

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesantren adalah lembaga pendidikan dalam Islam yang bertujuan untuk membentuk akhlak, pengetahuan agama, dan keterampilan kehidupan sehari-hari pada para santri. Pesantren melibatkan para santri dalam kegiatan-kegiatan keagamaan dan kehidupan sehari-hari di lingkungan pesantren. Kurikulum pesantren saat ini memiliki pendekatan yang berbeda, dimana santri tidak hanya dibekali oleh ilmu agama saja tapi juga kemampuan untuk produktif dari aspek ekonomi. Pesantren memiliki produk-produk unggulan yang memiliki potensi untuk di jual ke pasar yang lebih luas. Potensi inilah yang diambil oleh CV. Insan Nusantara sebagai peluang, yaitu memasarkan produk produk pesantren ke pasar.

CV Insan Nusantara adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2019 dan berlokasi di jalan Cigadung Raya Timur No.54 Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini aktif dalam bidang ekspor dan membantu memasarkan produk pesantren di dalam dan luar negeri melalui model penjualan *Business To Business*. CV Insan Nusantara memiliki empat jenis produk yang dipasarkan, yaitu *Insan Fresh Product*, *Insan Healthy Product*, *Insan Comfort Product*, dan *Insan Craft Product*.

Saat ini perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan beberapa pesantren di Jawa Barat, seperti Bandung, Garut, dan Subang sebagai mitra. Adhy Satya Dharma Octavia juga memiliki rencana untuk memperluas kemitraan di luar Jawa Barat, seperti Jawa Timur dan Pulau Bali. CV. Insan Nusantara juga berhasil menjangkau pasar global terutama Turki, Dubai dan negara Islam lainnya. Prestasi ini didapatkan berkat jejaring luas dari pemiliknya berkat keikutsertaannya dalam mengikuti program *One Pesantren One Product* (OPOP) yang diselenggarakan oleh pemerintah Jawa Barat.

Terlepas dari prestasinya saat ini, CV. Insan masih memiliki berbagai permasalahan dan tantangan. Permasalahan utama terkait dengan pengetahuan pasar terhadap perusahaan yang masih rendah. Perusahaan baru berdiri 2 tahun dan sejak awal didirikan belum pernah memiliki media komunikasi yang dapat memberikan informasi spesifik terkait profil perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya. Sehingga perusahaan membutuhkan media yang dapat mengkomunikasikan perusahaan dan seluruh potensinya di pasar global.

Hal ini diperlukan sejalan dengan strategi perusahaan kedepannya untuk lebih aktif lagi memasarkan produknya diluar negeri. Salah satu media yang bisa memberikan informasi dengan lengkap tapi tetap menarik adalah Video.

Dalam beberapa dekade terakhir, video telah menjadi media visual yang tidak terpisahkan dalam kehidupan kita. Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan kemudahan produksi, distribusi, dan konsumsi video yang sebelumnya sulit diakses bagi masyarakat luas (*The Guardian, 2019*). Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet secara teratur menonton video secara *online*, dan tren ini diperkirakan akan terus meningkat (Statista, 2022). Dalam pemasaran digital, video profil telah menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (Responsum, n.d.). Melalui peran dan pengaruhnya, video telah menjadi bagian integral dalam hiburan, pendidikan, komunikasi, dan pemasaran, membuka potensi besar untuk mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia sekitar (*The Guardian, 2019*). Dalam konteks ini, video profil menjadi bentuk konten visual yang populer dalam memperkenalkan identitas perusahaan atau individu. Dengan demikian, video profil memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan identitas perusahaan atau individu di era digital yang dipenuhi dengan konten visual.

Perancangan ini menggunakan kerangka kerja strategi desain, sejalan dengan kebutuhan perusahaan untuk lebih aktif dalam mengenalkan profil perusahaan dan produk yang ditawarkannya ke pasar global. Strategi desain merupakan kerangka kerja yang mengkaitkan proses bisnis dengan luaran ataupun pemikiran desain. Penerapan strategi desain menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang sistem desain yang cocok untuk berbagai media yang diperlukan, dengan tujuan meningkatkan inovasi dan keunggulan perusahaan secara keseluruhan (Prabawa & Swasty, 2015).

Dalam konteks penelitian ini bertujuan untuk merancang profil perusahaan dan produk-produk pesantren yang ditawarkan melalui media video. Strategi desain akan menggabungkan elemen-elemen kreatif, narasi yang menarik, dan visual yang menarik untuk menciptakan video profil yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, serta membedakan CV. Insan Nusantara dari pesaing. Dengan menerapkan pendekatan strategi desain, perusahaan dapat memanfaatkan potensi video profil sebagai alat yang kuat untuk memasarkan produk-produk pesantren ke pasar global, terutama melalui platform media yang tepat. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi CV. Insan Nusantara dalam merancang dan

mengimplementasikan strategi desain yang efektif, sehingga perusahaan dapat lebih aktif dan berhasil dalam memasarkan produknya di pasar global yang semakin kompetitif.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- a. Pengetahuan CV Insan Nusantara terhadap pasar global masih minim.
- b. Kompetisi yang ketat pasar global menjadi tantangan bagi CV. Insan Nusantara
- c. Belum adanya media video profil CV Insan Nusantara yang dapat memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan ke pasar global

## **1.3 Rumusan Masalah**

Mengacu kepada latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah “Bagaimana CV Insan Nusantara memperkenalkan perusahaannya kepada pasar Global dengan media perancangan Video Profil perusahaan?”

