

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan menjadi salah satu unsur terpenting dalam kehidupan. Proses pendidikan merupakan perjalanan yang tak pernah terhenti sepanjang hidup manusia dan merupakan hal yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia (Hasan, 2013). Pendidikan merupakan alat untuk memajukan peradaban, mengembangkan masyarakat dan membuat generasi mampu berbuat bagi kepentingan hidup (Basri, 2013). Dalam konteks ini, pendidikan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama: pendidikan formal, pendidikan informal, dan pendidikan non-formal. Pendidikan formal didapat dari SD hingga Perguruan Tinggi. Pendidikan Informal merujuk pada proses pembelajaran yang berlangsung di lingkungan keluarga atau masyarakat. Kemudian pendidikan non-formal adalah pendidikan yang mencakup segala jenis pendidikan yang diselenggarakan secara terstruktur tetapi diluar wadah pendidikan formal, seperti halnya instansi bimbingan belajar yang diselenggarakan oleh badan swasta.

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, terlebih mengingat untuk melanjutkan ke perguruan tinggi terutama perguruan tinggi negeri (PTN) seolah-olah menjadi kompetisi bagi peserta didik. Berangkat dari keresahan tersebut, beberapa orang tua menempatkan anaknya di tempat bimbingan belajar, bahkan tak sedikit anak yang inisiatif untuk mendapatkan pelajaran tambahan dari tempat bimbingan belajar. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan dalam dunia pendidikan mengakibatkan masyarakat mencari solusi tambahan untuk memastikan kesuksesan pendidikan anak-anak mereka. Dengan demikian, bimbingan belajar menjadi salah satu alternatif yang banyak dipilih untuk meningkatkan kemampuan akademis dan persiapan menghadapi ujian masuk perguruan tinggi.

Bimbingan belajar atau seringkali disebut bimbel, merupakan lembaga pendidikan non-formal yang fokus pada pengajaran mata pelajaran tertentu. Bimbingan adalah bantuan atau pertolongan yang diberikan kepada individu atau sekumpulan individu dalam menghindari atau mengatasi kesulitannya (Walgito, 2008). Bimbingan belajar adalah kegiatan yang dilakukan untuk membantu siswa menyelesaikan masalah dalam hal

belajar (Yusuf, 2013). Sejatinya bimbingan membantu peserta didik untuk memberikan pelajaran tambahan serta pembentukan lingkungan yang mendukung terhadap proses belajar peserta didik, pada umumnya bimbingan yang ditempuh oleh peserta didik adalah bagian dari proses anak guna mempersiapkan diri untuk menghadapi ujian dan berkompetisi dalam mendapatkan nilai terbaik di sekolah. Meninjau dari sudut pandang lain, bimbingan belajar seolah-olah menjadi bisnis bagi beberapa kalangan terutama tenaga pendidik. Maka tak heran, tempat bimbingan belajar kian bertambah banyak terutama di kota-kota besar salah satunya di Kota Tasikmalaya.

Salah satu bimbingan belajar ternama dari berbagai bimbingan yang terdapat di Kota Tasikmalaya, Study Club An-Nahl menjadi salah satu bimbingan belajar unggulan yang ada. Bimbingan belajar ini berdiri sejak tahun 2000 di Tasikmalaya. Saat ini Study Club An-Nahl sudah memiliki dua cabang yang beroperasi di Tasikmalaya. Bimbingan ini menghadirkan solusi alternatif untuk siswa Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Keatas (SMA) untuk dapat mendapatkan pelajaran tambahan dan mewujudkan mimpi-mimpi akademiknya. Karakter Study Club An-Nahl yang menjadikannya bimbingan unggulan ialah tetap mengedepankan pendidikan agama dalam setiap pembelajarannya, hal ini banyak diminati oleh pelajar di Tasikmalaya dan menjadikannya sebagai *brand personality* dari Study Club An-Nahl.

