

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Pendidikan itu seperti tangga berjalan yang mengantarkan kita meraih kesejahteraan yang jauh lebih baik* (Baswedan, 2015). Ungkapan Bapak Anies Baswedan ini berupaya mengingatkan seberapa penting memperoleh pendidikan yang berkualitas sebagai bekal di masa depan. Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia menerapkan peraturan wajib belajar 12 tahun, yaitu 9 tahun pendidikan dasar, serta 3 tahun di sekolah menengah atas (SMA). Hal ini diberlakukan sebagai bentuk upaya beliau untuk meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia. Sistem Pendidikan Nasional ini dapat dikategorikan sebagai jenis Pendidikan Formal yang merupakan jalur pendidikan terstruktur serta berjenjang dimulai dari pendidikan dasar, menengah, dan pendidikan tinggi.

Selain pendidikan formal, masyarakat juga dapat memperoleh pembelajaran dengan mengikuti jalur pendidikan yang serupa, yaitu Pendidikan Nonformal. Jalur ini tersedia bagi mereka yang memerlukan layanan pendidikan untuk menambah, dan/atau melengkapi pendidikan formal. Ada berbagai macam jenis pendidikan yang dapat dikategorikan nonformal, antara lain lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, serta satuan pendidikan yang sejenis. Lembaga kursus atau biasa disebut juga bimbingan belajar, memiliki keunggulan dimana siswa/i diajarkan beberapa metode-metode cepat untuk memperoleh jawaban ketika mengerjakan suatu soal. Hal ini tentu dibutuhkan bagi siswa/i

ketika mengerjakan soal dalam waktu tertentu, yang seringkali dijumpai ketika ujian atau seleksi masuk perguruan tinggi.

Ganesha Operation atau biasa disebut GO, merupakan salah satu bimbingan belajar yang terkenal di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1984 di kota Bandung, GO berperan sebagai jembatan siswa/i antara dunia SMA terhadap dunia PTN. Selain itu, GO juga memberikan informasi seputar jurusan PTN termasuk prospek dan tingkat persaingannya untuk memberikan gambaran awal kepada siswa/i-nya. Hingga kini sudah terdapat 782 outlet yang tersebar di 289 kota besar se-Indonesia, seperti tercantum pada *website* resmi Ganesha Operation ([www.ganesha-operation.com](http://www.ganesha-operation.com)). Seiring berjalannya waktu, persaingan industri bimbingan belajar di Indonesia juga turut berkembang. GO sebagai salah satu lembaga kursus harus bersaing dengan bermacam kompetitor lain seperti Inten Group, BTA Group, Primagama, dan lain sebagainya.

Berdasarkan survey awal berupa kuesioner terhadap 120 responden, sebanyak 88% responden mengenali Ganesha Operation (GO) sebagai salah satu bimbingan belajar. Data tersebut menunjukkan bahwa GO memiliki tingkat *Brand Awareness* yang cukup tinggi terhadap target konsumennya. Keller (2013) mengungkapkan bahwa tingkat *awareness* yang tinggi akan memberikan dampak positif pada *brand* tersebut, salah satunya adalah *Consideration Advantages* atau tingkat konsiderasi yang tinggi untuk audiens memilih *brand* tersebut dibandingkan kompetitor lainnya (hlm. 74). Namun, berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 78% responden mengakui tidak pernah mengikuti bimbingan belajar di sana, karena mereka tidak mengetahui kualitas pengajaran bimbel GO.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa Ganesha Operation (GO) belum mengkomunikasikan keunikan serta kualitas dari *brand* mereka dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan minimnya pengetahuan siswa/i SMA terhadap kualitas dan keunikan/keunggulan GO terhadap kompetitornya, yang tidak dikomunikasikan melalui identitas *brand* yang dimilikinya. Kualitas ataupun kepribadian dari *brand* GO belum sepenuhnya tinggal di benak konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas yang diterima oleh audiens – yaitu siswa/i SMA – belum diterima dengan baik (*Perceived Quality*).

Kualitas atau keunikan sebuah *brand* dapat dilihat atau direpresentasikan secara langsung melalui identitas yang dimilikinya. Hal ini didukung dengan pernyataan Wheeler (2009) yang menyatakan bahwa identitas suatu *brand* merupakan aset utama untuk membangun *awareness*, mengkomunikasikan keunikan, serta kualitas *brand* tersebut daripada pesaing lainnya (hlm. 48). Oleh karena itu, perlu adanya perancangan identitas visual yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas dari *brand* GO, melalui tugas akhir yang akan dibuat oleh penulis dengan judul “Perancangan Ulang *Brand Identity* Ganesha Operation”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengkomunikasikan kualitas Ganesha Operation melalui perancangan identitas *brand*?

