
PERANCANGAN *REBRANDING* SIAS ISLAMIC SCHOOL BANDUNG BARAT

REBRANDING DESIGN FOR SIAS ISLAMIC SCHOOL WEST BANDUNG

Rubenmarco Frederijk¹, Sri Nurbani², S.Pd., M.Hum, Putu Raka Setya Putra, S.Ds., M.Ds.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

rubenmarcofrederijk@gmail.com. baniellen@telkomuniversity.ac.id. rakasetya@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak :

Perkembangan zaman mempengaruhi sistem pendidikan, tidak terkecuali pendidikan Islami. Saat ini, banyak orang tua yang sulit mencari institusi pendidikan islam yang tetap memberikan ilmu agama yang secara bersamaan juga menerapkan nilai-nilai pendidikan modern seperti kecintaan pada alam dan inklusi. Sekolah Interaktif Abdussalam, sejak didirikan pada tahun 2004, terus berkomitmen menyelenggarakan pendidikan islam yang sesuai dengan ajaran agama, dengan didukung nilai kecintaan kepada alam, dan pendidikan bagi semua tanpa membeda-bedakan. Namun, berdasarkan wawancara dengan perwakilan pihak sekolah SIAS, didapati bahwa SIAS mengalami penurunan pendaftar dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan belum terancangnyanya *branding* yang mampu merepresentasikan SIAS dan nilai-nilai pendidikan yang diusungnyanya, yang kemudian menyebabkan kurang maksimalnya upaya aktivasi dan promosi sekolah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, dan metode analisis yang digunakan adalah SWOT, AISAS, dan matriks perbandingan. Semetara itu, dasar teori yang digunakan terdiri dari teori *branding*, teori periklanan, teori media, teori desain visual, dan teori pendidikan. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan strategi kreatif berupa strategi pesan dan strategi visual media.

Kata kunci : pendidikan islam, *branding*, perancangan strategi.

Abstract :

As the age marches forward, it affects the education system, including the Islamic education. Currently, many parents find it difficult to find Islamic educational institution that provides religious knowledge, while also implementing modern educational values such as love of nature and inclusion. SIAS Islamic School, since its founding in 2004, has comitted to provide Islamic education in accordance with religious teachings, and supported by love of nature and inclusion values. However, based on interviews with SIAS school representatives, it was found that SIAS experienced a decline in enrollment participants in recent years. This is due to lack of branding that is capable of representing SIAS and the educational values it promotes, which then result in unoptimal activation and promotion efforts of SIAS. The method used in this research is a qualitative method, and the analysis methods used are SWOT, AISAS, and comparison matrix. Meanwhile, the theoretical basis used consists of branding theories, advertising theories, media theory, visual design theories, and education theory. The result of this research are creative strategies in the form of message strategies and visual media strategies.

Keywords : Islamic education, *branding*, strategy design.

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, nilai-nilai pendidikan juga ikut terus berkembang. Dewasa ini, banyak orang tua yang lebih memilih nilai-nilai pendidikan modern. Namun, dalam pendidikan Islam, nilai pendidikan agama yang sesuai dengan ajaran agama juga terus diterapkan dan diminati oleh masyarakat. SIAS hadir sebagai penyelenggara pendidikan Islam yang sesuai dengan ajaran Islam, didukung dengan nilai-nilai pendidikan modern seperti kecintaan pada alam dan inklusi. Namun, didapati dari hasil wawancara dengan perwakilan pihak SIAS, SIAS mengalami penurunan pendaftar sekolah dalam beberapa tahun terakhir, yang disebabkan kurangnya representasi SIAS dan nilai-nilai yang diusungnyanya dalam *branding* SIAS saat ini. Penulis melihat permasalahan ini dan melakukan penelitian dan perancangan ini menggunakan

keilmuan Desain Komunikasi Visual dan *Advertising*, dengan merancang ulang *branding*, strategi pesan dan visual media, yang kedepannya dapat digunakan SIAS dalam upaya aktivasi dan promosi sekolah.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang data temuannya didapat melalui proses dan makna mendalam, mendeskripsikan kejadian dalam pernyataan naratif atau deskriptif, bukan melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya (Strauss, 2013). Dalam menganalisis hasil pengumpulan data temuan, digunakan model AISAS. Model ini merupakan rekonstruksi dari karakteristik-karakteristik perilaku konsumen, dan merupakan turunan dari model AIDMA. Model ini dinilai lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen yang berdasarkan interaksi antar personal (Zhang, 2018).

