

FORMULASI STRATEGI DESAIN DAN PERANCANGAN BRAND COMMUNICATION UNTUK STUDY CLUB AN-NAHL

Salma Az Zahra¹, Bijaksana Prabawa², Diena Yudiarti³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
salmazahra@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksana@telkomuniversity.ac.id,
dienayud@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pendidikan merupakan aspek penting dalam pembentukan individu dan masyarakat yang kuat. Pendidikan dapat dibagi menjadi tiga kategori: formal, informal, dan nonformal. Salah satu contoh pendidikan nonformal adalah bimbingan belajar yang saat ini sudah banyak ditemui di berbagai daerah. Munculnya berbagai bimbingan belajar ini menjadi tantangan bagi penyelenggaranya untuk bersaing dan menjadi lembaga yang paling unggul. Fenomena ini ditemukan di kota-kota besar, salah satunya di Kota Tasikmalaya. Study Club An-Nahl sebagai salah satu penyelenggara bimbingan belajar menghadapi tantangan dalam bersaing dan meningkatkan *awareness* untuk menjangkau lebih banyak peserta didik. Selain itu, sistem desain yang dimiliki belum memiliki karakter brand yang dapat menunjukkan identitas Study Club An-Nahl. Data yang diperoleh dari metode penelitian wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan menganalisisnya menggunakan teori strategi desain dan teori desain komunikasi visual. Untuk kemudian dihasilkan strategi yang efektif yang dapat membantu perkembangan Study Club An-Nahl, menghasilkan *output visual* berupa rancangan identitas *visual* berupa *supergrafis* hingga *stationery*, pembuatan sistem desain, dan juga media *brand communication online* dan *offline* seperti *x-banner*, *flyer*, brosur, spanduk, dan pada media online yaitu *feeds* dan *story* Instagram, hingga pembuatan website. Semua ini dirancang dengan harapan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap Study Club An-Nahl.

Kata Kunci : pendidikan non-formal, strategi desain, identitas visual

Abstract: *Education is an important aspect in the formation of strong individuals and communities. Education can be divided into three categories: formal, informal, and non-formal. One example of non-formal education is tutoring, which is now widely found in various regions. The emergence of various tutoring programs has become a challenge for organizers to compete and become the most superior institution. This phenomenon is found in big cities, one of which is Tasikmalaya City. Study Club An-Nahl as one of the tutoring providers faces challenges in competing and improving awareness to reach more students. Apart from that, the design system that is owned does not yet have a brand character that can show the identity of Study Club An-Nahl. Data obtained from interview, observation, questionnaire and literature study research methods are used to identify problems and analyze them using design strategy theory and visual communication design*

theory. To then produce an effective strategy that can help the development of the An-Nahl Study Club, as well as produce results output visual in the form of an identity design visual, design system, and promotional media with the hope of increasing awareness and engagement with Study Club An-Nahl.

Keywords: *non-formal education, design strategy, visual identity*

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia, dan menjadi alat untuk kemajuan peradaban dan perkembangan masyarakat (Anas, 2013). Pendidikan terbagi menjadi tiga bagian: formal, informal, dan non-formal. Pendidikan formal mencakup SD hingga perguruan tinggi, kemudian pendidikan informal mencakup pendidikan yang terjadi di keluarga atau masyarakat, dan pendidikan non-formal adalah pendidikan yang mencakup segala jenis pendidikan yang diselenggarakan secara terstruktur tetapi diluar wadah pendidikan formal seperti bimbingan belajar.

