

## **Bab I : Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seusai masa reformasi tahun 1988, mulai bermunculan pendidikan-pendidikan Islam yang diprakarsai oleh ormas-ormas Islam seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Pendidikan (tarbiyah) dianggap sebagai pintu efektif penyebaran dakwah Islam. Ciri khas dari pendidikan ini adalah adanya momen-momen *halaqah*, *dawrah*, *mabit*, dan sebagainya. Di satu sisi, momen-momen ini memiliki dampak yang sangat positif dan membantu proses kerja guru agama dalam menanamkan akidah-akidah dan syariat-syariat Islam (Asril, 2014). Pendidikan Islam secara filosofis diartikan sebagai pendidikan yang berparadigma kesemestaan yaitu terciptanya nilai-nilai ketuhanan, kemanusiaan dan kealaman secara integratif dalam rangka humanisasi dan liberalisasi manusia agar dapat menjalankan tugas dan fungsinya sebagai khalifah di bumi sebagai bentuk pengabdianya kepada Allah dan sesama manusia (Sholihah, 2019).

Sekolah Interaktif Abdussalam (SIAS) didirikan pada tahun 2004 oleh Dr. dr. Awan Buana, Sp.M, M.Kes dan Ir. Eti Suryati, di Kab. Bandung Barat. Dengan ciri khas bangunan kayu yang dekat dengan suasana alami, Sekolah Interaktif Abdussalam menjadi pilihan bagi masyarakat yang memerlukan sekolah interaktif inklusi yang bernuansa islami yang sesuai dengan kaidah-kaidah pendidikan islam, alami, dan inklusif. SIAS terus memberdayakan interaksi dengan alam, dan inklusi terhadap anak-anak berkebutuhan khusus, dengan mengadakan program pembelajaran mandiri dan kelas campuran. Dengan poin-poin unik yang diusung diatas, SIAS diharapkan mampu menjadi sekolah yang mampu menyediakan pendidikan islami yang juga berinteraksi dengan alam yang juga inklusif. Interaksi alam yang selama ini menjadi salah satu *unique selling point* dari SIAS dilakukan dengan memasukkan beberapa kegiatan-kegiatan bertema alam ke dalam aktivitas tahunan SIAS. Kegiatan-kegiatan tersebut

antara lain adalah Saba Alam SIAS, Jelajah Alam, SIAS Camp, *Outing Class* (mengadakan kegiatan belajar mengajar di tempat terbuka di alam), dan masih banyak lagi. Sementara itu, poin Inklusif diterapkan dengan mengadakan Program Pembelajaran Khusus bagi anak berkebutuhan khusus (ABK), dan juga menerapkan kelas campuran yang memiliki porsi yang sama antara anak reguler dan anak berkebutuhan khusus, dan juga ruang kelas yang setara.

Untuk permasalahan seperti kompetitor, SIAS memiliki 2 kompetitor utama sebagai sekolah islami, yaitu Sekolah Hikmah Teladan yang lebih memegang posisi sekolah umum yang islami, dan juga Al Azhar Syifa Budi Parahyangan yang merupakan *top of mind* dari sekolah islam bahkan di skala nasional. SIAS harus menentukan *positioning* yang unik yang mampu menarik calon konsumen dan mengisi kekosongan penyedia nilai-nilai tambahan yang diusung SIAS seperti interaksi dengan alam, di sekolah sekolah islami lainnya .

Selama ini SIAS menunjukan promosi dan komunikasi *branding* terhadap target pasar yang telah ditentukan oleh pihak *marketing* sekolah yaitu orang tua yang berusia 25-40 tahun dan memiliki anak di usia sekolah, serta tinggal sekitar Bandung Barat. Dengan biaya uang pangkal dan SPP yang tercantum di website SIAS, pihak sekolah juga menargetkan upaya promosi kepada masyarakat dengan status ekonomi menengah keatas. Dengan menggunakan jasa *Instagram & Facebook Ads*, upaya promosi SIAS sudah memiliki *reach* yang lumayan, dengan 10.000 *reach* pada upaya pertama, dan 40.000 *reach* di upaya kedua, dengan *engagement* yang sudah menyentuh 215 klik untuk menuju ke website SIAS. Namun, penggunaan iklan sosial media ini hanya dilakukan selama masa PPDB/penerimaan siswa baru, dan tidak dilakukan secara rutin. Untuk *brand communication* rutin sehari-hari, SIAS masih menggunakan *template* yang sudah didesain oleh bagian *Marketing*.

