

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yayasan Hasnur Centre merupakan sebuah organisasi sosial yang didirikan oleh almarhum Haji Abdussamad Sulaiman HB di Banjarmasin dan diresmikan pada tanggal 21 April 2010. Yayasan Hasnur Centre didirikan sejalan dengan komitmen *founder* terhadap masyarakat Banua dan terus berupaya untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan Banua yang mandiri dan sejahtera (hasnurcentre.org). Yayasan Hasnur Centre memiliki instansi pendidikan yang bernama Global Islamic Boarding School yang terletak di kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan. Global Islamic Boarding School ini bertujuan untuk mencetak generasi masyarakat Indonesia dengan kualitas pendidikan yang lebih baik (gibs.sch.id).

Walau telah didirikan cukup lama, Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre hanya dikenal oleh beberapa kalangan di Kalimantan Selatan saja. Hal ini disebabkan oleh strategi *branding* yang kurang efektif dikarenakan pengenalan Global Islamic Boarding School yang hanya melalui mulut ke mulut membuat eksistensi Global Islamic Boarding School kurang dikenal.

Brand bukan sekadar nama. Bukan pula logo atau simbol. *Brand* adalah value indikator dari apa yang anda tawarkan. Ia adalah payung yang melingkupi produk atau pelayanan, perusahaan, pribadi, atau bahkan negara. Ia adalah ekuitas perusahaan yang menambahkan value pada produk dan pelayanan yang ditawarkan. Sebagai sebuah aset, *brand* menciptakan value bagi para konsumen melalui kualitas produk dan kepuasan konsumen (Hermawan Kartajaya, 2004). *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial (Muhamad Nastain, 2017)

Pemasaran melalui media digital memberikan banyak pilihan bagi konsumen, sehingga perlu dipahami dengan baik oleh pelaku usaha mikro bahwa

media sosial menjadi pilihan pertama konsumen dalam memperoleh referensi tentang sebuah produk yang akan dibeli atau dikonsumsi (Fadly dan Wantoro, 2020), (Pratama, 2019). Peluang ini seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha mikro dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produknya. Hal ini bisa mendefinisikan bahwa *branding* pada media digital Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre tergolong kurang, dikarenakan kurang sesuai dengan tujuan dari Global Islamic Boarding School itu sendiri yaitu ingin membentuk generasi Indonesia yang berkualitas, namun promosi yang dilakukan hanyalah melalui mulut ke mulut, sehingga hanya kalangan tertentu saja yang mengetahui keberadaan Global Islamic Boarding School ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adanya identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre belum terlalu dikenal di wilayah Kalimantan Selatan.
2. Kurangnya *branding* Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan identifikasi diatas, yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perancangan *branding* untuk Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre agar dikenal di Kalimantan Selatan?
2. Bagaimana perancangan *branding* melalui media digital agar Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre dikenal di Kalimantan Selatan?

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini yaitu:

1. Untuk membuat perancangan *branding* Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre sehingga dikenal oleh masyarakat di wilayah Kalimantan Selatan.
2. Untuk membuat media informasi melalui media digital berupa *motion graphic* agar masyarakat wilayah Kalimantan Selatan mengenal Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan yaitu berfokus kepada perancangan *branding* dengan tujuan memperkenalkan Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre sehingga dapat dikenal dan masyarakat tertarik untuk memasukkan putra putrinya untuk bersekolah di Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre. Untuk target audiens nya yaitu sebagai berikut :

a. Geografis

Target audiens berdasarkan letak geografis pada perancangan ini ialah Kalimantan Selatan.

b. Demografis

Umur : 12-40 tahun (Remaja dan Dewasa)

Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan

Ekonomi : Menengah keatas

c. Psikografis

Target audiens berdasarkan psikografis pada perancangan ini ialah pelajar dan juga orang tua yang mengikuti perkembangan zaman dan *up to date*.

1.6 Manfaat Perancangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dilihat dari beberapa sudut pandang, yakni:

1. Manfaat Teoritis : Perancangan ini mampu mengenalkan dan membuat masyarakat mengetahui Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre.
2. Manfaat Praktis : Perancangan ini dapat membuat perancangan *branding* media informasi melalui media digital yang tepat.

1.7 Metode Perancangan

Pada perancangan ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun di dalamnya terdiri dari metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode penyelesaian masalah.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Observasi

Pada metode pengumpulan data berupa observasi dilakukan pengamatan mengenai Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre.

2. Wawancara

Pada metode pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara kepada salah satu alumni dari Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre.

3. Studi Pustaka

Pada studi pustaka, dilakukan pencarian data berupa referensi yang dijadikan acuan dengan tujuan menghindari plagiarisme pada proses perancangan ini.

1.7.2 Metode Analisis Data

1. Analisa SWOT

a. *Strength* (kekuatan)

- a. Salah satu lembaga dengan 2 kurikulum yaitu kurikulum Nasional dan Internasional, dengan kurikulum 2013 sebagai kurikulum Nasional dan kurikulum Cambridge untuk Internasional.
- b. Sekolah dengan pelayanan 3 bahasa asing yaitu Inggris, Jepang dan Arab.

b. *Weakness* (kelemahan)

Biaya SPP bulanan yang relatif mahal belum tentu menjangkau kaum menengah

c. *Opportunity* (keunggulan)

Siswa – siswi Global Islamic Boarding School diberikan kesempatan untuk melakukan pembelajaran di luar negeri

d. *Threat* (ancaman)

Adanya kompetitor Boarding School di wilayah lain

1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode Penyelesaian masalah pada penelitian ini adalah melalui perancangan *branding* media informasi berupa *motion graphic*.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB II LANDASAN TEORETIS

BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

BAB IV VISUALISASI HASIL PERANCANGAN

BAB V PENUTUP