

KAJIAN *BRANDING* UNISA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

*Rahmania Almira¹, Adi Surahman², Muhamad Arvi Suria³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas 'Aisyiyah Bandung

e-mail: rahmania@unisa-bandung.ac.id^{1*}, adisurahman@unisa-bandung.ac.id²

Penulis Korespondensi: Rahmania Almira

Received : 10 September 2025

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

Intense competition among higher education institutions in the city of Bandung serves as the backdrop for the importance of effective branding strategies. Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Bandung, as an institution newly transformed from a College of Health Sciences (STIKes) in 2020, faces an issue where its image as a health-focused institution remains strongly embedded in the public's mind. This problem has led to low brand awareness for faculties other than the health faculty and has created a disparity in student enrollment. The objective of this research is to assess the level of public awareness regarding the existence of UNISA Bandung and to analyze the branding strategies that have been implemented. This research employs a descriptive qualitative methodology with a literature study approach and SWOT analysis. The findings indicate that UNISA Bandung's brand awareness level is still at the Unaware Brand stage, where public knowledge of it as a university that houses various study programs beyond health is still very limited. The transition from STIKes has not been effectively communicated, despite the university's potential stemming from the prominent name of 'Aisyiyah and the 'UNISA' brand.

Keywords: branding, brand awareness, UNISA Bandung.

Abstrak

Persaingan ketat antar perguruan tinggi di Kota Bandung menjadi latar belakang pentingnya strategi branding yang efektif. Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Bandung, sebagai institusi yang baru bertransformasi dari STIKes pada tahun 2020, menghadapi masalah dimana citra sebagai perguruan tinggi kesehatan masih melekat kuat di masyarakat. Permasalahan ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek (brand awareness) terhadap fakultas selain fakultas kesehatan dan menimbulkan kesenjangan jumlah mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan UNISA Bandung serta menganalisis strategi branding yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness UNISA Bandung masih berada pada tahap Unaware Brand, dimana pengetahuan masyarakat sebagai universitas yang menaungi beragam program studi selain kesehatan masih sangat terbatas. Peralihan dari STIKes belum tersampaikan secara efektif, meskipun universitas memiliki potensi dari nama besar 'Aisyiyah dan merek 'UNISA'.

Kata Kunci: branding, brand awareness, UNISA Bandung.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan saat ini telah mengalami transformasi, seiring teknologi yang mengalami perkembangan secara pesat. Perkembangan teknologi saat ini mendukung perubahan dalam metode dan sistem pembelajaran (Alfikri,2023) Hal ini memengaruhi pertumbuhan jumlah perguruan tinggi. Persaingan perguruan tinggi saat ini disebabkan karena secara kuantitas perguruan tinggi yang terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia (Ach dan Abdullah,2022). Perguruan tinggi mengerahkan berbagai potensi dan keunggulannya untuk untuk mendapatkan calon mahasiswa disebabkan oleh persaingan yang ketat karena jumlah perguruan tinggi yang banyak (Imelda, dkk, 2022). Setiap perguruan tinggi berusaha membangun citra positif untuk mendapatkan kepercayaan Masyarakat. Untuk menciptakan suatu citra di Masyarakat dilakukan suatu proses oleh brand, yaitu branding (Erlyana dan Steven,2020). *Branding* merupakan istilah, tanda, nama, rancangan atau kombinasi keseluruhannya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual serta menjadi pembeda dengan pesaing (Fadly dan Utama, 2020)

Branding tidak hanya dilakukan oleh Perusahaan atau produk, namun dapat

dilakukan oleh perguruan tinggi (Arifin, 2021). Beragam perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta melakukan *branding* dengan tujuan memperkuat identitas diri perguruan tinggi di masyarakat. *Branding* dapat berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda pada Lembaga Pendidikan (Arifin, 2021). Kemampuan dalam pengelolaan institusi sebagai merek menjadi hal yang penting bagi Perguruan Tinggi Swasta (Darmadi, Silitonga dan Krstiadi, 2021). Setiap perguruan tinggi memiliki image branding yang berbeda, brand image yang baik pada perguruan tinggi dapat memudahkan perguruan tinggi mendapatkan pelanggan dan perhatian Masyarakat (Tejawani, Padiangan dan Supu, 2023).