2. Bagaimana perancangan visualisasi identitas *brand* Ganesha Operation, beserta sistem identitas visual melalui *brand guidelines*?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka perancangan tugas akhir ini akan dibatasi atas beberapa hal, antara lain:

#### 1. Segmentasi

- a. Demografis : siswa/i SMA, usia 16-18 tahun, SES A/B;
- b. Geografis : Jabodetabek, terutama kota/daerah yang memiliki cabang Ganesha Operation (GO);
- c. Psikografis : siswa/i SMA yang mengikuti bimbingan belajar untuk mempersiapkan diri menghadapi ujian (UTS, UAS, UN) ataupun persiapan masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

#### 2. Targeting

Target utama (primer) dari perancangan tugas akhir ini adalah siswa/i SMA yang berusia 16-18 tahun (SES A/B). Sedangkan target sekunder dari perancangan ini adalah siswa/i SMP yang berusia 13-15 tahun (SES A/B), serta orang tua murid yang berperan dalam menentukan tempat bimbingan belajar anaknya.

Selain itu, perancangan tugas akhir ini akan dibatasi pada beberapa hal, antara lain:

1. Perancangan identitas visual *brand* Ganesha Operation;
2. Pembuatan *Brand Guidelines* sebagai panduan penggunaan *brand* Ganesha Operation yang baik;

3. Penerapan identitas *brand* yang sudah dirancang pada berbagai macam media penunjang.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah mengkomunikasikan kualitas pengajaran Ganesha Operation melalui perancangan ulang identitas *brand*.

#### **1.5. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut, metode yang dapat dilakukan antara lain:

1. Observasi

Merupakan suatu proses pengamatan sistematis terhadap kejadian sekitar, tindakan, serta hal lain yang mendukung proses penelitian (Sarwono dan Lubis, 2007, hlm. 102). Penulis melakukan observasi melalui survey lewat kuesioner *online* yang disebarakan kepada target primer untuk mengetahui *awareness* mereka tentang bimbingan belajar Ganesha Operation.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses dimana dua orang bertukar informasi, ataupun ide yang dilakukan melalui tanya-jawab, sehingga dapat menyimpulkan suatu pemaknaan dalam topik tertentu (Sugiyono, 2009, hlm 317). Penulis melakukan wawancara terhadap bimbingan belajar GO (cabang pusat Jakarta Selatan), serta bimbingan belajar yang menjadi kompetitor langsungnya. Tujuannya untuk memetakan *positioning* dari *brand* GO dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu,

wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung tentang profil, sejarah, serta *value* yang dimiliki oleh bimbel GO.

### 3. Studi Pustaka

Studi ini digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara serta analisis sementara atas objek yang diteliti, melalui teori/panduan dasar (Creswell, 2014, hlm. 130). Studi pustaka dapat diperoleh melalui media cetak ataupun digital/*online*. Dalam hal ini, studi tentang prinsip dasar desain grafis, *branding*, identitas visual, serta sistem identitas *brand* menjadi hal-hal yang berhubungan langsung dengan topik perancangan penulis.

#### 1.6. Metode Perancangan

Berikut adalah beberapa metode yang digunakan dalam perancangan identitas visual Ganesha Operation, antara lain:

##### 1. Riset Awal

Melakukan pengamatan terhadap persaingan lembaga Bimbingan Belajar, terutama mereka yang sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat. Secara khusus penulis akan mengamati *awareness* siswa/i SMA, sebagai target primer terhadap bimbel Ganesha Operation (GO).

##### 2. Menemukan dan Analisis Masalah

Mengidentifikasi masalah utama *brand* GO serta menganalisa penyebabnya. Analisis dilakukan melalui pemetaan *positioning* untuk menentukan ide utama yang akan menjadi acuan dalam proses perancangan identitas *brand* Ganesha Operation.

### 3. Pengembangan Konsep

Konsep akan dikembangkan berdasarkan hasil analisa masalah yang sudah dilakukan, berupa ide utama *brand*. Pengembangan konsep dilakukan dengan melakukan studi *existing* terhadap kondisi terkini, termasuk materi desain, strategi komunikasi dari *brand* GO juga kompetitornya.

### 4. Pengembangan Konsep Visual serta *Brainstorming*

Melakukan *mind-mapping* berdasarkan kesimpulan yang diambil atas analisa masalah yang terjadi. Mengembangkan konsep identitas visual, serta sistem identitas untuk mengkomunikasikan kualitas *brand* GO secara optimal.

### 5. Implementasi Logo

Setelah proses desain dilakukan, identitas visual diaplikasikan ke dalam bermacam medium, antara lain kop surat, kartu nama perusahaan, serta media promosi yang akan digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kualitas *brand* GO. Selain itu, perlu adanya perancangan *Brand Guidelines* sebagai panduan penggunaan identitas *brand* GO yang baik.