Setelah berdiri selama beberapa tahun, Study Club An-Nahl menghadapi tantangan signifikan dalam mengikuti perkembangan zaman. Meskipun perusahaan berupaya mengikuti tren digital dengan melakukan penyesuaian dalam setiap proses bisnis untuk meningkatkan aksesibilitas bagi calon siswa dan memperluas pasarnya, munculnya kompetitor baru yang lebih unggul dan *up-to-date* telah membuat persaingan semakin ketat. Kompetitor ini tidak hanya lebih maju dalam aspek teknologi dan digitalisasi, tetapi juga menawarkan program-program yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan siswa saat ini. Sebagai akibatnya, Study Club An-Nahl mengalami kesulitan untuk mengimbangi dan tertinggal dalam persaingan.

Selain tantangan dari *kompetitor*, Study Club An-Nahl masih belum dapat mengimplementasikan *brand personality*-nya di berbagai platform media komunikasi. Perusahaan merasa kebingungan karena belum mampu mengungkapkan karakter *brand* dan identitasnya dengan tepat. Hal ini menjadi hambatan dalam membangun *value brand* yang kuat dan konsisten di mata publik.

Selain itu, hingga saat ini, Study Club An-Nahl hanya memiliki logo sebagai identitas utamanya. Dan juga belum memiliki konsistensi dalam sistem desain menjadi masalah yang signifikan. Elemen-elemen visual seperti warna, *tipografi*, dan karakter tidak

digunakan secara seragam dalam setiap desain, mengakibatkan kesan yang kurang profesional dan membingungkan bagi audiens.

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, hal ini dapat dibuktikan dari kurangnya partisipasi brand dalam *promosi online*, sehingga informasi tentang Study Club An-Nahl lebih banyak tersebar melalui mulut ke mulut. Melihat berbagai permasalahan tersebut, peneliti menganggapnya 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 menurut Prabawa dan Swasty (2015) adalah implementasi prinsip-prinsip desain ke dalam berbagai bidang, salah satunya bisnis, demi meningkatkan keunggulan kompetitif suatu organisasi. 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.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Kompetensi yang tinggi untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi
- b. Penyelenggara bimbingan belajar yang semakin banyak dan menjadi pesaing.
- c. Study Club An-Nahl masih belum dapat mengikuti perkembangan zaman, sehingga tertinggal dengan kompetitornya.
- d. Study Club An-Nahl belum memiliki identitas visual dan sistem desain yang konsisten dan sesuai dengan *brand personality*-nya.
- e. Study Club An-Nahl mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan *brand personality*-nya di berbagai platform media komunikasi

- f. Saat ini *brand communication* Study Club An-Nahl masih fokus menggunakan media konvensional sehingga upaya pemasaran yang dilakukan kurang efektif.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi desain yang tepat dalam merancang media identitas dan *brand communication* untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* Study Club An-Nahl?”

## **1.3 Ruang Lingkup**

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual dan konsentrasi *designpreneur*, maka perancangan tugas akhir ini akan difokuskan pada formulasi strategi desain yang efektif untuk Study Club An-Nahl. Mencakup bagaimana strategi desain tersebut dapat diimplementasikan untuk menjadi solusi yang efektif dan sesuai pada output media visual Study Club An-Nahl. Target *Audience* dalam penelitian ini mencakup siswa Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas. Penelitian dilaksanakan di lokasi Study Club An-Nahl yang berlokasi di Jl. RE. Martadinata No.109, Cipedes, Tasikmalaya. Dimulai pada bulan Oktober 2023.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi desain yang efektif dalam merancang media identitas dan *brand communication* untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* Study Club An-Nahl.

