

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap sekolah menginginkan dirinya menjadi sekolah favorit di daerahnya masing-masing. Tidak terkecuali sekolah menengah kejuruan. Tiap tahun lulusan sekolah menengah pertama akan berlomba-lomba untuk melanjutkan sekolah mereka ke sekolah menengah atas dimana pilihannya ada dua yaitu ke sekolah menengah umum atau sekolah menengah kejuruan. Selain itu SMK saat ini baru menjadi pilihan kedua setelah sekolah menengah umum, dikarenakan kurangnya informasi mengenai kompetensi yang didapatkan oleh lulusan SMK dan siswa SMP sekarang lebih memikirkan bersekolah dengan berpakaian rapi, bersih tanpa harus bekerja layaknya orang di tempat bengkel. Bahwa stigma yang masih melingkupi sekolah menengah kejuruan seperti kualitasnya yang kurang bagus dan siswanya yang merupakan buangan dari siswa yang tidak lolos untuk masuk ke SMA, menjadi salah satu faktor mengapa masih banyak calon siswa yang memilih untuk lanjut sekolah di SMA daripada SMK. Untuk memperkenalkan SMK ke siswa sekolah menengah pertama biasanya dilakukan promosi dengan cara mendatangi SMP-SMP terdekat, memasang *banner* atau spanduk, dan mengikuti *event-event* promosi pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak swasta.

Menurut ketua yayasan SMK Multikarya Bapak Handri Sukendro, Pengenalan SMK melalui event promosi pendidikan dianggap lebih efektif dan efisien dikarenakan tidak membutuhkan sumber daya yang banyak, tidak memerlukan mobilitas yang tinggi, serta informasi yang disampaikan betul-betul kepada calon siswa yang memang berniat untuk melanjutkan sekolah. Namun setelah tiga tahun terakhir ini SMK Multikarya mengalami penurunan pendaftaran calon siswa/i baru dimana di tengah persaingan antar SMA dan SMK ditambah lagi dengan persaingan antar SMK sendiri yang cukup ketat saat ini. Cara yang paling efektif untuk SMK Multikarya agar dapat bersaing adalah melakukan strategi yang kreatif yang menarik agar calon siswa datang pada sebuah *event* promosi tertarik untuk mengunjungi *stand* mereka. Dengan adanya banyak pengunjung yang singgah makin banyak yang mendapatkan informasi mengenai SMK khususnya Multikarya.

Pameran produk di lingkungan lembaga pendidikan biasa disebut dengan pameran pendidikan, membutuhkan media promosi seperti poster, brosur dan media promosi lainnya untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan sekolah tersebut seperti kurikulum pendidikan, fasilitas sarana dan prasarana, kegiatan kurikuler dan kompetensi yang dimiliki setelah menyelesaikan pendidikan. Dengan maksimalnya informasi yang diberikan, diharapkan

calon siswa langsung mendaftar saat itu juga. Poster, brosur dan media promosi lainnya akan menarik khalayak yang datang ke acara pameran untuk tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan informasi. Dengan tersampainya informasi ke khalayak maka persaingan antar sekolah untuk mendapatkan calon siswa dapat dimenangkan. Tidak sekedar itu, mereka juga akan mendapatkan pengalaman mendaftar sekolah yang tidak terlupakan.

