

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas senantiasa diupayakan semua elemen masyarakat. Salah satunya adalah dengan mendirikan sekolah yang berkualitas. Akibatnya banyak sekolah baru yang bermunculan. Banyaknya lembaga pendidikan berupa sekolah membawa dampak positif bagi masyarakat karena semakin banyak sekolah berarti semakin banyak pilihan. Biaya pendidikan yang ditetapkan sekolah juga semakin kompetitif. Namun sebaliknya bagi pengelola sekolah, munculnya banyak sekolah khususnya Swasta menjadi beban tersendiri karena berarti semakin banyaknya daya saing untuk mendapatkan calon siswa baru. Ini berarti semakin sulit untuk mencapai target calon peserta didik.

Menanggapi fenomena tersebut banyak sekolah kemudian membuat berbagai strategi agar instansinya banyak dikenal dan mendapatkan simpati masyarakat melalui kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal ini Alma (2009) mengungkapkan “Pemasaran dalam bidang jasa pendidikan diperlukan agar tercipta citra yang baik terhadap lembaga. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik calon siswa.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran dianggap hal yang penting dilakukan, agar pemasaran bisa berjalan dengan baik. Pemasaran dengan promosi bisa disebut sebagai pemasaran konvensional. Hal ini selaras dengan pendapat Wulan (2012 :1) yang menyatakan “Pemasaran konvensional dapat diartikan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan di media-media konvensional yang hanya berpatok pada Iklan, Sales Promotion, Personal selling dan PR/Humas. “Demikian juga di dalam sekolah, setelah produk (lulusan sekolah itu), harga (biaya yang harus dibayarkan orang tua), dan lokasi di mana sekolah itu berada, sudah ditentukan maka sekolah mengadakan promosi dalam rangka mendapatkan peserta didik baru.”

Sebagian besar sekolah melakukan langkah promosi tidak selalu berhasil dikarenakan banyak hal salah satunya kurangnya informasi tentang sekolah tersebut. Banyak program promosi berupa iklan dengan biaya jutaan rupiah, tidak mampu mendongkrak angka pendaftar di sebuah sekolah. Hal tersebut bisa dipahami karena masyarakat akhirnya merasa bingung terutama karena faktor informasi yang kurang. Pengamatan awal yang dilakukan di lokasi penelitian, yaitu SMA Swasta Sebelas Maret Bandung, menunjukkan

gejala serupa. Dari data yang penulis dapat di tahun 2018 kuota siswa kelas 1 sampai 3 dapat menampung yaitu 216 siswa, tetapi kenyataannya jumlah siswa kelas 1 sampai kelas 3 hanya berjumlah 141 siswa dari total 6 kelas yang tersedia, jumlah siswa dari tahun ke tahun tidak pernah dapat memenuhi kuota.

SMA Swasta Sebelas Maret Bandung telah mendapatkan berbagai penghargaan, salah satunya yaitu penghargaan Pemanfaatan Limbah Nasional yang diperoleh sejak tahun 2018. Dengan sarana dan prasarana yang ada, program Sekolah berwawasan lingkungan tersebut dijalankan dengan baik oleh SMA Swasta Sebelas Maret Bandung mengingat visi dari sekolah yang berbanding lurus dengan tujuan dari Sekolah yaitu menanamkan pendidikan lingkungan kepada peserta didik agar peserta didik menjadi orang yang ramah lingkungan serta menjaga lingkungan dengan baik dikemudian hari.

Namun masyarakat Kota Bandung belum mendapat informasi secara luas bahwa SMA Swasta Sebelas Maret Bandung merupakan Sekolah berwawasan Lingkungan, mengingat penghargaan tersebut baru diraih oleh SMA Swasta Sebelas Maret Bandung menyebabkan media promosi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung yang bertemakan berwawasan lingkungan belum dirancang sama sekali, Kegiatan Promosi yang sudah dilakukan sebelumnya memiliki banyak kekurangan seperti kurang jelas dan belum memiliki identitas citra sekolah seperti Berwawasan Lingkungan. Hal tersebut menjadi suatu penghalang untuk menunjukkan bahwa SMA Swasta Sebelas Maret Bandung merupakan Sekolah berwawasan lingkungan.

Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan bagi orang tua tentang sekolah adalah media promosi dan rekomendasi orang-orang di sekitarnya yang telah mengenal sekolah tersebut, oleh karena itu dengan memanfaatkan media promosi, SMA Swasta Sebelas Maret Bandung terdapat peluang untuk meningkatkan jumlah pendaftar maupun memenuhi target 216 siswa calon peserta didik baru di tahun ajaran 2019/2020.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Media promosi mengenai SMA Swasta Sebelas Maret Bandung pada saat ini dinilai kurang efektif untuk mendapatkan calon peserta didik.
- b. Media promosi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung sebagai sekolah berwawasan lingkungan belum dirancang.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana membuat media promosi untuk SMA Swasta Sebelas Maret Bandung dengan tema lingkungan?
- b. Bagaimana membuat perancangan media promosi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung sebagai sekolah berwawasan lingkungan agar dapat tersampaikan ke calon konsumen sehingga meningkatkan jumlah konsumen?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam proyek tugas akhir ini, ruang lingkup dibatasi dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), sehingga akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk SMA Swasta Sebelas Maret Bandung sebagai instansi pemberi proyek. Batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini adalah:

- a. Pembuatan konsep perancangan bertema lingkungan untuk SMA Swasta Sebelas Maret Bandung yang disesuaikan dengan target calon konsumen.
- b. Perancangan media promosi yang disesuaikan dengan karakteristik SMA Swasta Sebelas Maret Bandung.
- c. Perancangan ini akan ditujukan kepada target calon konsumen dari SMA Swasta Sebelas Maret Bandung yang berada di Kota Bandung, yaitu orang tua calon siswa yang merupakan kalangan dewasa berusia antara 38 hingga 45 tahun dan memiliki anak berusia 13 hingga 16 tahun.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan memenuhi kuota peserta didik yang disediakan
- b. Membuat media promosi untuk SMA Swasta Sebelas Maret Bandung yang sesuai dengan target calon konsumen.
- c. Memasukan konsep berwawasan lingkungan dalam perancangan media promosi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung agar nilai-nilai lingkungan dapat tersampaikan ke calon konsumen.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Primer

1. Wawancara

Menurut Sugiono (2009:317), “Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi”.

Pada perancangan ini, wawancara yang dilakukan yaitu bertemu dengan wakil kepala sekolah SMA Swasta Sebelas Maret Bandung yang menjadi perwakilan program promosi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung, dan Konsultan *Marketing* dan *Advertising*. Hal ini dilakukan agar data dan teori yang didapat valid.

2. Observasi

“Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki” Supardi (2006:88).

Pada perancangan ini, observasi yang dilakukan yaitu mendatangi langsung SMA Swasta Sebelas Maret Bandung untuk mendapatkan data langsung secara aktual mengenai perancangan ini sehingga dapat dilakukan perancangan media promosi yang sesuai dengan segmentasi dari SMA Swasta Sebelas Maret Bandung.

Pada perancangan ini, studi pustaka yang dilakukan yaitu membaca buku-buku literatur dan mencari referensi di internet yang berkaitan dengan perancangan media promosi yang tepat bagi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung.

b. Sekunder

1. Studi Pustaka

“Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan

mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll)” Nazir (1998 : 112).

1.6.2 Metode Analisis Data

a. Analisis SWOT

Menurut Kurtz (2008:45), analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal.

Pada perancangan ini, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui informasi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung tentang pokok persoalan internal dan pokok persoalan eksternal yang berkaitan dengan promosi Sekolah SMA Swasta Sebelas Maret Bandung

b. Penyajian Data menggunakan Matrik

Pengertian matriks menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) versi *online* adalah “tabel yang disusun di lajur dan jajaran sehingga butir-butir uraian yang diisikan dapat dibaca dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan”

Pada perancangan ini, analisis data matriks penyajian data secara matriks digunakan untuk:

- Membandingkan beberapa media promosi lain yang mengangkat masalah lingkungan
- Membandingkan beberapa media promosi sekolah.