Citra perguruan tinggi memengaruhi minat siswa untuk menempuh Pendidikan suatu perguruan tinggi (Rheny, Elita, Perbawasari,2020). Branding suatu perguruan tinggi memiliki peran dalam memengaruhi preferensi calon mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi yang dituju. Branding yang dilakukan perguruan tinggi di Indonesia cukup beragam, Kota Bandung memiliki beragam perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Branding dilakukan oleh berbagai perguruan tinggi merupakan salah satu Upaya untuk melakukan promosi perguruan tingginya (Setyanto, Anggarina, Valentina, 2017). Salah satu perguruan tinggi di Kota Bandung yang melakukan branding yaitu Universitas ‘Aisyiyah Bandung atau

dikenal dengan UNISA Bandung. Unisa Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA). Universitas 'Aisyiyah Bandung didirikan pada tahun 2020 setelah pengembangan dari Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES). Universitas 'Aisyiyah Bandung saat memiliki tujuh program studi yang terbagi dalam tiga fakultas, antara lain Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis, dan Fakultas Sains dan Teknologi

Masyarakat telah mengenal Stikes 'Aisyiyah Bandung terlebih dahulu. *Branding* Stikes Aisyiyah Bandung telah melekat di Masyarakat sebagai Sekolah tinggi yang berfokus pada bidang Kesehatan khususnya perawat dan bidan. Setelah melakukan pengembangan menjadi Universitas serta memiliki fakultas dan program studi baru maka Universitas 'Aisyiyah Bandung melakukan *branding* untuk mengenalkan program studi lainnya. Saat ini Upaya yang telah dilakukan oleh Universitas 'Aisyiyah Bandung yaitu mempromosikan kampus melalui kegiatan edufair, talkshow di SMA/K serta promosi melalui media sosial. Sebagai universitas yang baru berdiri selama empat tahun, terdapat kesenjangan jumlah mahasiswa antar fakultas dan program studi. Terdapat dua

fakultas baru yang terdapat di UNISA Bandung memiliki jumlah mahasiswa dengan jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah mahasiswa fakultas Kesehatan.

Peralihan Stikes 'Aisyiyah Bandung menjadi Universitas 'Aisyiyah Bandung mempengaruhi branding atau citra Masyarakat terhadap perguruan tinggi. Kesadaran masyarakat terhadap Universitas 'Aisyiyah Bandung saat ini belum optimal. Selain itu persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan calon mahasiswa, membuat UNISA Bandung perlu melakukan strategi yang tepat untuk mempromosikan perguruan tingginya. Suatu perguruan tinggi swasta dalam bersaing dengan perguruan tinggi lainnya perlu memiliki branding yang baik agar tetap eksis (Meliani, dkk., 2024). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan masih terdapat Masyarakat yang belum mengetahui kampus UNISA Bandung, tidak mengetahui Lokasi kampus, serta program studi yang terdapat di UNISA Bandung. Hal ini dipengaruhi oleh Lokasi kampus yang terdapat di empat Lokasi berbeda, kurangnya tanda pada Lokasi sekitar universitas, dan kesadaran Masyarakat terhadap keberadaan UNISA Bandung. Nama merek yang dimiliki oleh Universitas 'Aisyiyah Bandung dapat membangun kepercayaan Masyarakat terhadap universitas. Kepercayaan dapat dibangun secara visual melalui merek (Perkasa dan Putra, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian terkait strategi branding yang dilakukan oleh Universitas ‘Aisyiyah Bandung dalam Upaya meningkatkan brand awareness, penelitian ini bertujuan untuk mengukur Tingkat pengetahuan dan kesadaran Masyarakat terhadap keberadaan Universitas ‘Aisyiyah Bandung sehingga dapat dilakukan strategi branding yang tepat untuk meningkatkan jumlah mahasiswa pada tiap program studi.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan studi kasus UNISA Bandung. Pada penelitian ini studi literatur dilakukan berdasarkan teori merek.