SMK Multikarya berlokasi di samping smk-smk negeri lainnya yang berada di daerahnya. Sekolah yang bersegi sama dan terletak dengan berbeda jarak saja dapat menjadi ancaman baginya karena, jika calon murid yang tidak mengetahui keberadaan sekolahnya mereka lebih memilih SMK yang berada di sekitarnya dibandingkan SMK Multikarya. Pada awalnya SMK Multikarya menggunakan poster, brosur, spanduk bahkan baliho untuk meningkatkan promosinya, tetapi sekarang SMK Multikarya tidak maksimal dan tidak efektif dalam merancang media promosi. Visual yang dirancang melalui poster, brosur, spanduk ataupun baliho lumayan memakan biaya dan penyebarannya masih belum jelas tingkat ketertarikan dari masyarakat. SMK Multikarya menggunakan spanduk ataupun baliho pun hanya ketika terdapat hari-hari besar atau spesial saja. Dengan membuat media promosi yang tidak efektif SMK Multikarya tidak dapat mengubah pola pikir calon siswa yang ingin memilih sekolah menengah umum dengan sekolah menengah kejuruan. Dengan adanya kampanye *advertising* dan perancangan visual pada media yang memunculkan *benefit* dari Multikarya, mampu membantu target dalam mengubah pola pikirnya.

SMK Multikarya mempromosikan tempatnya kini hanya menggunakan *website* dan media sosial berupa instagram dan facebook saja, sehingga pesan pada media promosi tidak tersampaikan kepada target. Untuk memperkenalkan tempat ini kepada banyak calon siswa tidak cukup hanya menggunakan media sosial saja, perlu adanya media promosi berupa kampanye *advertising* atau media promosi dalam jangka waktu panjang. Kini SMK Multikarya memerlukan sebuah media yang maksimal dan cukup luas untuk memperkenalkan sekolahnya, tidak hanya media online tetapi juga secara *offline* untuk memaksimalkan tujuan dalam mencapai banyaknya target yang mendaftar ke SMK Multikarya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Sejak tiga tahun terakhir SMK Multikarya mengalami penurunan pendaftaran calon siswa/i baru.
2. SMK Multikarya belum memaksimalkan media promosinya dalam upaya mengubah pola pikir calon siswa terhadap pandangan sekolah menengah kejuruan.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, dapat ditarik rumusannya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pesan dalam upaya mengubah pola pikir target audiens dalam memilih SMK Multikarya?
2. Bagaimana merancang strategi visual dan media kreatif dalam upaya mengubah pola pikir target audiens dalam memilih SMK Multikarya?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan perancangan ini adalah SMK Multikarya Medan. Untuk menghindari bahasan yang luas maka fokus tugas akhir ini sebagai berikut :

1.4.1 Apa

Perancangan tugas akhir ini adalah pembuatan media promosi yang efektif dan maksimal untuk SMK Multikarya Medan.

1.4.2 Siapa

Target audiens dalam perancangan ini adalah remaja lulusan sekolah menengah pertama dengan tingkat ekonomi kelas menengah atas.

1.4.3 Bagaimana

Dalam merancang strategi media promosi kreatif, peneliti menggunakan metode analisis SWOT dan AOI.

1.4.4 Tempat

Pengumpulan data dan hasil perancangan akan diterapkan sebagai media promosi penjualan SMK Multikarya Medan yang beralamat di Jl. STM No.2 Kecamatan Medan Amplas Kotamadya Medan.

1.4.5 Waktu

Pengumpulan data dan hasil penelitian dimulai sejak September 2020 sampai dengan Mei 2021.

1.5 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Untuk mengubah pola pikir calon siswa dalam upaya memilih SMK Multikarya.
2. Terancangnya media visual dan media kreatif pada media promosi SMK Multikarya.

1.6 Manfaat Perancangan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, Fakultas Industri Kreatif dan pembaca, yaitu:

1. Bagi Peneliti
 - a) Mengerti tata cara menulis dan melakukan perancangan terhadap strategi promosi yang baik bagi SMK Multikarya.
 - b) Memahami syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
 - a) Sebagai salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan masalah promosi dalam suatu sekolah pendidikan.
 - b) Membangun hubungan dengan instansi untuk memperluas kerjasama serta memperluas komunikasi dan informasi.
3. Bagi Pembaca
 - a) Menjadi acuan dalam berfikir kreatif untuk menggali sebuah ide guna membuat promosi kreatif bagi suatu Sekolah.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Observasi
Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia, Proses Observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. (Semiawan, 2010:112)
2. Metode Wawancara
Wawancara adalah salah satu teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Wawancara merupakan metode pertama yang digunakan dibandingkan alat lain dalam penelitian. (Fandi, 2016:2)

