



PENYUSUNAN DAN SOSIALISASI PENGGUNAAN BRAND GUIDELINESS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA IAIN METRO

Iva Faizah^{1*}, Wiwi Dwi Daniyarti¹, Sarto Sutik¹

¹IAIN Metro Lampung, Indonesia



ivafaizah@metrouniv.ac.id*

Article Information

Submitted Month xx, 20xx

Revised Month xx, 20xx

Accepted Month xx, 20xx

Keywords

Accountability, Brand Guidelines, Image, Logo

How to cite (APA 7th Style):

E-ISSN:

Published by:

Nama Belakang, Nama Depan. (Tahun).

Judul Artikel. *Nama Jurnal*, Volume (Nomor), Halaman. Link DOI.

2797-3395

UIN Raden Intan Lampung

Abstract

Brand Guidelines are guidelines for using an institution's brand or logo which are used as the identity of the institution and play a role in increasing institutional accountability, enhancing the positive image of the institution and supporting promotional activities. Brand guidelines contain a series of regulations regarding the meaning, philosophy, and use of a brand or logo and its application in various media, ranging from print media, electronic media, indoor media, and outdoor media. Service activities by making guidelines for the use of this brand or logo are carried out at IAIN Metro Lampung, which aims to carry out the preparation and socialization of the use of the IAIN Metro logo that is correct in size, color, shape, and precision, as well as uniform and consistent application by all IAIN academics Metro. There were 3 service sessions conducted using the ABCD (Asset Based Community Development) service research method, namely: 1). Preparation (study of case analysis, collection of required information data such as IAIN Metro STATUTE), 2). Implementation (planned regarding content layout and brand guidelines, compiling a draft of the decree as the legality of brand guidelines and dissemination of the use of brand guidelines), 3). Reporting The results of this service activity show that there are still many academics who are wrong in using the IAIN Metro logo, both in terms of terrain, size and position, this service activity received a positive response from all socialization participants and IAIN Metro institutions.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi menjadi salah satu sektor yang cukup potensial perkembangannya baik dari sisi akademis maupun dari sisi perkembangan usaha lembaga Pendidikan yang menjanjikan dan diincar oleh banyak pengembang usaha di bidang pendidikan. Sektor usaha di bidang pendidikan salah satunya dapat dilihat melalui perkembangan reputasi perguruan tinggi, dengan reputasi atau citra yang baik dapat mencerminkan kualitas perguruan tinggi itu sendiri. Citra lembaga Pendidikan yang baik juga menjadi tuntutan oleh seluruh stakeholder termasuk user, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kualitas akademik lulusan dan juga kuantitas peserta didiknya. (Harahap et al., 2020).

Konsistensi lembaga pendidikan dalam menjaga kualitas layanan pendidikan dan menjaga kuantitas peserta Pendidikan adalah sebuah tuntutan yang dihadapkan pada semua lembaga Pendidikan itu sendiri untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat baik sebagai stakeholder maupun user. (Rahman, 2020) Diera modernisasi dan digital seperti saat ini peningkatan kualitas dan kuantitas lembaga Pendidikan sangatlah penting untuk menghadapi persaingan sesama lembaga Pendidikan dalam merebut minat masyarakat, termasuk oleh yang dialami oleh lembaga Pendidikan Islam seperti Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Perkembangan kuantitas mahasiswa di IAIN Metro sendiri cenderung memiliki tren penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diakses dari laman data.metrouniv.ac.id menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2022 tren mahasiswa baru tergambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa IAIN Metro 2019-2022

Tahun	Jumlah Peminat	Jumlah Mahasiswa Baru
2019	14.366	1.637
2020	12.116	1.249
2021	10.513	1.266
2022	12.116	1.249

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, jumlah peminat calon mahasiswa baru memang terus mengalami penurunan terutama pada tahun 2020 dan 2021, penurunan tersebut bisa saja terjadi karena berbagai faktor, seperti pandemi covid-19, maupun tidak adanya upaya peningkatan layanan akademik maupun non akademik yang dapat meningkatkan jumlah peminat dan mahasiswa IAIN Metro itu sendiri.

