



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (INDONESIA COLLEGE OF ECONOMICS)

TERAKREDITASI A

- S1 Akuntansi
- D3 Akuntansi
- S1 Manajemen
- D3 Manajemen Perdagangan

TERAKREDITASI B

- S2 Magister Akuntansi
- S2 Magister Manajemen
- INSTITUSI Perguruan Tinggi

SURAT TUGAS

No : 7.9 /PSDM/STEI/III/2026

Hal : Sebagai Peserta

Berdasarkan fungsi, tugas pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab, dengan ini menugaskan kepada:

Nama : NELLI NOVYARNI
NIDN : 0306117501
Jabatan : Dosen Tetap Yayasan

Untuk melaksanakan tugas mengikuti kegiatan:

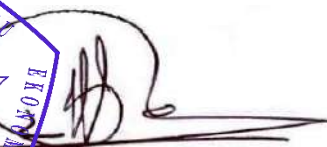
Nama Kegiatan : BRAND ARCHITECTURE PERGURUAN TINGGI

Tanggal Kegiatan : 1 Maret 2026

Penyelenggara : PT SENTRA VIDYA UTAMA

Demikian surat tugas ini dibuat untuk segera dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 1 Maret 2026
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA


Joko Bagio Santoso, SE., MM
Kepala Bagian PSDM



SERTIFIKAT

No. 330/SRTFK/SVM/II/2026

WEBINAR

Brand Architecture Perguruan Tinggi

Minggu, 1 Maret 2026 | 15:00-17:00 WIB

Diberikan kepada:

NELLI NOVYARNI

Atas partisipasinya sebagai:

PESERTA

Pembicara:

Gausya Faviandhani, S.E., M.M.

Kepala Sub Direktorat Pemasaran Universitas Narotama

M. Budi Djatmiko

Ketua Umum APTISI

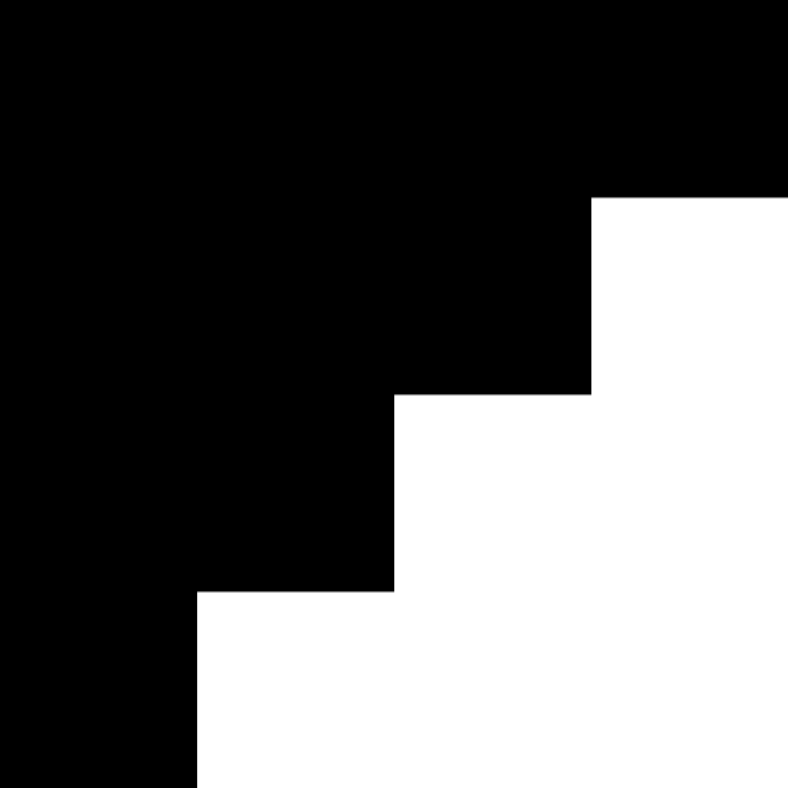
Koordinator Humas
PT. Sentra Vidya Utama