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pedoman dokumentasi atau *check list*. Dengan ini, kita berusaha untuk menganalisis isi dokumen yang mendukung penelitian yang akan kita lakukan. (Andra, 2018:94)

1.8 Metode Analisis Data

1.8.1 Analisis SWOT

Dalam perancangan ini, peneliti menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap kompetitor, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pada SMK Multikarya agar mengetahui posisi sekolah secara spesifik yang bertujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi promosi yang efektif. SWOT telah ada selama beberapa dekade dan bisa menjadi alat strategi yang paling banyak digunakan di zaman modern. (Alan Sarsby, 2016:3)

Analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi dalam beberapa faktor yang terbentuk secara sistematis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

1.8.2 Kegunaan Analisis SWOT

Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, bahwa analisis ini memiliki banyak penggemar karena cukup *simple* namun ternyata dapat membantu penyusunan strategi baik dalam organisasi maupun perusahaan. Secara garis besar, analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri seseorang dalam lingkungannya pribadi.
2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal dalam lembaga dan lingkungan eksternal dalam lembaga.
3. Digunakan untuk mengetahui lebih jauh mana diri kita dalam lingkungan tersebut.
4. Digunakan untuk mengetahui sebuah posisi dalam perusahaan/ organisasi di antara perusahaan/ organisasi yang lain.
5. Digunakan untuk mengetahui kemampuan dalam perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapan para pesaingnya.

1.8.3 Manfaat Analisis SWOT

Sebagai metode yang paling dasar, analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut adalah penjabaran beberapa manfaat menggunakan metode SWOT:

1. Dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/ peluang, dan ancaman.
2. Dapat memberikan hasil yang begitu kuat sehingga dapat memberikan arahan dan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dalam menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, dan dapat mengurangi kekurangan dalam menghindari ancaman.
3. Dapat membantu kita dalam mengupas tuntas perusahaan dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini dapat menemukan sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
4. Dapat menjadi alat yang ampuh dalam melakukan strategi ini, sehingga dapat menemukan langkah apa yang paling tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat tersebut.
5. Dapat digunakan kedalam sebuah perusahaan dalam meminimalisasi kelemahan yang ada serta menjadikan munculnya dampak ancaman yang akan timbul.

1.8.4 Faktor-faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat factor, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)
Strengths adalah sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor kekuatan dalam suatu kompetensi dapat dijadikan faktor yang khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi tersebut.
2. *Weaknesses* (kelemahan)
Weaknesses adalah sebuah kondisi yang menjadi kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam badan perusahaan. Pada dasarnya, dalam kelemahan ini merupakan sebuah hal yang normal pada organisasi.
3. *Opportunities* (peluang)
Opportunities adalah kondisi dalam lingkungan maupun kondisi di luar perusahaan yang sifatnya menguntungkan dan dapat menjadi senjata paling ampuh dalam memajukan sebuah perusahaan.
4. *Threats* (ancaman)

Threats merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. (Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, 2016)