Pada hakikatnya setiap orang tua ingin mendapatkan kesempatan terbaik bagi kelangsungan hidup anaknya. Terkhusus pada pendidikan yang merupakan salah satu aspek terpenting pada perkembangan anak, hal ini membuat tak sedikit orang tua dan anak yang khawatir dengan kelangsungan masa depan anak, kekhawatiran orang tua dan anak mengenai persaingan dalam dunia pendidikan, terutama untuk masuk perguruan tinggi, telah mendorong popularitas bimbingan belajar sebagai solusi tambahan. Bimbingan belajar adalah kegiatan yang dilakukan untuk membantu siswa menyelesaikan masalah dalam hal belajar (Yusuf, 2013). Study Club An-Nahl, bimbingan belajar yang berdiri sejak tahun 2000 di Tasikmalaya, merupakan salah satu bimbel unggulan dengan karakter yang mengedepankan pendidikan agama dalam setiap pembelajarannya.

Meski sudah menjadi unggulan, Study Club An-Nahl menghadapi tantangan dalam mengikuti perkembangan zaman dan bersaing dengan kompetitor baru yang lebih inovatif. Sebagai akibatnya, Study Club An-Nahl

mengalami kesulitan untuk mengimbangi dan tertinggal. Selain tantangan dari kompetitor, Study Club An-Nahl masih belum dapat mengimplementasikan *brand personality*-nya di berbagai platform media komunikasi. Masalah selanjutnya terletak pada *brand communication* yang saat ini masih fokus menggunakan media konvensional, tanpa adanya perubahan ke media digital. Karena belum memanfaatkan media digital, upaya pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Melihat berbagai permasalahan tersebut, peneliti menganggap sebagai hambatan bagi pertumbuhan dalam mencapai tujuan Study Club An-Nahl sesuai dengan visi pemiliknya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan menyeluruh dari segi bisnis dengan menggunakan solusi desain, di mana salah satu alat yang dapat digunakan adalah Strategi Desain.

Strategi Desain adalah implementasi prinsip-prinsip desain ke dalam berbagai bidang, salah satunya bisnis, demi meningkatkan keunggulan kompetitif suatu organisasi (Prabawa dan Swasty, 2015). Strategi ini melibatkan perubahan pendekatan terhadap masalah serta identifikasi peluang untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat menghasilkan solusi bisnis yang menyeluruh. Dengan menggabungkan analisis manajemen dan bisnis dalam perancangannya, media visual yang digunakan akan lebih efektif dan sesuai dengan permasalahan. Penulis berharap perancangan strategi desain yang tepat dapat membantu Study Club An-Nahl dalam meningkatkan *brand value* dan *awareness* di masyarakat sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Strategi Desain. Strategi Desain menurut Brigitte Borja De Morzota (De Mozota, 2006) adalah upaya berkelanjutan untuk memanfaatkan desain secara menyeluruh dalam semua aspek bisnis perusahaan guna mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana desain dapat digunakan untuk memajukan bisnis melalui pemecahan masalah, perencanaan, audit perusahaan, perumusan strategi, serta merangsang ide dan inovasi.

Proses perumusan strategi desain melibatkan tiga tahap utama: *strategy formulation*, *strategy selection*, *strategy implementation*. *Strategy Formulation* dimulai dengan analisis *internal* dan *eksternal*. Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara, dan pengumpulan data hasil kuesioner kepada siswa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas yang sedang mencari tempat bimbingan belajar.

Analisis *internal* mencakup evaluasi SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta *Product Life Cycle* yang menggambarkan tahapan dari pengenalan hingga penurunan produk. Analisis *eksternal* melibatkan beberapa metode utama. Pertama, analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) yang mengevaluasi faktor-faktor makro yang dapat mempengaruhi perusahaan. Kedua, model *Porter 5 Forces* yang menilai daya saing industri dengan mengidentifikasi ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pembeli, ancaman produk pengganti, persaingan antar kompetitor, dan kekuatan tawar pemasok. Ketiga, *perceptual mapping* yang digunakan untuk memahami posisi produk berdasarkan persepsi konsumen dan memetakan posisi relatif produk di pasar. Analisis pasar dilakukan melalui proses *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, yang membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda, memilih target pasar, dan menentukan posisi produk yang jelas dan unik di benak konsumen.