## **1.4 Ruang Lingkup**

Penelitian ini dilakukan oleh tiga orang peneliti dengan pendekatan luaran yang berbeda. Kerangka kerja strategi desain digunakan dalam penelitian ini untuk memahami peluang dan solusi desain bagi pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Berdasarkan proses yang dilakukan, ditemukan hasil solusi desain yang dibutuhkan adalah *Brand Identity*, *Brand Communication*, dan *Video Profile*. Adapun proyek desain yang peneliti kerjakan dibatasi oleh perancangan video profile perusahaan. Penelitian ini dimulai pada Oktober 2022 dan hasil dari penelitian ini akan di terapkan di CV Insan Nusantara. Target Audiens dari perancangan *Video Profile* ini adalah pasar global sebagai potential customer dari perusahaan.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah mengatasi rendahnya pengetahuan pasar terhadap CV. Insan Nusantara dalam memperkenalkan perusahaan ke pasar global melalui video profil serta membedakan diri dari persaingan global.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam perencanaan ini, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, digunakan dua jenis metode pengumpulan data, yaitu metode primer dan metode sekunder.

### **1.6.1 Data Primer**

#### **A. Metode Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah dialog yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendapat, atau pandangan dari narasumber. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti atau peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2021:53).

Menurut Sugiyono (2016:317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan responden.

Dalam hal ini, dilakukan wawancara dengan Adhy Satya Dharma Octavia, pemilik CV Insan Nusantara, dengan tujuan untuk mendapatkan data internal CV Insan Nusantara secara langsung dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

#### **B. Metode Observasi**

Sugiyono (2018:229) mengungkapkan bahwa observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya, dan tidak memiliki batasan objek.

Dalam konteks penelitian visual, observasi dapat diartikan sebagai melakukan pengamatan dan mencatat gambar atau imaji. Proses ini melibatkan pengamatan yang cermat terhadap gambar-gambar tersebut, yang kemudian merangsang otak untuk mengolahnya menjadi persepsi dan informasi yang disusun (Soewardikoen, 2021:25).

Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung pada pesantren yang bekerja sama dengan CV Insan Nusantara.

### **1.6.2 Data Sekunder**

Sugiyono (2017:291) menjelaskan bahwa Studi Kepustakaan melibatkan penelitian terhadap teori-teori dan referensi lain yang memiliki keterkaitan dalam

konteks nilai, budaya, dan norma yang berlaku dalam situasi sosial yang sedang diteliti.

Studi Pustaka dilakukan dengan melakukan kajian terhadap berbagai jurnal, buku, skripsi, dan situs web sebagai upaya untuk menemukan teori-teori dan referensi yang dapat mendukung proses perancangan Tugas Akhir penulis.

### 1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mengaitkan antara perumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang telah terkumpul dari hasil penelitian sebelumnya. Prinsip utama dalam proses analisis data adalah menghasilkan analisis yang mampu memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Proses ini dilakukan dengan merinci data yang telah terkumpul menggunakan konsep teori yang relevan yang telah diintegrasikan sebelumnya (Soewardikoen, 2019:81).

Teori formulasi yang diacu dalam perancangan ini mengacu pada konsep yang diajukan oleh Brigitte Borja de Mozota dalam bukunya "*Design Management: Using Design To Build Brand Value and Corporate Innovation*".