Namun, berdasarkan keterangan dari hasil wawancara terhadap pihak sekolah, SIAS mengalami penurunan dalam jumlah admisi siswa. SIAS bahkan memutuskan untuk memberhentikan sementara penerimaan siswa baru di tingkat SMA. Salah satu

penyebab penurunan jumlah ini diperkirakan adalah pandemi COVID-19, yang menyebabkan kurangnya paparan masyarakat ke media promosi cetak luar ruangan. Dalam upaya menyelenggarakan pendidikan islam yang sesuai dengan kaidah islam, SIAS membutuhkan *branding* yang dirancang sedemikian rupa sesuai tujuan yayasan. Setelah melakukan observasi singkat dan melalui hasil wawancara dengan perwakilan pengurus SIAS, SIAS dinilai masih belum memiliki landasan visual media untuk digunakan sebagai strategi promosi, dan terlebih lagi, belum memiliki *branding* yang mampu merepresentasikan SIAS dan nilai-nilai yang diwakilkannya. *Branding* yang dimiliki SIAS saat ini dinilai masih belum mampu mengilustrasikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan USP yang dimiliki SIAS kepada calon-calon orang tua pendaftar, serta akan mulai memfokuskan media promosi dan *branding* ke media sosial, yang diperkirakan dapat mencapai *audience* yang lebih luas (Koesoemadinata, 2023).

Oleh karena itu, saat ini perancangan *branding* menjadi prioritas utama agar SIAS lebih mampu melakukan promosi yang lebih baik, dibandingkan upaya promosi yang telah dilakukan saat ini. Dengan demikian, penelitian ini dibuat sebagai dasar dalam perancangan strategi *branding* sehingga SIAS semakin berkembang dan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah swasta, maupun sekolah lainnya.

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dijabarkan masalah dari SIAS sebagai berikut :

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah SIAS adalah sebagai berikut:

1. Belum adanya perancangan *branding* yang mampu merepresentasikan SIAS.
2. Belum adanya perancangan strategi visual media bagi SIAS dalam upaya *branding*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalah yang akan dikaji oleh penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana merancang *branding* untuk SIAS Islamic School yang sesuai dengan *target audience* (orang tua berusia 25-40 tahun dan berdomisili di Bandung Barat) ?
2. Bagaimana merancang strategi *branding* untuk SIAS Islamic School yang sesuai dengan *target audience*?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Pembagian ruang lingkup penelitian ini akan menggunakan model 5W+1H, dan akan diuraikan sebagai berikut:

### *1. What*

Penelitian ini merupakan perancangan *branding* SIAS Islamic School

### *2. Who*

Target sasar dari perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 25-40, yang sudah berstatus sebagai orang tua. Menduduki kelas sosial menengah keatas, yang memiliki anak di usia sekolah.

### *3. Where*

Perancangan *branding* akan dilakukan untuk *output* di media sosial, maupun media luar ruangan di lokasi SIAS di Bandung Barat.

4. *When*

Penulisan ini dilakukan mulai Agustus 2023 – Desember 2023

5. *Why*

Penelitian dan perancangan ini dilakukan dengan tujuan mampu memberikan landasan yang kuat untuk upaya promosi yang dilakukan SIAS kedepannya, dalam upaya menganggulangi penurunan jumlah admisi siswa di tahun ajaran baru dari tahun ke tahun.