3. PEMBAHASAN

3.1. Merek Universitas ‘Aisyiyah

Merek diartikan dalam banyak konsep. Menurut Mufid dan Saptiningsih (2020) merek merupakan satu kesatuan pada keseluruhan produk yang diwakili oleh suatu nama dan simbol. Sedangkan menurut American Marketing Association (2000) dalam Mufid dan Saptiningsih (2020) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dengan *ASKARA, Volume 4 Nomor 2, Februari 2026*

tujuan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini UNISA Bandung merupakan nama dari suatu perguruan yang sedang berkembang. Universitas ‘Aisyiyah Bandung merupakan sebuah merek yang diturunkan dari institusi Kesehatan yaitu STIKes ‘Aisyiyah Bandung.

Dibawah naungan organisasi ‘Aisyiyah, telah didirikan tiga perguruan tinggi yang menggunakan nama “Universitas ‘Aisyiyah”. Perguruan tinggi tersebut berlokasi di Kota Bandung, Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta. Masing-masing universitas menggunakan nama UNISA dengan diperkuat oleh penanda geografis seperti Yogyakarta, Surakarta dan Bandung.

Dari ketiga Universitas ‘Aisyiyah, UNISA Yogyakarta merupakan pionir dari universitas dibawah naungan ‘Aisyiyah sehingga UNISA Yogyakarta memiliki merek yang lebih kuat dibandingkan dengan UNISA Bandung. Universitas ‘Aisyiyah Bandung merupakan universitas swasta di Kota Bandung, Jawa Barat. UNISA Bandung dapat dikatakan sebagai universitas yang relatif baru, karena peralihan dari STIKES ‘Aisyiyah Bandung pada tahun 2020.

Penggunaan nama merek “UNISA” secara langsung membuat UNISA Bandung secara tidak langsung bersinggungan dengan ekuitas merek ‘Aisyiyah dan perguruan tinggi UNISA lainnya. Yang membedakan Adalah penggunaan identitas geografis pada nama

merek dengan tujuan menyesuaikan dengan target pasar UNISA itu sendiri. Hal ini memudahkan UNISA Bandung dalam proses membangun merek, karena UNISA Bandung dapat memanfaatkan kesadaran audiens terhadap nama merek “UNISA”.

3.2. Brand Awareness UNISA Bandung

Dalam menciptakan kesadaran merek UNISA Bandung memiliki kemudahan karena telah menyanggah merek “UNISA”, sehingga hal yang dilakukan merupakan mengelola nama mereka yang telah dibangun sebelumnya oleh pelopor perguruan tinggi UNISA seperti konsisten terhadap nilai-nilai yang dibangun oleh ‘UNISA’, kualitas Pendidikan dan layanan yang sebelumnya telah memiliki standar dari Universitas ‘Aisyiyah lainnya.

Dalam membangun merek, UNISA Bandung tidak hanya berfokus pada bidang kesehatan, tetapi membuka Fakultas Sains dan Teknologi, serta Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial. Untuk menyesuaikan dengan audiens yang berada di Kota Bandung, UNISA Bandung mendirikan program studi Pariwisata dan Desain Komunikasi Visual yang disesuaikan dengan identitas Kota Bandung sebagai kota wisata dan kota kreatif.

UNISA Bandung memiliki potensi yang baik untuk menjangkau calon mahasiswa lebih luas dengan hadirnya program studi yang telah disesuaikan dengan karakter Masyarakat Kota Bandung, serta membawa identitas “UNISA”. Namun hal ini pun menjadi tantangan bagi UNISA Bandung karena dalam proses *branding* belum mampu menjabarkan identitas universitas secara keseluruhan, bukan sebagai perguruan tinggi kesehatan tetapi suatu universitas yang menaungi beragam program studi dengan citra mereknya masing masing.

Upaya yang dilakukan dalam membangun kesadaran merek UNISA Bandung telah melakukan Kerjasama dengan berbagai pihak baik Nasional maupun Internasional. Serta UNISA Bandung melakukan digitalisasi untuk memperkuat merek seperti penerapan identitas visual pada website dan media sosial. Aktivitas yang dilakukan secara digital merupakan salah satu Upaya dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap keberadaan UNISA Bandung.