Table 1. 1The Design Management Process

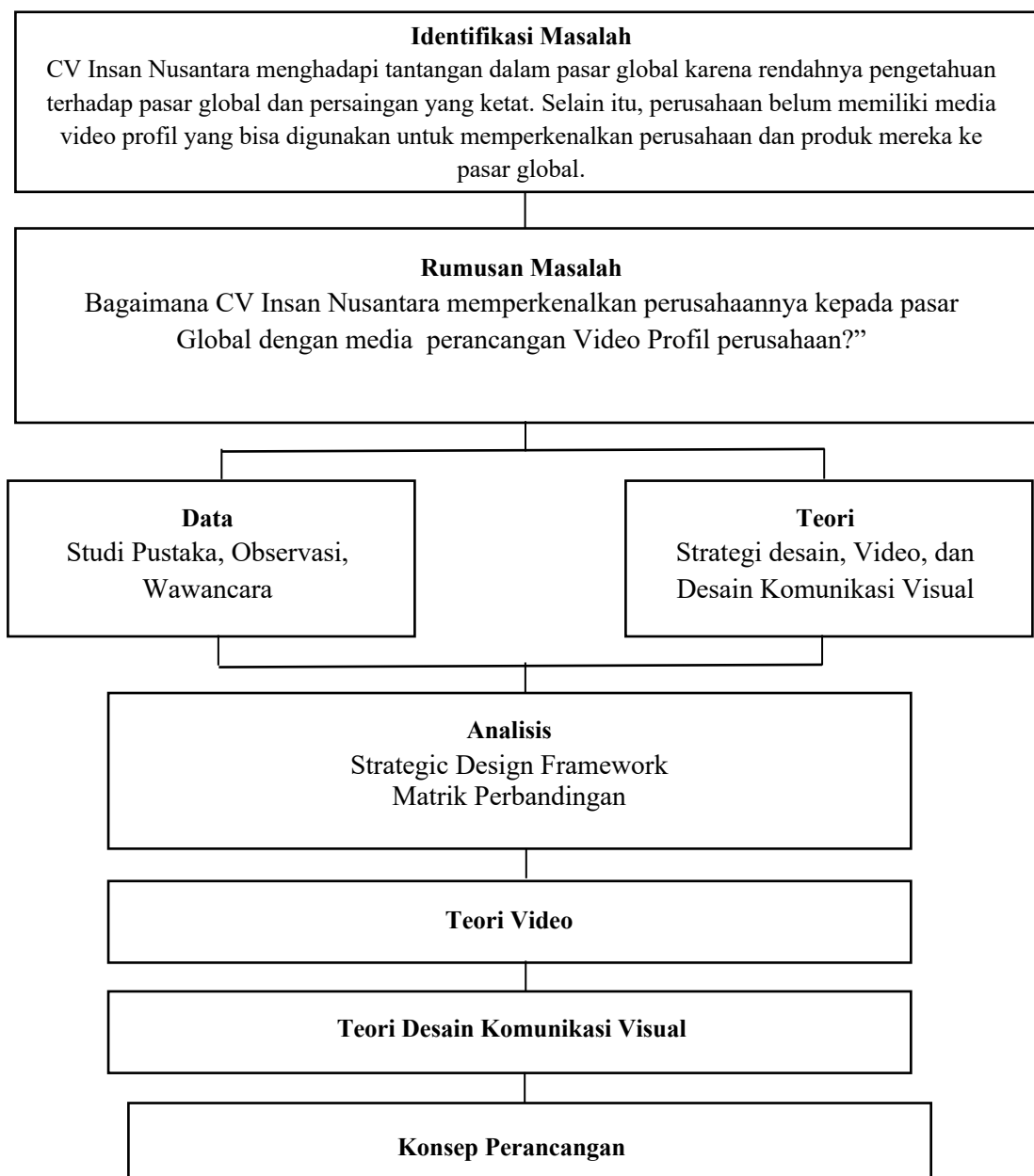
<i>Phase</i>	<i>Issues To Analyze</i>	<i>Tools</i>
1. Strategy Formulation Analisa Kompetitif Eksternal	Daya Tarik Inudstri peluang & Ancaman	Analisis PEST Segmentasi Kelompok Strategis Matriks daya Tarik/aset
Analisa Kompetitif Internal	Kapasitas Strategis Faktor Kunci Keberhasilan Kekuatan & Kelemahan	<i>Perbandingan Rantai Nilai</i> <i>Analisis Portofolio</i>
<i>Tujuan Organisasi</i>	<i>Synthesis</i>	Analisis SWOT
	Tata Kelola Perusahaan Etika Bisnis Budaya	Matriks Kekuasaan/Kepentingan <i>Identification Focalization</i>
	Visi Misi	Manajemen Desain Strategi Audit

<b>2. Strategy Selection</b>	Keseimbangan antara tata Kelola dan analisis SWOT	<i>Porters' Generic Strategies</i> <i>A.Focus</i>
<b>3. Strategy Implementation</b>	Rute Pengembangan Strategi	<i>Vertical Integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

(Sumber: Mozota, 2009)

## 1.8 Kerangka Perancangan

Table 1. 2 Kerangka Perancangan



## **1.9 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan atau pembabakan yang akan ditulis pada Laporan Tugas Akhir adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah tentang kejadian/fenomena, permasalahan dengan identifikasi serta rumusan masalah, sebagai Batasan masalah, tujuan perancangan dari penulisan tugas akhir.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini berisi penjelasan teori atau dasar pemikiran yang relevan untuk menganalisis yang akan dipakai sebagai pijakan untuk merancang serta teori-teori yang ada pada bagan kerangka pemikiran pada penulisan perancangan pada CV Insan Nusantara

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

Pada bab ini berisi data-data yang berkaitan dengan penulisan laporan tugas akhir ini yang diperoleh melalui observasi, dan wawancara yang mengacu pada bab landasan teori dan menjadi simpulan dasar konsep yang akan dibuat dalam perancangan ini

### **BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini berisi konsep dan hasil perancangan yang akan dibuat pada CV Insan Nusantara dengan melalui beberapa data observasi serta teori yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya secara detail mulai dari konsep hingga pengaplikasiannya pada CV Insan Nusantara

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari penulisan laporan tugas akhir yang dilakukan penulis serta masukan dan saran yang dapat membuat laporan tugas akhir lebih baik.