6. *How*

Dengan merancang *branding*, strategi pesan dan strategi visual media bagi SIAS yang sesuai dengan target sasaran, diharapkan dapat digunakan sebagai landasan dan panduan dalam melakukan upaya promosi kedepannya.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diputuskan akan digapai adalah :

1. Terancangnya strategi konsep komunikasi *branding* untuk SIAS Islamic School yang sesuai dengan *target audience*.
2. Terancangnya strategi *visual branding* untuk SIAS Islamic School yang sesuai dengan target audience.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak SIAS :  
Meningkatkan *brand awareness* terhadap SIAS Islamic School.
2. Bagi penulis :  
Mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam merancang strategi pesan *branding* dan *visual media* bagi SIAS.
3. Bagi masyarakat :

Dapat lebih mengenal dan mendapatkan informasi bahwa SIAS merupakan sekolah alam interaktif yang islami dan inklusif.

## **1.6 Metode Penelitian**

Pada penulisan Tugas Akhir ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dan data yang diambil merupakan data eksternal. Menurut Strauss (2013), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Penelitian jenis ini mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepatnya, memiliki karakteristik alamiah, mendeskripsikan kejadian yang didengar, dirasakan, dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif.

## **1.7 Metode Pengumpulan Data**

Pada penulisan Tugas Akhir ini, terdapat beberapa cara pengumpulan data analisis yang digunakan, antara lain :

### **1. Wawancara**

Menurut Moriarty, Mitchells, dan Wells (2009), wawancara mendalam atau *in-depth interview* dilakukan secara tatap muka langsung dengan satu per satu dengan responden, menggunakan pertanyaan terbuka dan meminta responden memberikan jawaban sendiri. Wawancara mendalam pada penulisan tugas akhir ini dilakukan terhadap Kepala bidang SDM sekaligus Pemasaran SIAS, dan juga terhadap M. Arif Septian sebagai subjek AOI dan *Consumer Journey* sebagai target audiens SIAS.

### **2. Observasi**

Menurut Cowie (2009), observasi adalah pengamatan secara sadar dan pemeriksaan mendetail terhadap perilaku partisipan dalam suasana naturalistik. Observasi yang dilakukan pada penulisan penelitian ini dilakukan secara *offline* dengan melakukan kunjungan-kunjungan langsung ke lokasi SIAS di jalan Cihanjuang Cibaligo no.17 di Kabupaten Bandung Barat, dan juga secara *online* dengan mengunjungi laman sosial media dan *website* SIAS.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data tanpa komunikasi langsung. (Trisliatanto, 2020). Kuesioner yang dilakukan pada penulisan tugas akhir ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu, bagaimana merancang strategi *branding* dan *visual media* SIAS, dan dibuat dengan menggunakan Google Form.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir (2003) adalah metode pengumpulan data dari buku, dokumen, laporan, dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan.

### 1.8 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah :

1. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength, Opportunity*, namun tetap dapat meminimalisir aspek *Weakness* dan *Threat*.

2. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

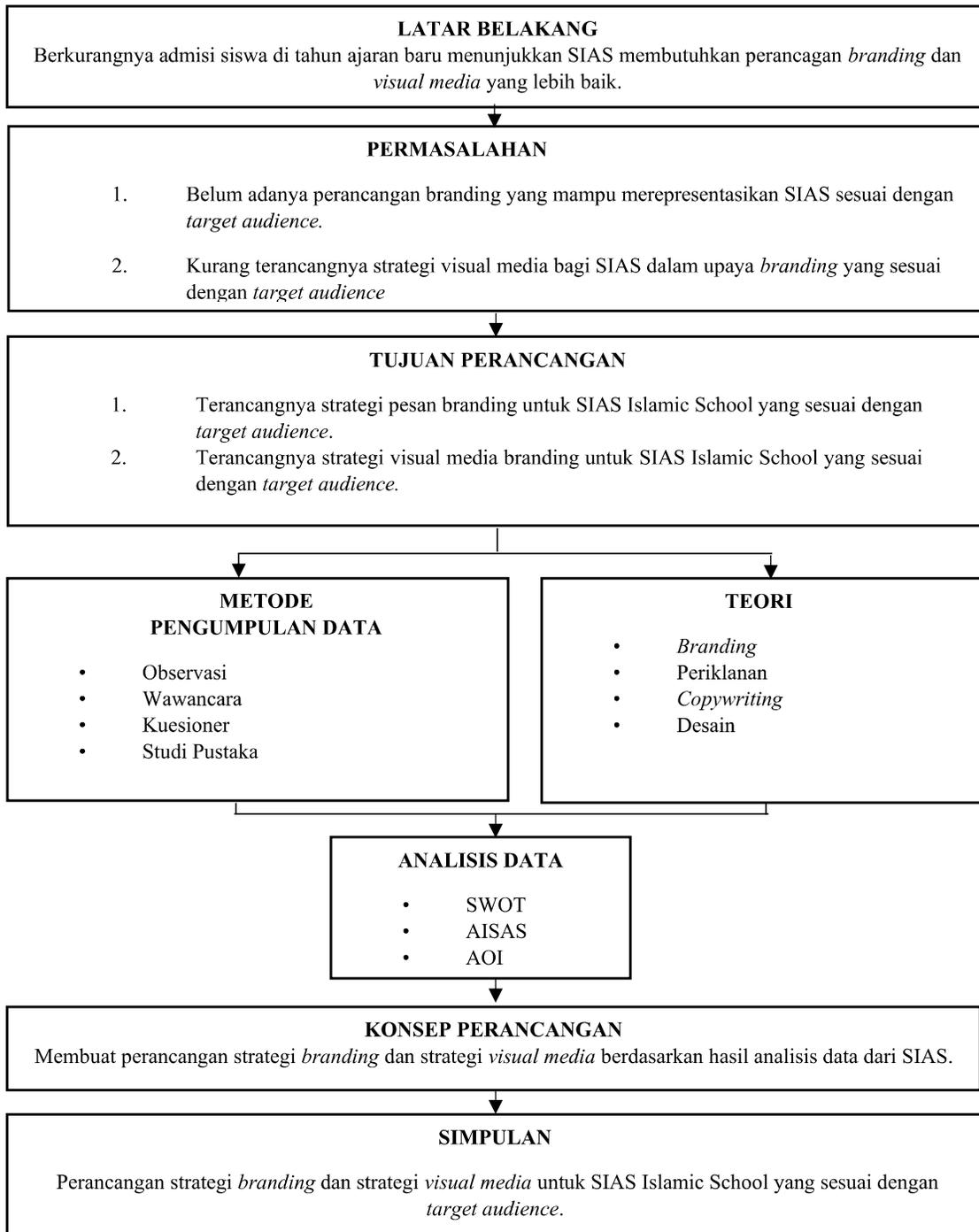
Menurut Wijayanti (2017), AOI adalah analisis target audiens yang perilaku konsumennya selaras dengan perkembangan pemasaran. Metode ini digunakan untuk menganalisis kepribadian, motivasi membeli, *preference*, sikap, keyakinan, dan nilai konsumen.

3. AIAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Model AISAS merupakan model yang berdasarkan rekonstruksi dari karakteristik-karakteristik perilaku konsumen pasar, yang merupakan turunan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang dikemukakan oleh E.S. Lewis di tahun 1898. AISAS berkembang karena masyarakat, khususnya pembeli, sudah memasuki era internet. Diperlukan model yang lebih baik dalam menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen yang berdasarkan interaksi antar personal, namun tetap

mampu diaplikasikan ke dalam perilaku konsumsi informasi yang dilakukan AIDMA. ( Zhang, 2018).

## 1.9 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian  
(Sumber : Frederijk, 2023)

## **1.10 Pembabakan**

Pada penulisan tugas akhir ini, terdapat 5 bab dengan susunan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang permasalahan, yang mencakup identifikasi dan rumusan masalah. Pada bab ini juga disampaikan ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran dan pemecahan masalah, serta perancangan dari topik yang diangkat.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Berisi uraian dan rangkuman data dari hasil wawancara dan observasi yang diperoleh penulis. Bab ini juga berisikan analisis data dengan matriks perbandingan, serta rangkuman hasil perbandingan tersebut.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisikan uraian perancangan strategi *branding* dan strategi media visual bagi SIAS yang sesuai dengan *target audience*.

### **BAB V PENUTUP**

Merupakan kesimpulan dan saran dari jawaban rumusan masalah, hingga uraian dan pemecahannya dari keseluruhan bab 1 – bab 4.