Tahap selanjutnya adalah Desain audit yaitu langkah penting dalam menilai efektivitas desain yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi. Lalu, Matriks perbandingan digunakan untuk menganalisis dan membandingkan

elemen desain yang digunakan oleh perusahaan dengan yang digunakan oleh kompetitor. Dalam tahap *Strategy Selection*, perusahaan dapat memilih strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan posisi kompetitifnya. Strategi bisnis generik dari *Porter 5 Forces* mencakup strategi biaya pemimpin (*cost leadership*), diferensiasi, fokus biaya (*cost focus*), dan fokus diferensiasi. Selain itu, *Intensive Strategy* dapat digunakan untuk mengembangkan pasar dan produk lebih lanjut.

Strategy Implementation mencakup penerapan teori desain komunikasi visual yang meliputi elemen warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Warna mencerminkan identitas dan suasana hati, tipografi memastikan keterbacaan dan daya tarik teks, ilustrasi menambah penjelasan visual, dan tata letak mengatur elemen grafis untuk menciptakan dampak visual yang estetik.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap Study Club An-Nahl, sebuah lembaga bimbingan belajar di Tasikmalaya, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan namun saat ini menghadapi sejumlah tantangan. Dengan khalayak sasaran utamanya ialah remaja usia 14-18 tahun, terutama siswa Sekolah Menengah Pertama dan Atas yang sudah dapat mengambil keputusan sendiri, serta orang tua siswa terutama siswa Sekolah Dasar sebagai segmen sekunder yang dimana Keputusan anak masih ditangan orang tua. Lembaga ini dikenal karena kualitas pembelajarannya dan karakter bimbingan yang tetap mengedepankan pendidikan agama dalam setiap pembelajarannya.

Meski sudah beroperasi lebih lama dibandingkan pesaingnya dan memiliki reputasi yang baik, tapi masih mengandalkan strategi promosi konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital. Hal ini dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden masih jarang melihat promosi dari Study Club An-Nahl, meskipun ada minat yang tinggi untuk mengikuti

akun media sosial mereka. Analisis lingkungan eksternal mengungkapkan berbagai peluang dan ancaman yang ada pada industri. Peluang yang ada meliputi kebijakan pendidikan yang mendukung, pertumbuhan ekonomi di Tasikmalaya, dan potensi pengembangan layanan daring. Namun, ancaman juga muncul dari perubahan sistem pendidikan, persaingan dari lembaga bimbingan belajar online, dan daya tawar konsumen yang tinggi.

Secara internal, Study Club An-Nahl memiliki operasional yang cukup baik. Namun, kelemahan utama terletak pada strategi pemasaran digital yang belum optimal dan kurangnya konsistensi dalam penggunaan desain sehingga tidak dapat membangun karakter brand yang kuat. Berdasarkan analisis SWOT dan *Porter's Generic Strategies*, strategi yang paling sesuai untuk Study Club An-Nahl adalah fokus pada penetrasi pasar dengan penguatan karakter brand dan optimalisasi strategi promosi. Hal ini dapat dicapai melalui perancangan identitas visual yang kuat, pengembangan strategi pesan yang efektif, dan peningkatan kualitas pembelajaran untuk membangun *brand loyalty*.

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di industri, diperlukan strategi desain yang komprehensif. Hal ini mencakup perancangan identitas dan sistem desain yang mencerminkan karakter Study Club An-Nahl, pengembangan media *brand communication* untuk mendukung pemasaran offline dan online, serta perancangan media pendukung seperti *merchandise* untuk memperkuat *awareness* terhadap brand. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membangun citra brand yang kuat, meningkatkan *awareness* di kalangan target audiens, dan mempertahankan posisi Study Club An-Nahl sebagai lembaga bimbingan belajar terkemuka di Tasikmalaya. Pendekatan ini akan membantu menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memposisikan Study Club An-Nahl untuk pertumbuhan jangka panjang di industri bimbingan belajar.