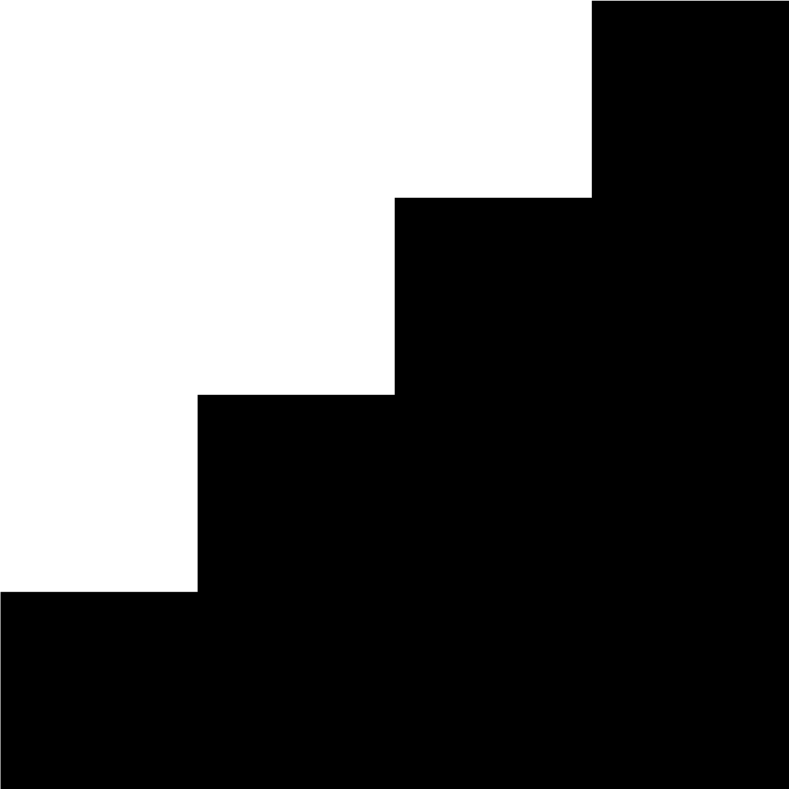
Tiham Dary, M.Hub.Int.



BRAND ARCHITECTURE PERGURUAN TINGGI



***“Apakah fakultas dan prodi di kampus kita saling menguatkan brand
Perguruan Tinggi...
atau justru berjalan sendiri-sendiri?”***



APA ITU BRAND ARCHITECTURE?

Brand Architecture adalah:

Cara institusi mengelola hubungan antara brand utama dan sub-brand.

Dalam konteks kampus:

- Brand universitas
- Brand fakultas
- Brand program studi
- Brand unit (LPPM, Pusat Bahasa, Kemahasiswaan, dll)

MASALAH UMUM DI PTS

- ✗ Fakultas jalan sendiri
- ✗ Prodi bikin slogan sendiri
- ✗ Desain beda-beda
- ✗ Narasi tidak konsisten

MODEL 1 – BRANDED HOUSE

Satu brand utama, semua sub-brand mengikuti.

Contoh model ini bisa dilihat pada:
Universitas Indonesia
ITB

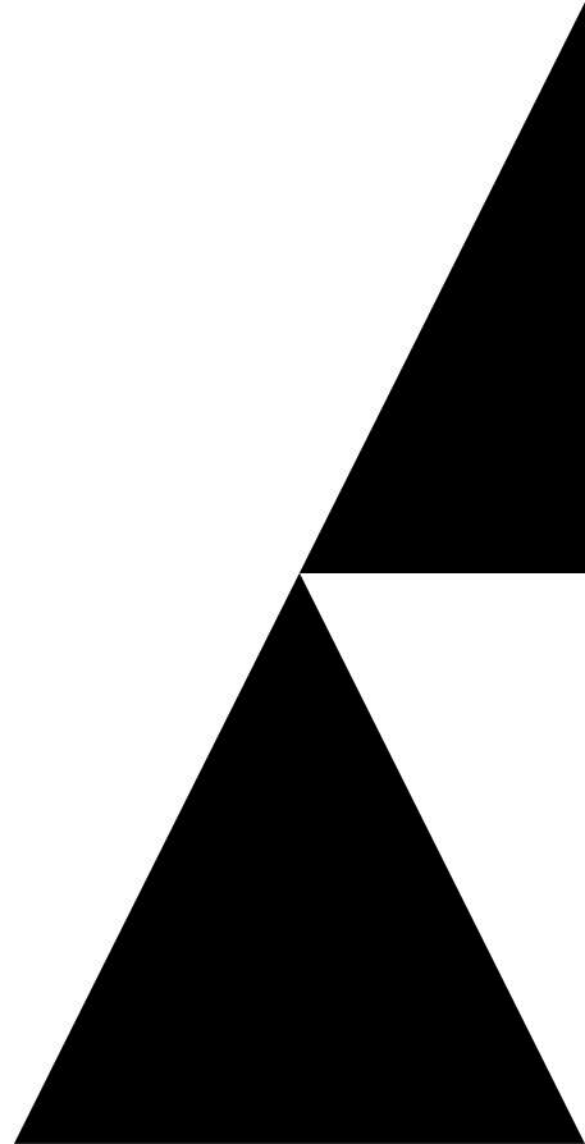
Semua fakultas tetap membawa nama UI/ITB secara kuat.