Melihat pada data adanya tren penurunan jumlah peminat dan juga mahasiswa pada IAIN Metro harus sudah menjadi perhatian yang cukup penting oleh seluruh stakeholder IAIN Metro itu sendiri. Perlu adanya upaya untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan akademik maupun non akademik IAIN Metro guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas mahasiswa itu sendiri. Manajemen strategi yang baik tentunya diperlukan oleh IAIN Metro untuk menghadapi persoalan tersebut, karena setiap lembaga Pendidikan termasuk IAIN Metro dituntut untuk terus mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan lembaga Pendidikan yang cukup ketat. Manajemen strategi digunakan sebagai jalan yang tepat untuk membantu mencapai tujuan IAIN Metro yakni mempertahankan eksistensi dan memperkuat daya saing. Salah satu strategi yang dapat

digunakan adalah upaya peningkatan citra (*brand image*). (Munir, 2022)

Branding atau citra lembaga Pendidikan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan terutama di era digital seperti saat ini, dimana setiap *user* atau bahkan *stakeholder* dari instansi atau lembaga lain dapat mengaksesnya secara *realtime*. Maka dari itu, penting sekali membangun citra yang professional, jelas dan konsisten yang digambarkan. Penggambaran citra yang professional jelas dan konsisten dapat terukur melalui *branding* logo atau merek IAIN Metro itu sendiri. *branding* yang konsisten yang diusung oleh lembaga pendidikan harus menampilkan identitas agar mudah dikenal dan menjadi pembeda dengan lembaga lain yang sejenis sehingga dapat menjadi ciri khas yang sudah paten dan menjadi upaya untuk meningkatkan citra positif lembaga. (Karsono et al., 2021)

Citra lembaga Pendidikan yang paten, professional, jelas dan konsisten harus dibangun dan menjadi identitas lembaga yang dikenal oleh publik sebagai *brand* lembaga itu sendiri. *brand* lembaga yang menjadi identitas dan jati diri lembaga harus dibangun berdasarkan standarisasi identitas visual yang legal. Standarisasi identitas visual dapat menjadi panduan untuk mencerminkan *brand* atau citra dan pesan visual lembaga Pendidikan. Logo merupakan bagian dari identitas visual dari lembaga Pendidikan yang berperan sebagai salah satu bentuk identitas yang menggambarkan perbedaan, mengidentifikasi dan mengenali lembaga Pendidikan satu dengan lainnya. (Aulia et al., 2021) Beberapa permasalahan terkait penggunaan logo sebagai identitas lembaga termasuk IAIN Metro adalah adanya ketidak konsistenan penggunaan logo oleh berbagai pihak dari segi bentuk, ukuran, warna, jenis font dan preposisi atau peletakan yang tidak sesuai pada media-media tertentu menjadi salah satu hal yang perlu diluruskan dan diseragamkan sehingga dapat menciptakan identitas yang kuat dan benar-benar mewakili identitas lembaga itu sendiri.

Melihat dari betapa pentingnya menjaga konsistensi dalam penerapan sebuah logo lembaga yang akan menciptakan sistem identitas dan sebagai alat pengenalan maka diperlukan suatu pedoman yang merumuskan bagaimana penggunaan logo yang benar dan konsisten dari sebuah lembaga. STATUTA sebenarnya dapat memuat aturan penggunaan logo, namun pada kenyataan STATUTA yang dimiliki IAIN Metro hanya sampai pada tahap pemakaian logo dan belum sampai pada tahap penggunaan dan penerapan logo dalam berbagai media. Peran *public relation* atau kehumasan sebuah lembaga menjadi penting untuk menyusun *brand guidelines* atau standarisasi identitas visual yang akan digunakan oleh seluruh civitas akademika sebagai pedoman *branding* sehingga timbul keseragaman dan konsistensi *branding* yang dibangun lembaga.