Teori yang digunakan sebagai landasan utama adalah teori periklanan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, 2009). Periklanan juga dapat didefinisikan sebagai “pertunjukan” yang dikemas dalam serangkaian produk, dan mengandung berbagai makna, ilusi, tanda, manipulasi, dan juga gambaran (H.Syarip, Nurbani, S., R.,Siswanto, 2015).

Teori selanjutnya yang digunakan sebagai landasan adalah teori *branding*. *Branding* juga didefinisikan sebagai keseluruhan proses dalam pemberian unsur-unsur yang bersifat sebagai pembeda bagi suatu merek dari pesaing-pesaingnya (Swasty, W., Utama, J., 2017). Teori media juga digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini. Media adalah teknologi yang mengkomunikasikan pesan ke audiens di berbagai tempat, dan merupakan turunan kata dari medium (Laughy, 2007). Dalam media, perancangan ini juga akan memanfaatkan media sosial, sebagai media yang mampu menjangkau audience yang lebih luas. (Anggraeni, Y.,B.,Koeoemadinata, M.,I.,P., 2023). Penulis juga menggunakan teori desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, maupun informasi melalui penglihatan.

3. HASIL PERANCANGAN

Target sasaran dari perancangan *branding* SIAS ini adalah masyarakat umum sekitar Bandung dan Bandung Barat, terutama yang berstatus sebagai orang tua, dan berusia 25-40 tahun, serta memiliki anak di usia sekolah. Berdasarkan hasil wawancara terhadap sampel target sasaran, didapati pesan *What to Say* berupa “Selaras Berilmu” sebagai dasar strategi pesan *branding* SIAS. Pesan ini dapat mengkapsulasi SIAS sebagai penyelenggara pendidikan yang mampu menghasilkan generasi Islam yang selaras dalam mentaati ajaran agama, cinta kepada alam, dan kepada sesama.

Berikut merupakan hasil perancangan yang didapati berdasarkan metode dan data yang telah dikumpulkan :

a. Logo



Gambar 1 Logo SIAS
Sumber : Frederijk (2023)

Logo diatas merupakan kombinasi dari metode *logogram* dan *logotype*. Warna yang digunakan diambil dari *moodboard* yang didapat dari perancangan. *Logogram* berbentuk daun, menggambarkan SIAS sebagai sekolah interaktif yang mendorong nilai kecintaan anak kepada alam. *Logogram* tersebut juga merupakan huruf a, yang diambil dari kata *abdussalam*, sebagai nama sekolah, dan menghadap ke atas, melambangkan SIAS sebagai penyelenggara pendidikan Islam.

b. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada perancangan ini, dibagi menjadi 2, yaitu Montserrat tipe Bold sebagai *headline font*, dan juga Sofia Pro tipe Light sebagai *body font*. Penggunaan jenis tipografi sans serif ini diperuntukkan untuk kemudahan audiens, sebagai penerapan nilai inklusi yang diusung SIAS.

- Montserrat (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,?!

- Sofia Pro (Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,?!

c. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan hasil penelitian ini diambil dari *moodboard* yang didapat, yang berisi warna-warna alam. Warna utama adalah 4 jenis hijau, dan *cream*, yang melambangkan daun dan alam demi mendukung SIAS sebagai penyelenggara pendidikan Islam yang memiliki dogma alam yang harus dipelihara. Sementara warna pendukung seperti kuning melambangkan kehangatan matahari yang selalu bersinar kepada semua orang, tanpa terkecuali. Warna ini digunakan sebagai pendukung nilai inklusi yang diusung SIAS.

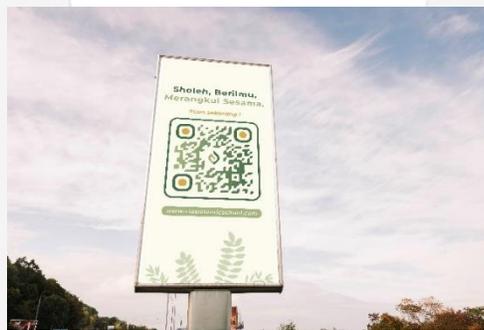


Gambar 2 Palet Warna SIAS

Sumber : Frederijk (2023)

d. Media

Berdasarkan hasil yang didapat dari model AISAS dan wawancara target sasaran, media-media yang digunakan sebagai hasil perancangan *branding* SIAS, antara lain adalah *billboard*, *x-banner*, *poster*, *Instagram Feeds*, brosur, dan juga seragam dan *montessori playkit* sebagai media pendukung.