KONSEP PERANCANGAN

Perancangan tugas akhir ini bertujuan mengembangkan citra Study Club An-Nahl sebagai bimbingan belajar unggulan yang mengintegrasikan pendidikan agama dan akademis dengan pendekatan modern. Slogan "Doa+Usaha=Hasil" menjadi ciri khas yang membedakannya. Tujuan utamanya adalah membentuk identitas brand yang kuat melalui *brand communication* yang Islami, modern, dan menarik, diterapkan melalui media cetak dan digital untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan *awareness* dan *engagement*.

Tujuan komunikasi dalam perancangan ini mencakup tiga aspek, yaitu memberikan informasi bahwa Study Club An-Nahl tetap mengedepankan nilai-nilai keagamaan dalam setiap proses pembelajarannya, mengajak target pasar untuk bergabung, dan mengingatkan target pasar mengenai keunggulan dan nilai-nilai Study Club An-Nahl melalui konten testimoni. Model AISAS yang digunakan untuk mengimplementasikan tujuan pesan adalah memberikan perhatian target pasar melalui media sosial dengan identitas visual yang kuat dan pemasaran offline. Tahap *Interest* berfokus pada penyorotan keunggulan dan nilai-nilai yang dimiliki dengan konten visual yang menarik. Pada tahap *Search*, penggunaan media relevan dengan target pasar dioptimalkan, termasuk media cetak dan sosial, untuk memudahkan audiens mencari tahu lebih lanjut tentang brand. Tahap *Action* menyediakan informasi lengkap dan jelas tentang brand serta layanan dengan *call to action* di media sosial dan cetak untuk mengajak konsumen bergabung. Tahap *Share* menyediakan platform untuk testimoni siswa yang telah mengikuti pembelajaran di Study Club An-Nahl.

Pendekatan emosional yang diterapkan dalam konsep kreatif, menggunakan strategi *Slice of Life* dan *Testimonial Evidence* untuk melibatkan target konsumen secara emosional dan membentuk persepsi yang mendalam terhadap brand. Visual desain yang digunakan menggabungkan gaya modern dan minimalis dengan elemen Islam, menggunakan desain geometris dan pola *arabesque* serta palet warna yang mencerminkan kepercayaan, profesionalisme,

kreativitas, keseimbangan, dan optimisme. Tipografi menggunakan font El Messiri sebagai headline dan Poppins sebagai bodytext.

Konsep bisnis dari Study Club An-Nahl berfokus pada memperkuat identitas brand dan meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui *market penetration* dengan melakukan pembuatan konten testimoni dan edukasi tentang manfaat belajar di Study Club An-Nahl yang akan disebarluaskan melalui media sosial dan website untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan kesadaran brand.

HASIL PERANCANGAN

Media Identitas

Media Identitas digunakan sebagai tanda pengenal dalam hubungan bisnis, administrasi antar Perusahaan.



Gambar 1 Media Identitas
Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti

Brand Communication Offline

Media cetak yang dirancang akan digunakan pada acara-acara seperti *bazar* sekolah dan juga dapat ditempatkan di kantor bimbingan belajar. Media ini berfungsi sebagai alat promosi dan cara bagi konsumen untuk mengetahui keberadaan *brand*.