## 1.7. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan Tugas Akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis : memperoleh ilmu serta wawasan baru terkait penerapan desain grafis dalam perancangan identitas *brand*, strategi komunikasi, ataupun *brand value* dari objek yang diteliti. Selain itu, perancangan ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan;

2. Bagi Pembaca : sebagai referensi dalam pembahasan identitas *brand* yang mencakup perancangan identitas visual, serta bagaimana mengkomunikasikan *value* dari *brand* tersebut;
3. Bagi Universitas : dapat dijadikan bahan literatur serta informasi tambahan mengenai perancangan identitas *brand*.

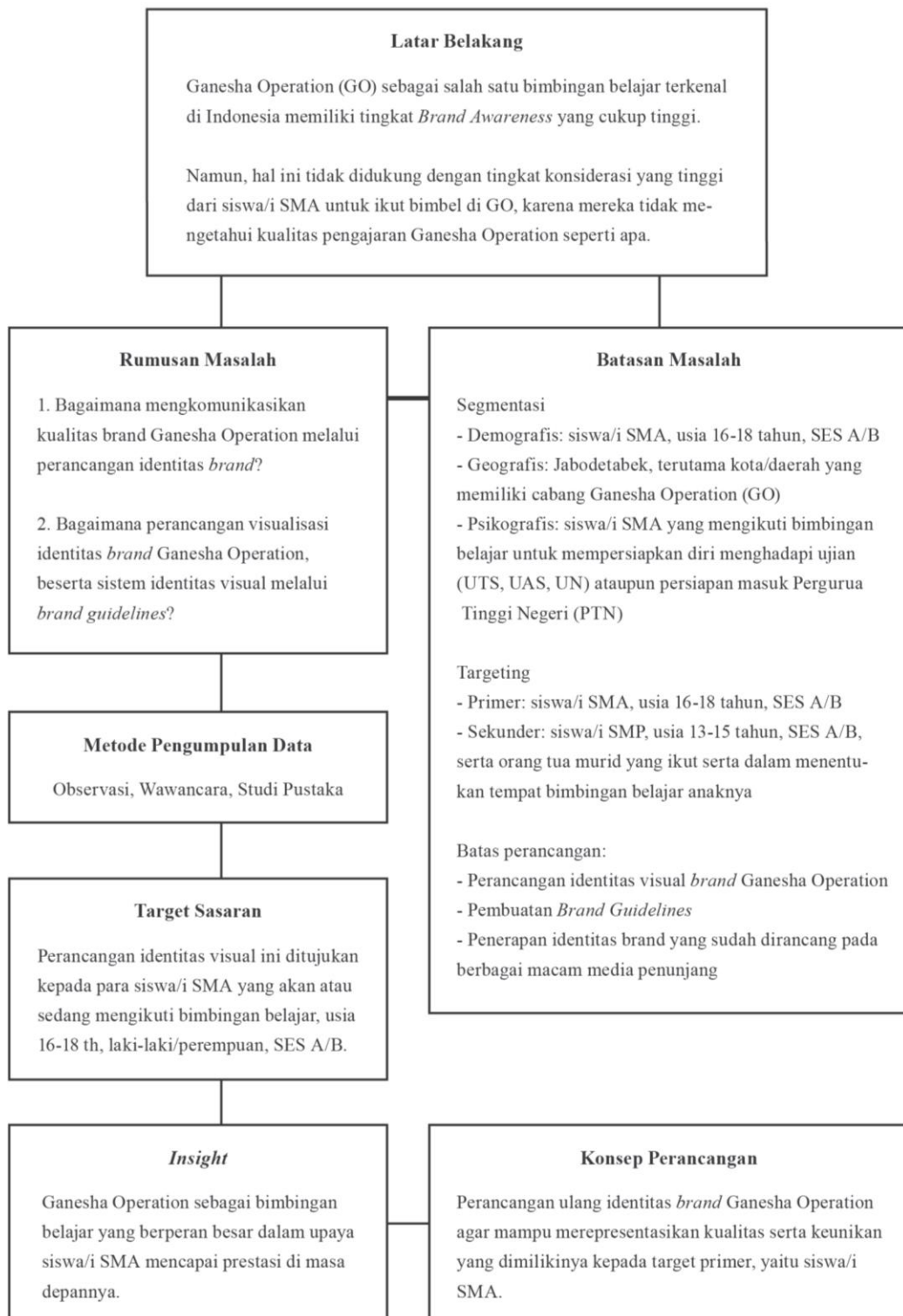
### **1.8. Skematika Perancangan**

*(di halaman berikut)*



UMN





Gambar 1.1 Bagan Skematika Perancangan

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)