## **1.5 Pengumpulan Data dan Analisis**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. “Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.” (Sugiyono,2005:83). Studi Pustaka dilakukan dengan mengkaji buku-buku untuk mencari pijakan atau landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan berdiskusi maupun bercerita mengenai pengalaman orang yang diwawancarai untuk mendapatkan perspektif orang tersebut (Soewardikoen, 2019) . Proses wawancara akan dilakukan kepada pengelola Study Club An-Nahl, Pengajar dan juga siswa dan siswi yang belajar di Study Club An-Nahl untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh Study Club An-Nahl.

c. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2010:341) dalam buku Metode Penelitian Pendidikan, mengemukakan bahwa observasi adalah Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Pengamatan observasi dilakukan secara langsung terhadap Study Club An-Nahl untuk mengetahui promosi ataupun strategi desain yang pernah dilakukan oleh pihak Study Club An-Nahl.

d. Metode Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2017:143). Kuesioner dilakukan untuk mengetahui minat siswa untuk belajar di Study Club An-Nahl. Kuesioner ditujukan kepada siswa-siswi Sekolah Menengah Pertama dan juga Sekolah Menengah Atas yang sedang mencari tempat bimbingan belajar.

### **1.5.1 Metode Analisis Data**

Metode analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis segala aspek internal dan eksternal dari di Study Club An-Nahl hingga didapatkan kesimpulan yang dapat digunakan untuk merumuskan formulasi dan implementasi strategi desain yang tepat pada Study Club An-Nahl.

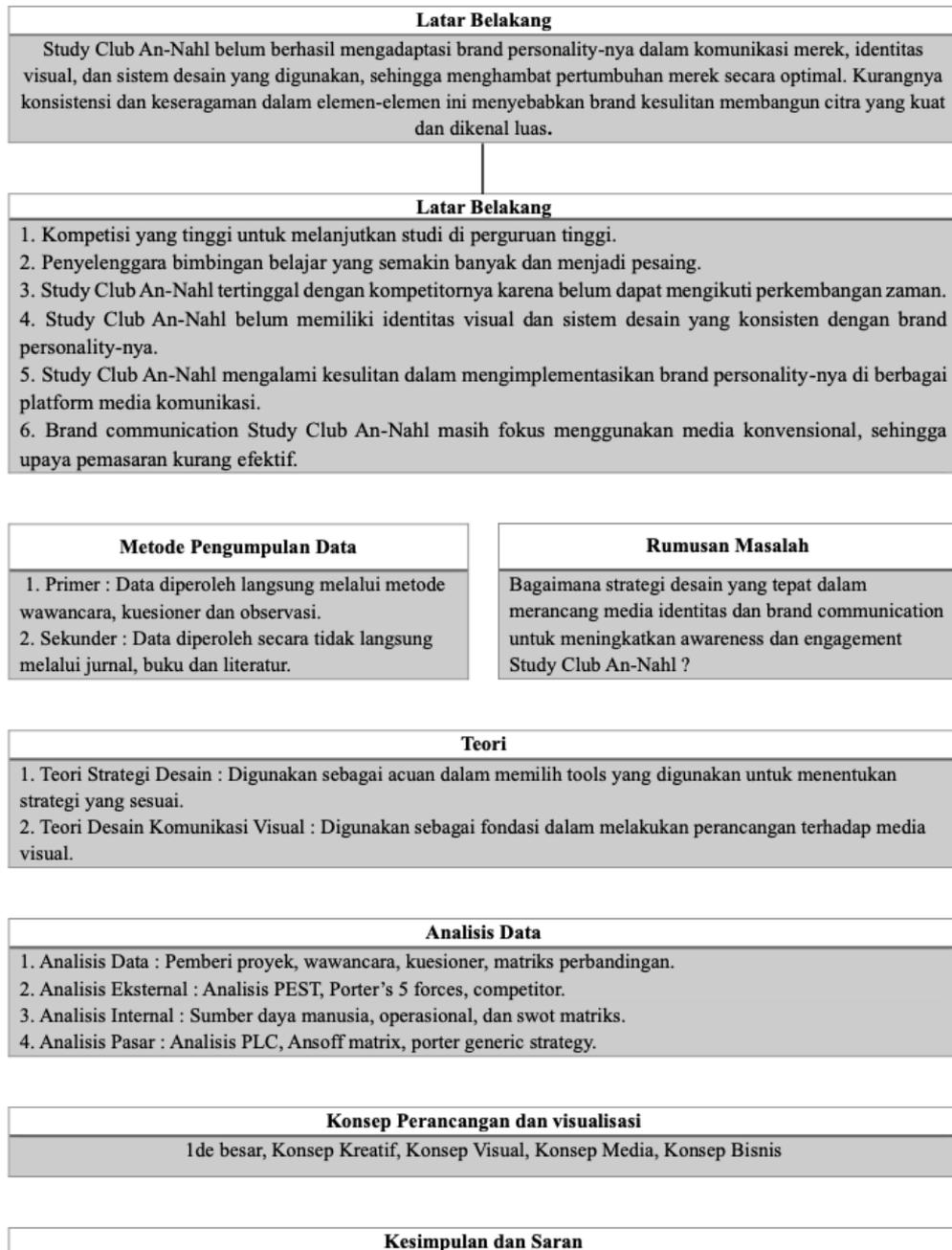
Metode analisis yang digunakan mengacu pada teori yang disajikan oleh Brigitte Borja De Mozota dalam bukunya yang berjudul "Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation", yaitu :