Kekuatan:

- ✓ Brand universitas sangat dominan
- ✓ Konsistensi tinggi
- ✓ Efisiensi promosi

Risiko:

Jika brand utama lemah → semua ikut lemah.



MODEL 2 – HOUSE OF BRANDS

Sub-brand kuat & berdiri relatif mandiri.

Beberapa universitas swasta besar mendekati model ini seperti:
Binus

Program dan unitnya punya identitas kuat masing-masing.

Kekuatan:

- ✓ Fleksibel
- ✓ Bisa menjangkau segmen berbeda

Risiko:

- Identitas universitas kabur
- Biaya branding lebih besar

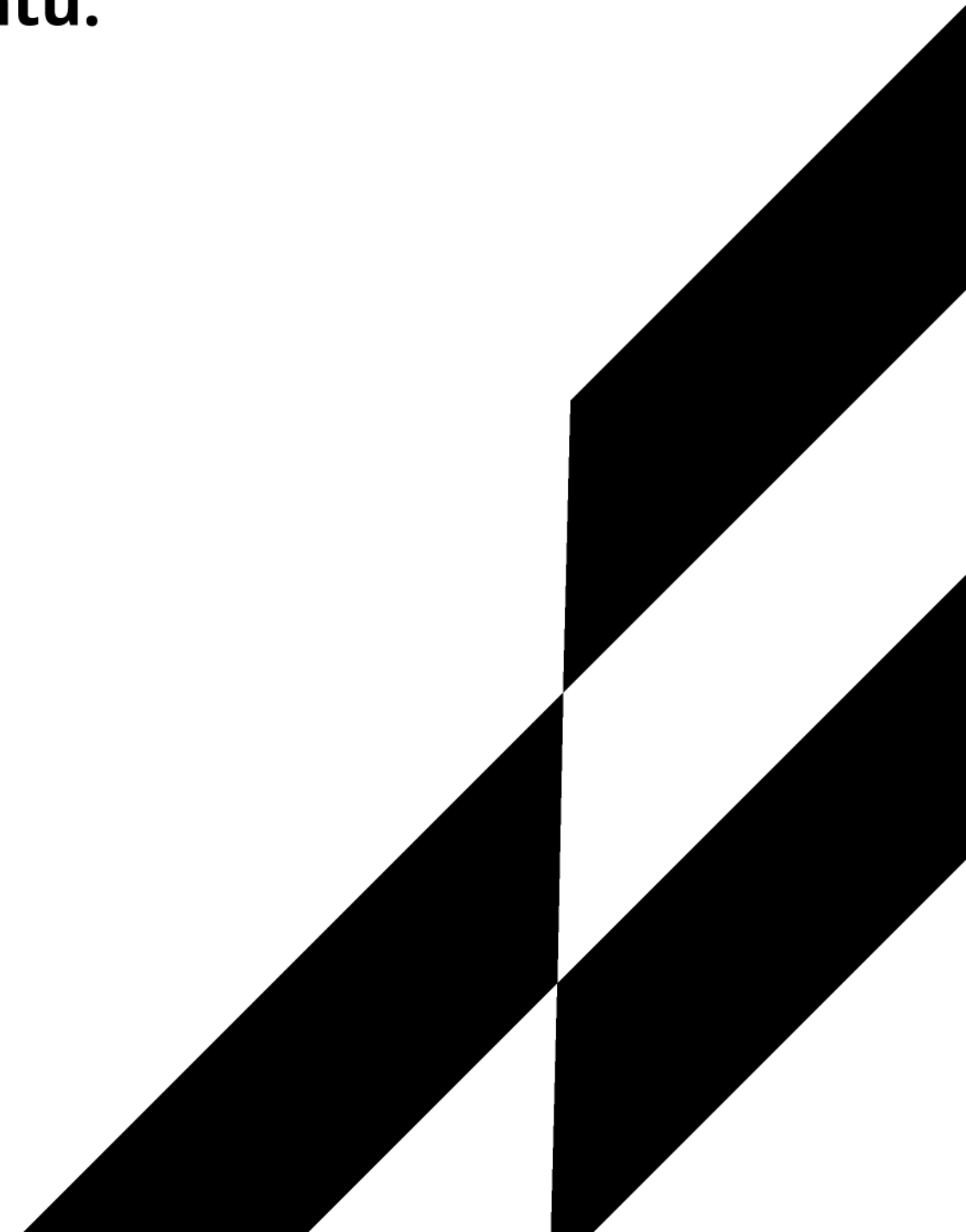
HYBRID (PALING UMUM DI PTS)

Brand universitas tetap utama, tapi prodi punya diferensiasi tertentu.