Brand guidelines berisi komposisi, desain, warna, tampilan umum, aplikasi dan penerapan pada media dari sebuah *brand* yang menjadi jati diri dan alat komunikasi lembaga kepada publik secara global. *brand guidelines* memudahkan dalam menentukan konten website, media sosial dan semua media yang digunakan dalam merepresentasikan lembaga kepada publik baik itu secara digital maupun cetak yang mencerminkan identitas lembaga kepada publik sehingga lembaga memiliki kekhasan yang konsisten, dan meningkatkan penilaian terhadap kualitas lembaga di mata publik. Pada akhirnya penggunaan logo yang konsisten dan teratur dapat menjadi alat pendukung promosi dan media pengenalan lembaga kepada masyarakat umum. (Setyanto et al., 2017)

Brand guideline, juga dikenal sebagai *brand style guide*, adalah seperangkat aturan dan instruksi yang menentukan penyajian dan representasi *brand* perusahaan di berbagai media. Pedoman ini memastikan konsistensi dan koherensi aspek visual dan verbal agar sesuai dengan *brand identity*. *Brand guideline* biasanya dibuat oleh tim desain dan *marketer*, dan berfungsi sebagai referensi bagi karyawan, *partner*, dan vendor untuk menjaga integritas *brand* dan supaya merek tersebut dapat lebih dikenal. Menurut sebuah studi oleh Forbes, perusahaan yang mempertahankan konsistensi merek di

semua *platform* mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 23%. Hal ini berarti tim yang mematuhi *brand guideline* berperan penting untuk mendatangkan keuntungan. Pemanfaatan palet warna yang khas dapat mendorong *brand recognition* hingga 80%. Skema warna seringkali merupakan salah satu elemen utama yang diasosiasikan oleh audiens dengan sebuah merek, dan seringkali berfungsi sebagai awal daya tarik. Sebagian besar konsumen mengantisipasi konsistensi dalam interaksi mereka dengan suatu *brand* di berbagai platform dan perangkat. Karena itu, jika perusahaan mengacu secara konsisten pada *brand guideline*, audiens dapat memperoleh pengalaman yang mulus sehingga loyalitas mereka meningkat. Landasan penjualan yang sukses terletak pada kepercayaan pelanggan; tanpanya, pendapatan bisa berkurang dengan cepat. Oleh karena itu, mempertahankan *brand identity* yang konsisten di semua *platform* merupakan faktor penting supaya pelanggan tetap tertarik.

Riset menunjukkan bahwa konsumen memiliki peluang 71% lebih tinggi untuk melakukan pembelian dari *brand* yang mereka *follow* di media sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa representasi merek yang konsisten cukup penting. Perusahaan perlu menyertakan visual logo, menjelaskan spesifikasi desainnya, dan menjelaskan penggunaannya untuk pihak internal dan eksternal. Penting juga untuk menjabarkan penggunaan yang tidak tepat, seperti memutar atau melengkungkan desain supaya dapat mempertahankan representasi logo yang konsisten di semua konteks. Palet warna terdiri dari warna yang digunakan di seluruh aset *brand* dan memberikan panduan untuk pembuatan konten visual. Palet ini biasanya menyertakan kode warna HEX atau RGB dan mengatur elemen seperti logo, desain web, iklan cetak, dan materi acara. Palet ini mencakup warna primer, sekunder, tersier, dan netral untuk memastikan desain yang beragam dan dinamis sekaligus mencegah ketidakkonsistenan. Tipografi merupakan *font* yang digunakan dalam berbagai elemen merek, termasuk konten web, *link*, dan tagline. *Brand guideline* biasanya menguraikan font primer dan sekunder, serta menggabungkan bobot dan gaya font yang berbeda untuk konteks yang berbeda.