Gambar 3 Billboard SIAS

Sumber : Frederijk (2023)

Billboard ini akan ditempatkan di jalan-jalan kota Bandung dan Bandung Barat, serta di sekitar lokasi SIAS. *Billboard* ini berfungsi sebagai media *Attention*, sebagai penarik perhatian kepada masyarakat umum, dengan harapan dapat tertarik pada pesan SIAS yaitu Selaras Berilmu, dan berlanjut ke tahap selanjutnya berdasarkan model AISAS.



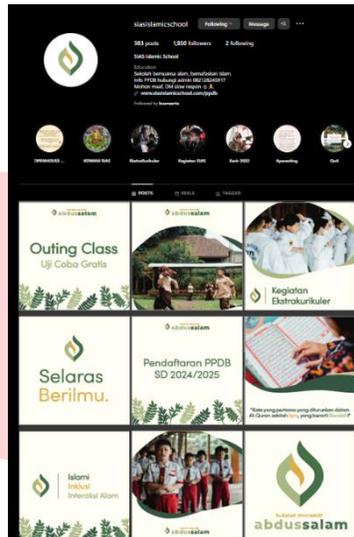
Gambar 4 Brosur SIAS
Sumber : Frederijk (2023)

Brosur ini bersifat persuasif-informatif. Sebagai media yang menjembatani *Attention* dan *Interest*, brosur ini berisi nilai-nilai yang diusung SIAS, *tagline* SIAS, dan juga informasi mengenai SIAS sebagai sekolah dan juga informasi kontak SIAS.



Gambar 5 Poster SIAS
Sumber : Frederijk (2023)

Poster ini bersifat persuasif-informatif. Isi pada poster akan beragam, namun akan tetap difokuskan kepada 2 hal, yaitu persuasi melalui nilai-nilai yang diusung SIAS, dan informasi seputar sekolah seperti informasi kegiatan ekstrakurikuler, maupun biaya pendaftaran. Poster ini akan ditempatkan di lokasi SIAS, dan juga media sosial.



Gambar 6 Feeds Instagram SIAS

Sumber : Frederijk (2023)

Perancangan *Instagram Feeds* SIAS ini berisi tentang informasi mengenai SIAS, seperti kegiatan-kegiatan sekolah, promo-promo sekolah, maupun sebagai *engagement* terhadap target sasaran dan audiens SIAS. *Instagram Feeds* ini berfungsi sebagai media *Search* dari model AISAS bagi SIAS.

