

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan atau organisasi secara terstruktur menciptakan sebuah *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dari perusahaan kompetitornya, selanjutnya sekumpulan dari citra, logo, nama, prestasi, dan lain-lain, yang fungsinya sebagai tanda pengenal perusahaan adalah definisi dari *brand*. Menurut Batey (2008) “*Brand as both guarantee of authenticity and trustworthy promise of performance*” (h. 3), artinya dalam sebuah *brand* ada harapan dari keaslian dan kepercayaan yang didambakan oleh para calon konsumen, konsumen atau perusahaan lain yang sedang melakukan kerja sama dengan perusahaan yang diwakili oleh *brand* tersebut. Sedangkan menurut Peverelli (2006) “*Corporate Identity is a process of constructing and continuously reconstructing the identity of enterprise in a specific sosial-cognitive context*” (h. 7). Selain itu menurut Tarmawan (2020) “*A brand is an important asset that must managed so that it continues to grow large and firmly attached to the minds of the public*” (h. 85).

SMA BPI 1 Bandung adalah instansi pendidikan yang terletak di jalan Burangrang no 8, kota Bandung, Sekolah Menengah Atas Badan Perguruan Indonesia (SMA BPI) 1 Bandung memiliki visi tersendiri yaitu menjadi organisasi sekolah yang memiliki pembelajaran inovatif dan dipercaya masyarakat dalam menghasilkan siswa dengan pengalaman belajar yang paripurna. Pada tahun 2011 SMA BPI 1 Bandung menggapai predikat tingkat “Sekolah Standar Nasional” (SSN). Selain itu Sekolah Menengah Atas (SMA) BPI 1 Bandung memiliki peranan sebagai salah satu *brand* dari Yayasan BPI, sebagai organisasi pendidikan di kota Bandung tentunya hal ini menjadi salah satu alasan dibutuhkan perancangan *corporate identity* hal ini dikarenakan banyaknya organisasi pendidikan lainnya di kota Bandung, selain itu SMA BPI 1 Bandung sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun kebelakang, terutama dalam bidang teknologi informasi, yang sudah dimanfaatkan sebagai media belajar mengajar pada organisasi pendidikan tersebut, sehingga SMA BPI 1 Bandung membutuhkan *corporate identity* yang benar-benar

mencerminkan citra dari SMA BPI 1 pada saat ini, tentunya perancangan *corporate identity* tersebut telah dilaksanakan oleh organisasi pendidikan Yayasan BPI, tetapi *corporate identity* yang saat ini dimiliki oleh SMA BPI 1 Bandung tidak sesuai dengan visi dan misi yang ada di dalam organisasi tersebut, terutama pada bagian logo yang memiliki kemiripan dengan logo dari berbagai organisasi pendidikan yang dikelola oleh Yayasan BPI menimbulkan kesan bahwa citra SMA BPI 1 sendiri tidak dapat tersampaikan dengan sepenuhnya, logo yang memiliki tampilan visual yang sama disadari oleh pengelola, alasannya karena organisasi SMA BPI 1 Bandung berada dalam pengelolaan Yayasan BPI, selain itu adanya permintaan dari pemangku kepentingan SMA BPI 1 Bandung, yang memperbolehkan kepada perancang untuk merancang *corporate identity* SMA BPI 1 Bandung dengan tujuan untuk memberikan penyegaran pada *corporate identity* SMA BPI 1 Bandung yang telah berdiri sejak 1957, hal ini telah didukung dengan fakta bahwa visi dan misi dari beberapa organisasi pendidikan yang di kelola oleh Yayasan BPI berbeda dari satu sama lainnya.

Oleh karena itu perancang merasa tergugah untuk melakukan perancangan ini, sebagai solusi untuk mengungkapkan citra dari SMA BPI 1 Bandung kepada masyarakat umum, perancang melakukan perancangan yang difokuskan kepada *corporate identity* khususnya logo dari SMA BPI 1 Bandung, di samping itu perancang mengharapkan dapat terjadinya pandangan baru dari masyarakat umum kepada citra SMA BPI 1 Bandung setelah dilakukannya perancangan ini.

I.2. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang telah diuraikan oleh perancang pada latar belakang masalah, maka telah teridentifikasi beberapa permasalahan yang muncul yaitu:

- SMA BPI 1 Bandung membutuhkan perancangan *corporate identity* sebagai sebuah pembeda, hal ini dikarenakan banyaknya organisasi pendidikan lainnya yang ada di kota Bandung.
- SMA BPI 1 Bandung telah mengalami perubahan dan pembangunan yang cukup signifikan akan tetapi logo yang dimiliki, tidak merepresentasikan

tentang perubahan dan pembangunan yang dialami oleh SMA BPI 1 Bandung saat ini.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *corporate identity* SMA BPI 1 Bandung yang baru, sebagai cerminan yang dengan visi dan misi SMA BPI 1 Bandung?

I.4 Batasan Masalah

Perancang memfokuskan perancangan pada visi, misi, program kerja, capaian, dan tujuan yang ada dalam SMA BPI 1 Bandung pada tahun 2020 terutama pada logo SMA BPI 1 Bandung, untuk menyampaikan citra SMA BPI 1 Bandung kepada masyarakat umum.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang *corporate identity* SMA BPI 1 Bandung dan lebih menyelaraskannya dengan visi dan misi yang telah tumbuh didalam organisasi pendidikan tersebut, selain itu untuk memberikan penyegaran terhadap identitas SMA BPI 1 Bandung dengan pencitraan yang baru.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan tercipta dari hasil suatu perancangan yang dilakukan oleh perancang, tentunya beberapa manfaat ini perancang harapkan dapat dirasakan oleh khalayak umum. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum, manfaat yang disebutkan yaitu adalah menimbulkan kesan pandangan baru terhadap organisasi SMA BPI 1 Bandung, selain itu diharapkan perancangan ini dapat bertindak sebagai solusi dari citra SMA BPI 1 Bandung yang telah ada pada lingkungan masyarakat. Selain itu perancangan ini diharapkan dapat memberikan sang perancang, sebuah rancangan yang dapat digunakan sebagai modal dasar untuk melakukan proyek yang berkaitan dengan organisasi pendidikan khususnya dalam bidang *corporate identity*.