Tipografi juga memengaruhi pengalaman pengguna di website sehingga perusahaan perlu menyajikan pilihan font yang menarik secara visual namun tetap dapat dibaca. *Brand guideline* dapat mencakup gambar yang disetujui, *icon*, dan simbol khusus untuk penggunaan yang seragam di seluruh materi digital dan cetak, yang berfungsi untuk menyempurnakan bahasa visual merek. *Brand voice* mendefinisikan kepribadian dan nada yang digunakan dalam komunikasi, misalnya ramah, santai, dan formal. *Brand voice* memfasilitasi penyajian konten yang seragam di berbagai saluran. Panduan gaya editorial sering kali merupakan bagian dari *guideline brand voice* untuk memastikan konsistensi konten tertulis di seluruh *platform*, seperti blog, video, PR, dan artikel.

IAIN Metro sebagai lembaga perguruan tinggi negeri keagamaan Islam satu-satunya di Kota Metro penting sekali memiliki *brand guidelines* yang legal sebagai pedoman penggunaan identitas lembaga dalam bentuk logo yang seragam dan konsisten yang digunakan oleh seluruh civitas akademika IAIN Metro. Maka penyusunan *brand guidelines* menjadi hal yang *urgent* untuk segera disusun mengingat sampai saat ini IAIN Metro belum memiliki *brand guidelines* yang legal. *Brand guidelines* IAIN Metro harus mencerminkan identitas yang jelas, profesional, konsisten dan sinkron dengan cita-cita lembaga yakni *sosio-eco-techno-preneurship*, sehingga logo IAIN Metro yang digunakan dalam berbagai media benar-benar dapat menjadi alat pengenalan dan pendukung promosi IAIN Metro itu sendiri.

Brand Guidelines yang konsisten dan secara legal digunakan sebagai panduan visual oleh seluruh civitas akademika pada akhirnya akan menciptakan citra positif lembaga, dan dapat

mengurangi perbedaan, kesalahan dan ketidak konsistenan dalam penggunaan logo IAIN Metro yang sering sekali dilakukan oleh seluruh civitas akademika, baik itu mahasiswa, dosen, maupun *stakeholder* lainnya. *Brand guidelines* ini membantu IAIN Metro dalam memandu dan membangun logo IAIN Metro secara konsisten dalam kebutuhan sehari-hari, baik sebagai komunikasi antar lembaga internal maupun mengkomunikasikan kepada lembaga lain.

Di era *society 5.0* yang mengharuskan setiap orang untuk akrab dengan teknologi juga sangat sesuai dengan cita-cita IAIN Metro salah satunya sebagai lembaga yang ramah teknologi dan lagi-lagi hal tersebut juga menjadi salah satu stimulus untuk meningkatkan citra positif lembaga melalui peringkat *webometric* kampus yang menggambarkan seberapa sering civitas akademika dalam mengakses informasi melalui media informasi digital lembaga yakni website yang dapat ditingkatkan nantinya dengan adanya *brand guidelines* yang terintegrasi dengan website IAIN Metro.

Berdasarkan latar belakang diatas untuk menciptakan citra lembaga dan menjadi solusi dari berbagai permasalahan yang timbul, maka penyusunan *brand guidelines* dan sosialisasi *brand guidelines* kepada seluruh civitas akademika IAIN metro dalam bentuk penyusunan pedoman pelatihan dan sosialisasi sebagai wujud dari riset pengabdian.

Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Indrioko dengan judul membangun citra public dalam lembaga Pendidikan Islam yang dilakukan pada tahun 2015 menyatakan bahwa pencitraan lembaga Pendidikan Islam tidak dapat terlepas dari adanya peran serta dan harapan dari masyarakat sebagai user, sebuah lembaga Pendidikan Islam memiliki kesan yang kuat jika keberadaanya diakui oleh masyarakat itu sendiri. Menjaga citra lembaga menjadi penting untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan posisi agar tetap menjadi pilihan user.(Indrioko, 2015)

Penelitian dengan judul peran *public relations* dalam meningkatkan Citra lembaga Pendidikan yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala pada tahun 2020 menyatakan public relation atau kehumasan dalam sebuah lembaga berperan dan bertugas untuk mewakili keberadaan dan citra lembaga pendidikan, demi mendapatkan citra yang baik bagi lembaga diperlukan strategi dengan meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak(Mutiara Cendekia Sandyakala, 2020).

Pembahasan terkait *brand* beberapa sudah pernah dikaji, antara lain oleh Yulist Rima Fiandari, dkk dengan judul Pendampingan Strategi *Branding* dan Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Dalam judul tersebut diuraikan terkait strategi *branding* dan komunikasi yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 3 Singosari yang dirasa belum tepat sasaran, belum komunikatif dan inovatif terlebih dalam media sosial lembaga sehingga belum maksimal dalam *branding* dan komunikasi pemasaran. Melalui strategi *branding* dalam media sosial diharapkan meningkatkan kualitas sekolah sehingga profesional tercipta dan kesan yang baik di masyarakat pada umumnya. Luaran kegiatan ini yaitu membuat buku pedoman sebagai petunjuk strategi dan komunikasi pemasaran pada pihak mitra. Kajian ini dinilai relevan dengan riset yang akan dilakukan dan dapat dijadikan *guide* bagi pengusul, meskipun berbeda pada luaran yang akan dicapai yaitu pembuatan buku pedoman visual (*brand guidelines*) sebagai pedoman dalam penggunaan kekhasan dan pemberian citra lembaga IAIN Metro sebagai lembaga yang konsisten dalam penggunaan *brand* secara menyeluruh tidak hanya pada media sosial saja. Dalam metode yang digunakan terdapat perbedaan, pengusul tidak menggunakan teknik audiensi sedangkan dalam judul ini, menggunakan teknik audiensi dalam pengabdian yang dilakukan.(Fiandari et al., 2021)

Strategi peningkatan *branding* juga diteliti oleh Karsono, dkk dalam sebuah penelitian yang berjudul Strategi *branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri pada tahun 2021, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan

memiliki beberapa informan seperti kepala sekolah, guru, staff dan siswa, dengan sampling yang dipilih adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang dilakukan setiap madrasah itu berbeda satu dengan yang lainnya, untuk strategi *branding* yang dilakukan oleh objek penelitian adalah dengan meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi akademik maupun non akademik yaitu penanaman karakter, peningkatan kinerja dan pelayanan masyarakat. (Karsono et al., 2021)

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh M. Munir dan Toha Ma'sum tahun 2022 dengan judul Strategi Membangun *brand image* Lembaga Pendidikan menghasilkan fakta bahwa strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga Pendidikan adalah hendaknya lembaga Pendidikan selalu mengembangkan produk Pendidikan yang sudah berjalan dengan baik dan menambahkan produk unggulan yang tidak gampang ditiru oleh lembaga Pendidikan lain. Peningkatan *brand image* dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan mutu Pendidikan, kreatifitas stake holder. Faktor yang dapat meningkatkan *brand image* diantaranya adalah kualitas atau mutu berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, memiliki rasa tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan, memberikan pelayanan yang maksimal, memiliki risiko yang rendah dan mudah dikendalikan. (Munir, 2022)

METODOLOGI PENGABDIAN

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan riset pengabdian ini adalah Asset Based Community Development (ABCD) dimana pada riset ini akan menggunakan informasi berupa Statuta IAIN Metro namun pada bagian pembahasan logo belum dikembangkan dan dituangkan secara maksimal dalam bentuk pedoman penggunaan logo IAIN Metro yang benar dan konsisten dalam berbagai media, sehingga pembentukan penyusunan *brand guidelines* yang menjadi pedoman bagi seluruh civitas akademika IAIN Metro menjadi titik fokus dalam riset pengabdian ini.