c. Analisis STP

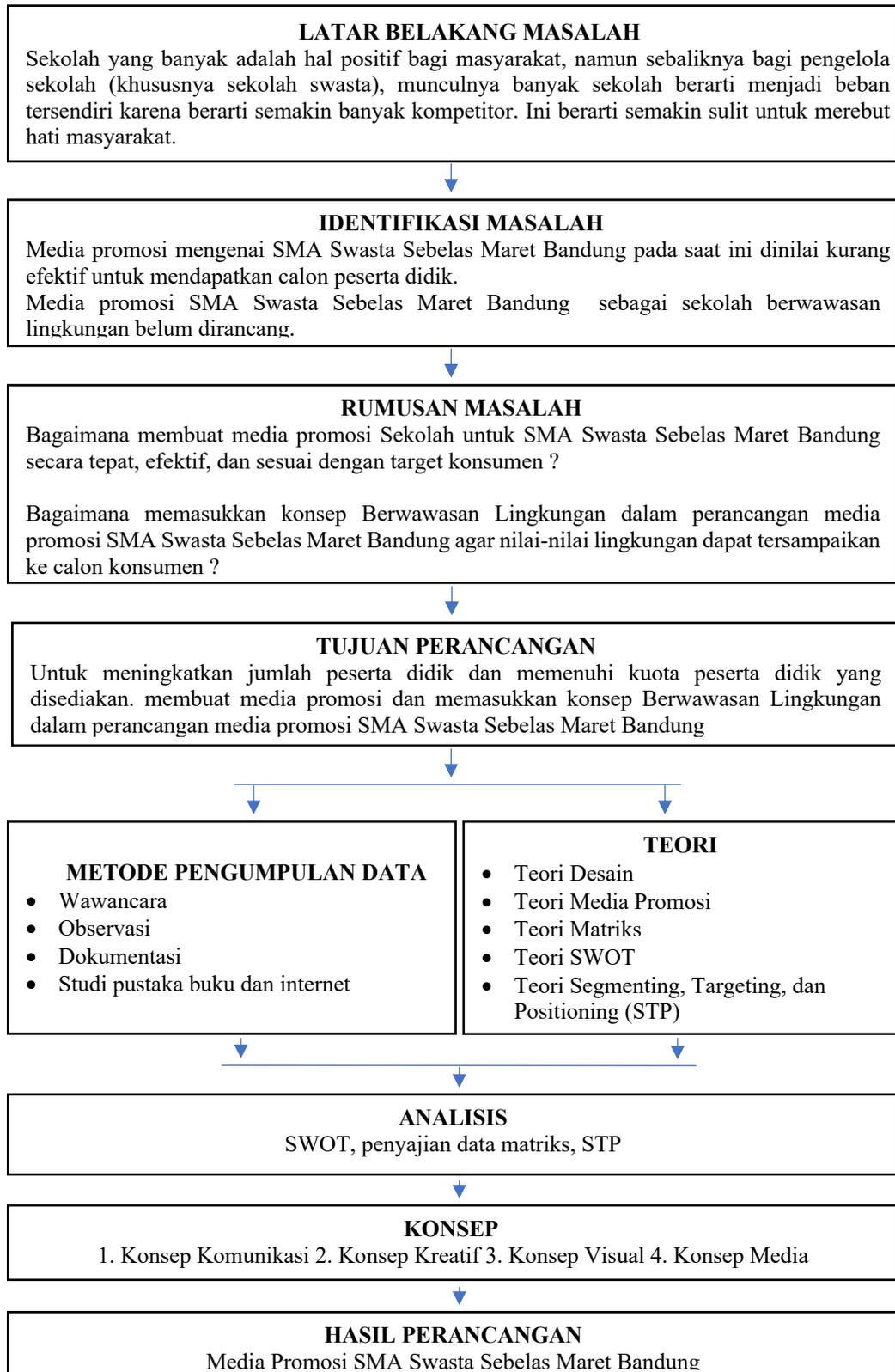
Menurut Kotler (2006:281), “Segmentasi pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah”.

Pada perancangan ini, analisis STP digunakan untuk mengolah dan menyajikan data yang telah terkumpul mengenai segmentasi pasar SMA Swasta Sebelas Maret Bandung sehingga perancangan menjadi tepat sasaran.

1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penulis



1.8 Skema Perancangan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, skema perancangan, dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang berhubungan dan digunakan sebagai dasar pemikiran saat melakukan perancangan. Teori-teori tersebut antara lain teori desain, teori SWOT, penyajian data menggunakan matriks, teori STP dan teori media promosi.

Bab III Data dan Analisis Masalah

a. Data

Data primer dan data sekunder dijelaskan di bagian ini. Berbagai hal yang termasuk pada data primer adalah hasil wawancara dan hasil observasi, sedangkan hal-hal yang termasuk pada data sekunder adalah studi pustaka, teori media promosi, teori lingkungan hidup, teori desain, dan teori komunikasi.

b. Analisis

Berisi pengolahan data primer maupun data sekunder yang berkaitan dengan obyek perancangan. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode yang sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan konsep perancangan. Analisis yang digunakan menggunakan analisis SWOT analisis data matriks, analisis STP.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi SMA Swasta Sebelas Maret Bandung. Hasil perancangan dimulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisi masukan dan saran terhadap perancangan dan juga hasil perancangan agar dapat dipergunakan sebagai referensi perancangan di kesempatan berikutnya.