Berdasarkan Tingkat *Brand Awareness*, UNISA Bandung di Masyarakat saat ini berada pada Tidak menyadari Merek (*Unaware Brand*) yaitu Masyarakat belum sepenuhnya mengenal UNISA Bandung, pengetahuan Masyarakat terkait UNISA Bandung masih terbatas, seperti menanyakan ulang lokasi kampus, penyebutan nama UNISA Bandung menjadi nama kampus lain, atau perlunya menjelaskan UNISA Bandung.

Transformasi UNISA Bandung dari STIKES belum sepenuhnya tersampaikan kepada Masyarakat, hal ini berdampak pada pengetahuan Masyarakat terhadap fakultas dan program studi yang ada di UNISA Bandung, selain Fakultas Kesehatan.

3.3. Analisis SWOT UNISA Bandung

a) Kekuatan (*Strength*):

- 1) Dibawah naungan organisasi ‘Aisyiyah, sehingga citra perguruan tinggi berbasis islami.
- 2) Kualitas Pendidikan dapat dibuktikan dengan akreditasi Unggul pada program studi Keperawatan.
- 3) Perguruan tinggi dengan nama “UNISA” telah memiliki citra positif di masyarakat.
- 4) Prestasi mahasiswa di Tingkat Nasional dan Internasional pada berbagai bidang.
- 5) Memiliki berbagai program Kerjasama Nasional dan Internasional, seperti KKN Internasional, program magang Internasional, dan mahasiswa asing.

b) Kelemahan (*Weakness*):

- 1) UNISA merupakan universitas dengan citra perguruan tinggi kesehatan, Saat ini fakultas selain kesehatan di UNISA Bandung

masih belum memiliki Tingkat kesadaran merek yang sama.

- 2) Kesamaan merek pada nama “UNISA” tanpa penyebutan nama kota dapat membuat pertanyaan lanjutan, sehingga proses komunikasi merek membutuhkan waktu lebih.
- 3) Diferensiasi utama dengan perguruan tinggi UNISA lainnya hanya pada geografis, hal ini kurang menunjukkan keunggulan dan keunikan dari program studi pada UNISA Bandung.

c) Peluang (*Opportunities*):

- 1) UNISA Bandung memiliki peluang dengan bekerjasama dengan perguruan tinggi “UNISA” dengan berkolaborasi lintas kampus.
- 2) Memperkuat identitas dengan membangun merek unik yang selaras antara identitas ‘Aisyiyah dengan karakter Kota Bandung.
- 3) Menentukan target yang jelas. Seperti menargetkan Masyarakat muslim modern yang memiliki minat pada program studi yang memiliki nilai islami di dalamnya.

d) Ancaman (*Threats*):

- 1) Persaingan yang ketat antar universitas swasta berbasis islami khususnya di Kota Bandung.
- 2) Tidak adanya diferensiasi yang dikomunikasikan dengan baik kepada Masyarakat, sehingga memungkinkan perguruan tinggi “UNISA” pada setiap Kota menjadi sama.

3.4. Rekomendasi Strategi Branding

a) Strategi Penguatan (S-O)

- 1) UNISA Bandung perlu memperkuat identitas dengan membangun merek yang selaras antara nilai islami dan karakter Kota Bandung.
- 2) Membuat kampanye “UNISA Bandung” dengan memanfaatkan keunggulan perguruan tinggi seperti program studi “unggul” dan “berprestasi” untuk membedakan UNISA Bandung dari pesaingnya.
- 3) Menonjolkan keunikan masing-masing program studi.

b) Strategi Perbaikan (W-O):

- 1) Membangun landing page informasi yang jelas dan mampu merangkum segala informasi secara detail. Sehingga segala informasi disampaikan secara transparan kepada target audiens dari program studi.
- 2) Membuat kampanye digital yang menampilkan prestasi dan keunggulan masing-masing program studi secara berkala. Hal ini dapat dilakukan untuk membangun citra merek perguruan tinggi dan program studi, serta mampu menarik target audiens yang lebih luas.

c) Strategi (S-T):

- 1) Penerapan branding dengan nama “Universitas ‘Aisyiyah Bandung” untuk mempertegas ‘UNISA” merupakan universitas dibawah naungan ‘Aisyiyah. Serta penyebutan Lokasi geografis “Bandung” pada seluruh media komunikasi.

d) Strategi (W-T):

