EXTRUPACK BEKASI BARAT*. STIE Indonesia Jakarta.
- Nugraha, M., Lukito, W., & Yudiarti, D. (2025). *PERANCANGAN MEDIA BRAND COMMUNICATION UNTUK CLOTHING LINE MY NEIGHBOR IS A SPACE GINGER* (Vol. 12, Issue 2).
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). *PENTINGNYA BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA RITEL FURNITUR: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Nurdiansyah, D. (2024). *Desain Grafis Gen Z*. Wawasan Ilmu.
- Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). *APPLYING STRATEGIC DESIGN TO BUILD BRAND VALUE AND CORPORATE INNOVATION*.
- Schultz, D. E. , & Barnes, Elizabeth. (2000). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.