Brosur Trifold



Gambar 2 Media Brosur Trifold
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

X-Banner



Gambar 4 Media X-Banner
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

Hanging Banner



Gambar 6 Media *Hanging Banner*
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

Brand Communication Online

Feeds Instagram



Gambar 7 Media *Feeds Instagram*
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

Instagram Story



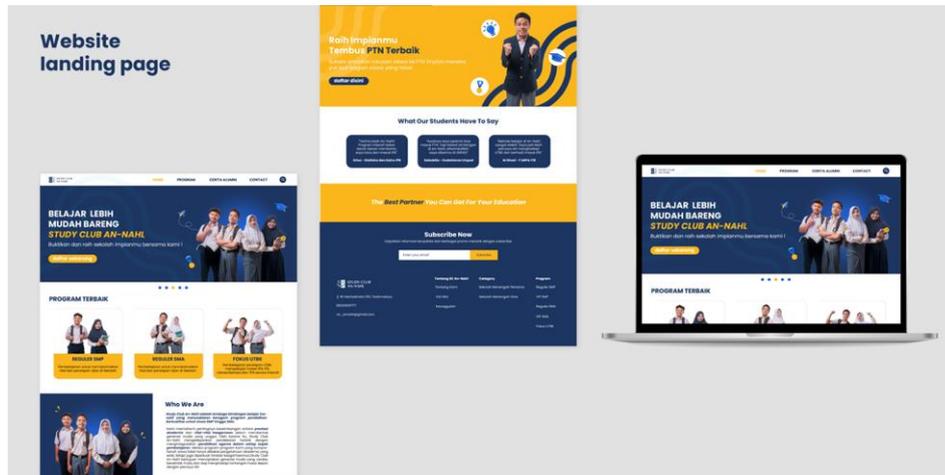
Gambar 10 Instagram Stories
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

Poster



Gambar 11 Media Poster
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

Website



Gambar 13 Media Websiter
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

Merchandise dan Souvenir

Merchandise dan souvenir



Gambar 14 Merchandise dan souvenir
(Sumber : Zahra, Prabawa, Yudiarti)

Sticker



KESIMPULAN

Perancangan tugas akhir dengan judul "Formulasi Strategi Desain dan Perancangan Brand Communication untuk Study Club An-Nahl" menemukan beberapa tantangan signifikan yang dihadapi oleh Study Club An-Nahl. Terdapat dua faktor utama yang menjadi kendala, yaitu *identitas visual* yang belum mencerminkan karakter mereka dan strategi pemasaran *online* yang belum optimal, sehingga kesulitan dalam meningkatkan *awareness* dan menarik pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan formulasi strategi desain melalui analisis menyeluruh terhadap faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat karakter brand, meningkatkan *awareness*, dan menciptakan *brand communication* yang efektif dan menjangkau pasar lebih luas.

Solusi desain yang diimplementasikan meliputi beberapa aspek. Pertama, perancangan media identitas baru yang berfokus pada pengembangan *supergrafis* dan *stationery* yang selaras dengan esensi dan nilai Study Club An-Nahl. Elemen-elemen ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat persepsi tentang karakter dan kualitas perusahaan. Selain itu, inovasi

digital berupa *website* dirancang sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan calon konsumen, menawarkan akses mudah untuk informasi layanan, testimoni, dan keunggulan Study Club An-Nahl.

Kedua, perancangan media komunikasi untuk memperluas jangkauan dan mengoptimalkan penyampaian pesan. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *visibility* dan menciptakan *engagement* yang lebih dalam dengan audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan menggabungkan identitas visual yang kuat, platform digital yang informatif, dan *brand communication* yang efektif, diharapkan Study Club An-Nahl dapat menjangkau, memikat, dan mempertahankan pasar yang lebih luas, sekaligus mempertahankan posisinya sebagai lembaga bimbingan belajar terkemuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Best, K. (2006). *Design Management. Managing Strategy, Process and Implementation*. Lausanne: Ava Academia.
- De Mozota, B. B. (2006). *Design Management. using design to build brand value and corporate innovation*.
- Prabawa, B. &. (2015). Applying Strategic Design to Bulid Brand Value and Corporate Innovation. 178-179.
- Tanwar, R. (2013). Porter's generic competitive strategies. . *Journal of business and management*, 11-17.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. . Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, S. (2013). *Landasan Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Basri, H. (2013). *Landasan Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Ceria.
- Sudijino, A. (2013). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