- 1) Menerapkan *tagline* yang kuat sebagai nilai dari UNISA Bandung, dengan merangkum nilai keislaman dari universitas dan masing-masing program studi. Penggunaan *tagline* dapat memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens untuk mengingat dan mengenal

4. KESIMPULAN

UNISA Bandung merupakan perguruan tinggi yang sedang membangun identitas institusi setelah melakukan peralihan dari sekolah tinggi menjadi universitas. Tantangan terbesar yang dihadapi UNISA Bandung yaitu merubah citra yang telah ada di Masyarakat sebagai Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES) ‘Aisyiyah Bandung, yang berfokus pada bidang kesehatan. Peralihan menjadi universitas yang memiliki beragam program studi belum tersampaikan secara utuh kepada audiens. Sehingga kesadaran merek UNISA Bandung di Masyarakat saat ini masih pada Tingkat *unaware brand* atau Masyarakat tidak menyadari merek (UNISA Bandung).

Masyarakat belum sepenuhnya mengenal UNISA Bandung dengan diperlukannya penjelasan lebih lanjut, atau salah dalam penyebutan nama institusi.

Terbatasnya pengetahuan berdampak pada penerimaan mahasiswa baru, terjadinya perbedaan signifikansi antara mahasiswa pada fakultas kesehatan dengan fakultas lainnya. Serta Lokasi kampus yang berada pada empat Lokasi berbeda membuat Masyarakat mengalami kesulitan membangun ingatan secara keseluruhan terkait keberadaan UNISA Bandung.

Meskipun UNISA Bandung menghadapi tantangan tersebut, penelitian menyimpulkan bahwa UNISA Bandung memiliki kekuatan karena berada dibawah naungan organisasi 'Aisyiyah, yang memiliki citra positif. Selain itu, penggunaan nama "UNISA" dapat membantu penguatan ekuitas merek dari universitas yang telah ada sebelumnya. UNISA Bandung telah membangun identitas yang selaras dengan karakter Kota Bandung sebagai kota kreatif dan pusat wisata melalui program studi Desain Komunikasi Visual dan pariwisata.

Namun, kurangnya diferensiasi antara UNISA Bandung dengan UNISA lainnya dapat membuat citra UNISA

Bandung belum menunjukkan keunikan dan keunggulan perguruan tinggi.

Penelitian ini merekomendasikan strategi branding yaitu membangun identitas merek yang unik dan holistik dengan menyelaraskan nilai keislaman pada 'Aisyiyah dengan karakter Kota Bandung. Melakukan kampanye yang mampu menampilkan keunggulan dan keunikan universitas secara keseluruhan. Menentukan target audiens yang jelas serta membangun kampanye dan promosi digital. Dan menerapkan tagline yang mampu merangkum nilai keislaman dan keunikan dari setiap program studi yang ada di UNISA Bandung. Dengan demikian melalui implementasi strategi tersebut UNISA Bandung diharapkan dapat mengatasi tantangan peralihan citra dan *brand awareness* sebagai universitas.

REFERENSI

- Ach, R., & Abdullah, A. (2022). Trilogy and The Five Branding Awareness: Strategies to Build Public Trust in Higher Education. *Journal of Educational Management Research*, 1(1), 12-23.
- Alfikri, A. W. (2023). Peran pendidikan karakter Generasi Z dalam menghadapi tantangan di era Society 5.0. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* (Vol. 6, No. 1, pp. 21-25).
- Arifin, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi. Al-Ibrah:

- Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam, 6(1), 70-102.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas perguruan tinggi melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11-24.
- Erlyana, Y., & Steven, S. (2020). Analisis Branding Pada Newsletter “Garisbawah” Sebagai Bagian Peningkatan Citra Program Studi DKV Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 5(2), 177-194
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 172-179.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Perkasa, D. H., & Putra, W. B. T. S. (2020, April). Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG
- Rheny, R., Elita, F. M., & Perbawasari, S. (2020). Peningkatan Publikasi Karya Ilmiah sebagai Upaya Branding Universitas Padjadjaran menuju World Class University. *Ilmu Komunikasi UNPAD*, 148.
- 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), 171-182.
- Tejawani, I., Pandiangan, A. P. B., & Supu, A. R. (2023). Strategi Brand Image Prodi PGMI dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 731-736.