Langkah-langkah dalam metode ABCD yaitu (Dureau, 2013):

1. Discovery (Menemukan), pada tahap ini dilakukan analisis mengenai penggunaan logo IAIN Metro oleh seluruh civitas akademika IAIN Metro
2. Dream (Impian), pada tahap ini dilakukan dialog dengan *stakeholder* terkait kebijakan dan legalitas sebelum melakukan pembuatan *Brand guidelines*
3. Design (Merancang), pada tahap ini dilakukan proses merencanakan dan mendiskusikan dengan pihak ke 3 terkait desain layout dari *brand guidelines* yang akan disusun
4. Define (Menentukan), pada tahap ini menentukan desain dan isi konten dari *brand guidelines* yang akan disusun;
5. Destiny (Lakukan), pada tahap ini *brand guidelines* yang berhasil disusun masuk dalam proses legalitas Bersama pimpinan terkait kemudian dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi kepada seluruh civitas akademika, seperti dosen, tenaga pendidik, mahasiswa melalui Dema, Sema, HMJ, UKM/UKK di lingkungan IAIN Metro. Sosialisasi dilakukan agar *Brand guidelines* massif digunakan sehingga citra IAIN Metro semakin banyak dikenal luas, baik dalam skala nasional dan internasional.

Tujuan yang ingin dicapai oleh pengusul merupakan turunan dari latar belakang masalah yaitu:

1. menyusun *brand guidelines* bagi IAIN Metro dan menguraikan fungsinya dalam membangun citra IAIN Metro
2. Melakukan pendampingan dalam pemanfaatan *brand guidelines* di lingkungan IAIN Metro

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian dimulai dengan tahap persiapan pada minggu 1-5 yang dimulai dengan analisis studi kasus tentang penggunaan logo IAIN Metro oleh seluruh civitas akademika, dalam berbagai media, sebagai salah satu kasus yang ditemukan adalah penggunaan logo yang salah dari warna dan ukuran pada pakaian dinas lapangan UKM Impas, dan beberapa contoh kasus seperti penggunaan logo pada tugas mahasiswa maupun artikel dosen. Pada tahap persiapan selanjutnya dilanjutkan dengan pengumpulan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penyusunan *brand guidelines*.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan, yang dilaksanakan sepanjang 9 minggu yakni pada minggu pertama Oktober sampai dengan minggu ke keempat November. Dimulai dengan perencanaan desain layout dan konten *brand guidelines*, dan bekerja sama dengan pihak ke-3 sebagai desainer grafis untuk menyelesaikan penyusunan *brand guidelines*.



Gambar 1: tahap pemilihan layout dan penyusunan *brand guidelines* dengan pihak ke-3

Setelah *brand guidelines* selesai disusun tahap selanjutnya adalah mengajukan SK tentang Pedoman Penggunaan Merek (*Brand Guidelines I*) IAIN Metro, kepada pihak kampus dengan melampirkan hasil desain yang telah diselesaikan.

Dalam masa tunggu sampai dengan SK selesai dibuat maka kami melaksanakan kegiatan sosialisasi kepada beberapa pihak termasuk mahasiswa dengan perwakilan dari organisasi mahasiswa yang diawali dengan diskusi dengan seluruh tim pengabdian:



Gambar 2: Diskusi dan Kordinasi dengan tim Pengabdian

Dilanjutkan dengan sosialisasi *brand guidelines* kepada beberapa perwakilan mahasiswa melalui organisasi mahasiswa.



Gambar 3: Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di Kampus IAIN Metro pada hari Sabtu, 26 November 2022 dan diisi oleh seluruh anggota pengabdian.