Tabel 1. 1 *The Design Management Strategy Process*

(Sumber: Mozota, 2009:239)

<i>Phase</i>	<i>Issues to Analyze</i>	<i>Tools</i>
<b>1.Strategy Formulation</b> <i>Competitive Analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry Attractiveness</i> <i>Opportunities &amp; Threats</i>	<i>Pest Analysis</i> <i>Porter Five Forces model</i> <i>scenarios</i> <i>Strategic Group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix Attractiveness/</i> <i>assets</i>
<i>Competitive Analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic Capacity</i> <i>Strengths &amp; Weaknesses</i>	<i>Product Life Cycle</i> <i>Operational</i> <i>Marketing</i> <i>Finance</i> <i>Human Resources</i>
<i>Organizational Objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT Analysis</i>
	<i>Corporate Governance</i> <i>Stakeholders' Expectations</i> <i>Business Ethics</i> <i>Culture</i>	<i>Matric Power/ Interest</i>  <i>Indetify Vocalization</i>
	<i>Mission Vision</i>	<i>Design Management</i> <i>Strategic Audit</i>
<b>2.Strategy Selection</b>	<i>Balance between</i> <i>governance analysis and</i> <i>SWOT analysis</i>	<i>Porter Generic Strategies</i> <i>Volume/price</i> <i>Differentiation</i>
<b>3.Strategy Implementation</b>	<i>Strategy Development</i> <i>Routes</i>	<i>Vertical Integration</i> <i>Difersivication</i> <i>Internationalization</i>

## 1.6 Kerangka Perancangan



**Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan** ( Sumber: Dokumentasi Pribadi )

## **1.7 Pembabakan**

Pembabakan dari penelitian ini disusun menurut sistematika penulisan yang ada, sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Pendahuluan berisi beberapa informasi yang mencangkup fenomena kualitas Pendidikan yang kurang di Indonesia, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan kerangka penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Landasan teori berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan digunakan, yaitu teori strategi desain dan teori Desain Komunikasi Visual. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

### **Bab III Data dan Analisis Data**

Bab ini berisi hasil data-data yang dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi Pustaka. Dilanjutkan dengan analisis dan diakhiri dengan kesimpulan hasil analisis.

### **Bab IV Konsep dan Perancangan**

Bab ini berisi hasil analisis berupa ide besar mengenai konsep perancangan dan juga hasil dari rancangan yang telah dibuat.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Penutup berisi kesimpulan, hasil penelitian dan saran bagi penelitian lebih lanjut dan juga saran bagi perusahaan.