Ini model paling realistis untuk PTS menengah.

Kuncinya:

- Framework jelas
- Guideline visual & pesan konsisten
- Koordinasi terpusat



KAPAN PRODI BOLEH PUNYA IDENTITAS KUAT?

Tapi tetap harus dalam payung brand kampus.

01 Prodi punya akreditasi unggul

02 Punya diferensiasi nyata

03 Punya jaringan industri kuat

04 Punya pasar spesifik

BAHAYA TANPA BRAND ARCHITECTURE

Brand yang membingungkan → sulit dipercaya.

01 Pesan tidak konsisten

02 Anggaran promosi tidak efisien

03 Internal konflik positioning

04 Publik bingung

***Jika calon mahasiswa
melihat akun IG fakultas
& kampus,***

***apakah mereka
merasakan satu
identitas yang sama?***



BRAND ARCHITECTURE & PMB

Jika arsitektur jelas:

- Konten lebih terarah
- Ads lebih fokus
- Positioning tidak saling tabrakan
- PMB tidak rebutan lead antar prodi

PMB harus jadi orkestrator, bukan hanya eksekutor.



PERAN PIMPINAN DALAM BRAND ARCHITECTURE

Brand architecture bukan urusan desain. Ini keputusan strategis:

Apakah kampus ingin menjadi brand kuat tunggal?

Atau ingin prodi jadi brand spesialis?

Tanpa keputusan pimpinan → unit akan jalan sendiri.

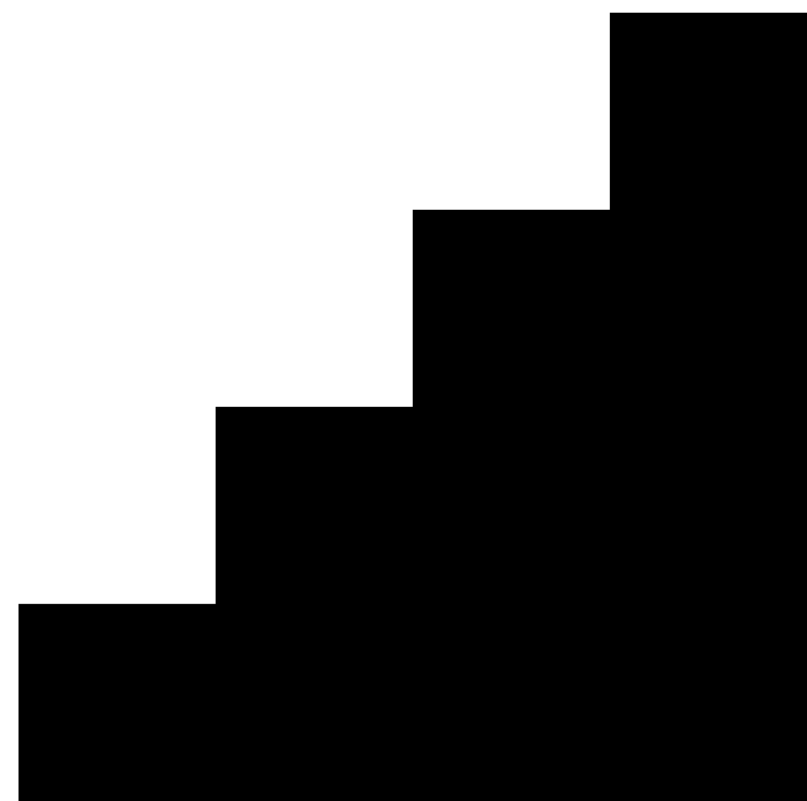
FRAMEWORK SEDERHANA UNTUK PTS MENENGAH

Langkah 1: Tetapkan positioning universitas

Langkah 2: Tentukan diferensiasi tiap prodi

Langkah 3: Buat guideline visual & pesan

Langkah 4: Sentralisasi narasi utama



Dari:

“Setiap prodi bebas promosi”

Menjadi:

“Setiap prodi adalah perpanjangan identitas universitas”

STRATEGI PRAKTIS UNTUK 2026

1

Audit semua akun prodi

2

Seragamkan guideline visual

3

Seragamkan tone of voice

4

Tetapkan satu pesan utama universitas

5

PMB jadi pusat orkestrasi

***“Brand yang kuat bukan yang paling ramai.
Tapi yang paling konsisten.”***

Terima Kasih