Gambar: 4 Foto bersama dengan seluruh pihak dan peserta yang terlibat

Beberapa peserta yang menghadiri kegiatan mahasiswa yang terlibat adalah perwakilan dari DEMA-I, SEMA, DEMA-F, HMJ, UKM/UKK dan beberapa perwakilan mahasiswa dari berbagai fakultas. Kegiatan pengabdian dimulai dengan tahap persiapan pada minggu 1-5 yang dimulai dengan analisis studi kasus tentang penggunaan logo IAIN Metro oleh seluruh civitas akademika, dalam berbagai media, sebagai salah satu kasus yang ditemukan adalah penggunaan logo yang salah dari warna dan ukuran pada pakaian dinas lapangan UKM Impas, dan beberapa contoh kasus seperti penggunaan logo pada tugas mahasiswa maupun artikel dosen. Pada tahap persiapan selanjutnya dilanjutkan dengan pengumpulan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penyusunan *brand guidelines*.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan, yang dilaksanakan sepanjang 9 minggu yakni pada minggu pertama Oktober sampai dengan minggu ke empat November. Dimulai dengan perencanaan desain layout dan konten *brand guidelines*, dan bekerja sama dengan pihak ke-3 sebagai desainer grafis untuk menyelesaikan penyusunan *brand guidelines*.

Setelah *brand guidelines* selesai disusun tahap selanjutnya adalah mengajukan SK tentang Pedoman Penggunaan Merek (*Brand Guidelines I*) IAIN Metro, kepada pihak kampus dengan melampirkan hasil desain yang telah diselesaikan.

Pembahasan

Penyusunan dan pembuatan *brand guidelines* bertujuan sebagai wujud komitmen mempertahankan dan mengembangkan citra kampus IAIN Metro dalam proses komunikasi dan implementasi desain logo serta pengaplikasian turunannya pada berbagai media, mulai dari media elektronik maupun media cetak. Penggunaan yang teratur dan konsisten, dapat mendorong tercapainya visi *sosio-eco-techno-preneurship* yang dijunjung oleh IAIN Metro dan membawa dampak bagi sivitas akademika IAIN Metro di kancah global.

Guna mendapatkan persetujuan dari *stakeholder* khususnya pimpinan lembaga IAIN Metro, tim

pengabdian melakukan diskusi dan konsolidasi dengan Rektor IAIN Metro mengenai desain dan konten dari *brand guidelines* yang telah disusun. Selain membahas terkait desain dan konten tim pengabdian juga menawarkan draft SK tentang Pedoman Penggunaan Merek (*Brand Guidelines*) IAIN Metro yang menjadi dasar legalitas peraturan dalam pedoman tersebut sah untuk dijadikan acuan.

Brand guidelines disusun bersama pihak ketiga yang membantu proses pembuatan layout dan menyusun isi atau konten kedalam pedoman tersebut. *Brand guidelines* yang berhasil kami susun terdiri dari beberapa tema besar yakni:

1. Pengantar yang berisi; Identitas Visual, Branding Manual, Penjelasan Istilah, Identitas Visual
2. Signature yang berisi; Signature Institut, Tata Letak dan Komposisi Signature, Ruang Kosong, Larangan dan Batasan, Penempatan pada Media Cetak, Penggunaan Latar
3. Pemakaian Warna yang berisi; pemakaian warna inti, Warna Identitas Fakultas
4. Pemakaian Ragam Huruf yang berisi; Ragam Huruf Resmi
5. Aplikasi yang berisi pengaplikasian logo pada; Kartu Nama, Media dalam Ruang, Media Luar Ruang, Kop Dokumen.

Tentunya penyusunan pedoman *brand guidelines* tersebut tidak terlepas dari dasar utama yang menjadi acuan dalam kesesuaian isi konten dengan visi lembaga, yakni Statuta IAIN Metro yang kami kutip melalui PMA RI Nomor 1 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Metro khususnya pada bagian logo dan identitas warna lembaga, maupun fakultas.