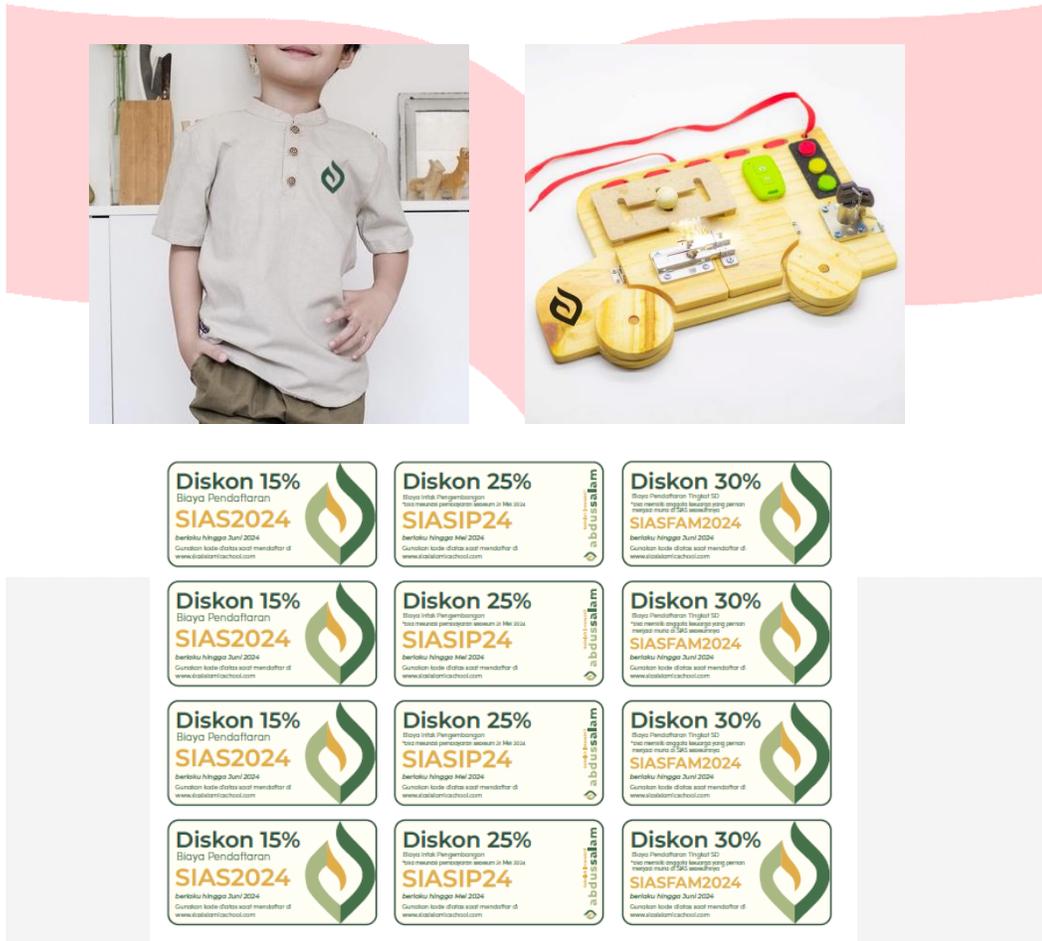


Gambar 7 X-Banner SIAS

Sumber : Frederijk (2023)

Adapun sebagai pendukung aspek *Interest* dan *Action* bagi SIAS, digunakan 2 X-Banner diatas. Media ini mampu melakukan komunikasi yang efektif, khususnya sebagai media luar ruangan, yang didukung dengan mobilitas tinggi. X-banner dapat ditempatkan pada lokasi SIAS sebagai media pendukung aspek *Interest*. Sebagai pendukung aspek *Action*, X-banner kedua dapat ditempatkan pada lokasi uji coba *Outing Class* gratis yang diadakan sebagai aspek *Action*.

Adapun sebagai media dalam aspek *Share*, dirancang menggunakan seragam baru untuk SIAS, dan juga *Montessori playkit*. SIAS, sebagai institusi pendidikan, memerlukan seragam yang sesuai dengan nilai-nilai yang diusungnya. Sedangkan *Montessori Playkit* akan diberikan kepada pendaftar yang memiliki Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), demi mendukung nilai inklusi, sebagai salah satu dari 3 nilai-nilai pendidikan yang diusung SIAS.



Gambar 8 Seragam, Montessori Playkit, dan Voucher Diskon SIAS
 Sumber : Frederijk (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan ini dilakukan untuk terciptanya *branding*, dalam aspek pesan dan media visual, yang mampu merepresentasikan SIAS dengan lebih akurat, dan kemudian dapat membantu SIAS dalam melakukan upaya aktivasi *brand* dan promosi yang lebih efektif dalam menggapai target sasarannya, yaitu orang tua yang menginginkan pendidikan Islam yang memiliki nilai-nilai pendukung yang modern. Pendidikan yang baik tidak hanya didasarkan kepada ajaran agama, namun juga kecintaan kepada alam, dan juga terhadap sesama, termasuk mereka yang berbeda dari kita pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Y. B., Koesoemadinata, M.,I.,P., TikTok as a Promotional Media for Post COVID-19 Art Exhibitions, 2023.

H. Syarip, Nurbani, S., Siswanto, Riky, *The Shifting Cowboy Nuance in Billboard of Marlboro Advertisement of Be>Marlboro Edition*, Bandung Creative Movement, 2015.

Laughey, D., *Key Themes in Media Theory*, 2007.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., *Advertising*, 2009

Strauss, A., Corbin, J., *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif : Tata langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*, Diterjemahkan oleh Shodiq, M., dan Muttaqien, I., Yogyakarta ; Pustaka Pelajar, 2013.

Swasty, W., Utama, J., *Warna Sebagai Identitas Merek*, Andharupa, Vol.03 No.01 2017.

Zhang, Q., *A Research based on AISAS Model of College Students Information Contact Investigation of Chinese Dream*, 2018