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi agar *brand guidelines* ini dapat diaplikasikan atau dijadikan pedoman oleh seluruh civitas akademika IAIN Metro, maka perlu diadakan sosialisasi. Tujuan atau hasil dari sosialisasi yang dilakukan adalah tersampainya informasi terkait *brand guidelines* IAIN Metro yang menjadi pedoman penggunaan merek atau logo IAIN sebagai suatu identitas, yang secara benar dan konsisten digunakan oleh seluruh civitas akademika mulai dari *stakeholders* terkait, unit/lembaga, fakultas hingga tingkat program studi dan mahasiswa melalui organisasi SEMA, DEMA-I, DEMA-F, HMJ, UKM/UK. Diharapkan nantinya penggunaan merek atau logo IAIN tidak lagi berbeda satu dengan yang lainnya, namun benar, seragam dan konsisten yang nantinya dapat meningkatkan citra positif terhadap lembaga itu sendiri, terlihat dari *concernnya* lembaga dalam memperhatikan hal kecil yang hanya seperti buku pedoman.

Tahap terakhir pada tahap sosialisasi adalah dengan membagikan buku pedoman kepada setiap *stakeholder* terkait, dan mengupload pedoman pada laman resmi situs atau website *metrouniv.ac.id*, yang selain bertujuan mempermudah pengguna dalam mengakses pedoman secara *realtime* serta bertujuan untuk meningkatkan impresi pengunjung website *metrouniv.ac.id* sehingga akan berdampak pada peningkatan nilai webometric tersebut. Tahapan terakhir dalam pelaksanaan pembuatan dan sosialisasi *Brand guidelines* adalah evaluasi penggunaan *Brand guidelines* tersebut sebagai bahan tindak lanjut dan menjadi masukan untuk ke depan yang lebih baik untuk bersama-sama menciptakan citra IAIN Metro semakin baik dalam segala hal.

KESIMPULAN

Brand Guidelines menjadi salah satu pedoman yang penting bagi kegiatan operasional lembaga Pendidikan mengingat setiap kegiatan layanannya banyak sekali menggunakan instrument logo yang menjadi isu utama dalam *brand guidelines*. Logo adalah media komunikasi dan promosi lembaga termasuk IAIN Metro, maka dari itu menjaga penerapannya yang benar dan konsisten dari seluruh civitas akademika IAIN Metro adalah hal utama dari tujuan pembuatan *brand guidelines* tersebut.

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian yang telah dilaksanakan di IAIN Metro selama 13 minggu mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan dan pelaporan, terdapat beberapa issue yang ditemukan diantaranya adalah penempatan logo yang belum seragam dari masing-masing fakultas, penggunaan warna yang belum sesuai, dan terutama yang lebih banyak adalah kesalahan penempatan logo pada media cetak seperti pada tugas mahasiswa dan korespondensi, maka diharapkan perlu pendampingan lebih lanjut kepada seluruh mahasiswa, dosen dan tenaga pendidik, sehingga keseragaman massal akan lebih mudah terwujud.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Dureau, C. (2013). *Pembaru dan kekuatan lokal untuk pembangunan, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II*,.
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. (2021). Pendampingan strategi branding dan komunikasi pemasaran pada media sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(1), 35–42.
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, P., & Umam, K. (2020). Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih Studi Di Perguruan Tinggi. *Niagawan*, 9(3), 191. <https://doi.org/10.24114/niaga.v9i3.20819>
- Indrioko, E. (2015). Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Universum*, 9(2), 265–274. <https://doi.org/10.30762/universum.v9i2.92>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Munir, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 21–41.
- Mutiara Cendekia Sandyakala. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhancing the Image of Educational Institutions. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, Volume 30(2), 184–198.
- Rahman, F. (2020). STRATEGI MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM: Peran Humas di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 1(2), 56–71. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v1i2.2861>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>