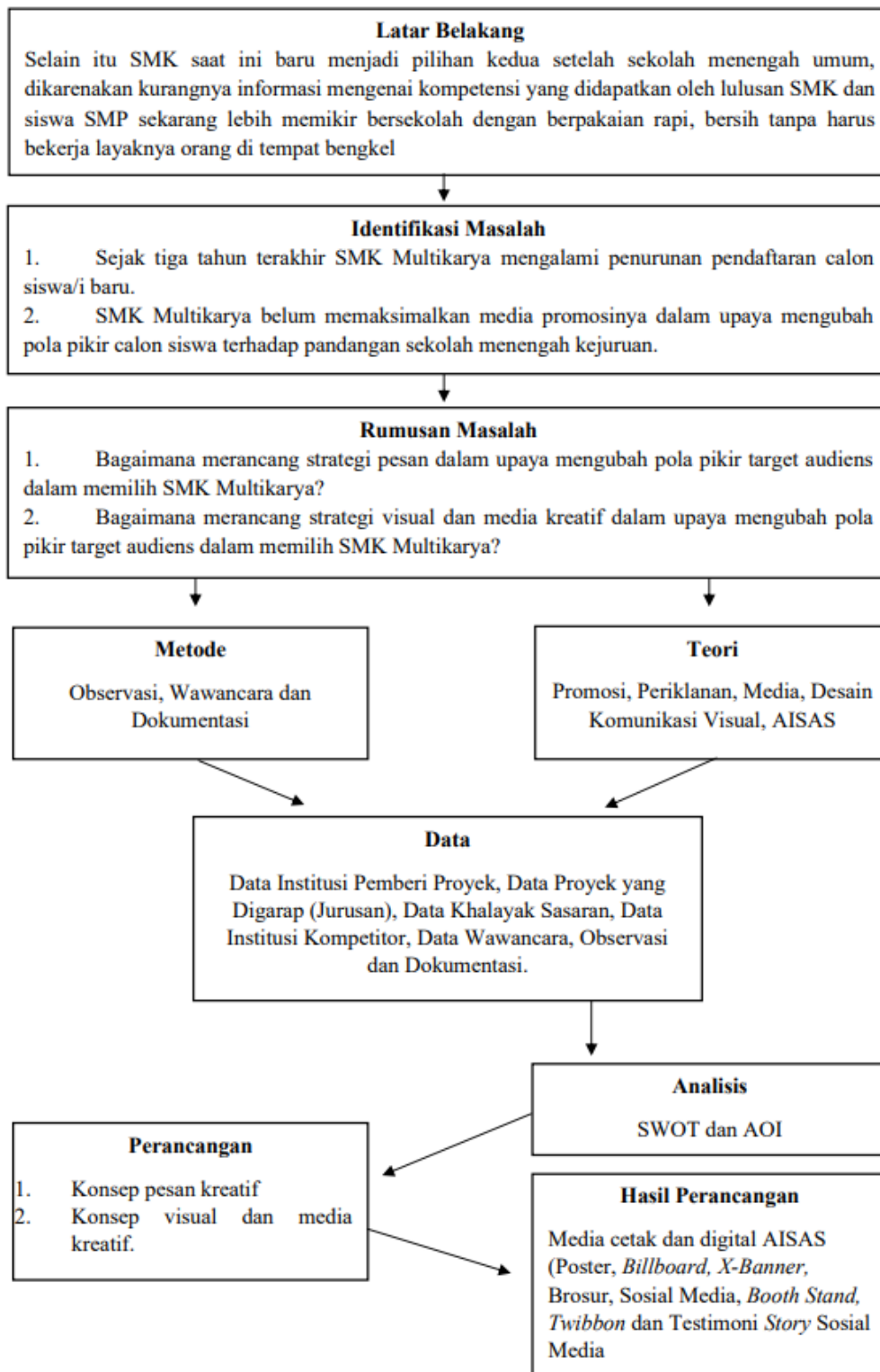
1.9 Analisis Target Audiens (AOI)

AOI adalah metode dengan inventori aktivitas, minat dan opini (*A: Activities, O:Opinion, I:Interest*). AOI biasanya dikembangkan untuk lebih mengidentifikasi suatu segmen pasar dalam suatu kategori produk tertentu yang memiliki karakteristik lebih spesifik. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel AOI, yaitu aktivitas, opini, dan minat (Joseph, 1974:226). Misalnya mengatakan bahwa segmen dalam gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Pada minat mereka, apa yang dianggap penting di lingkungannya.
3. Pandangannya sangat baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter dasar pada tahap diri mereka yang telah melalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal. (Rhenald Kasali, 1998)

Sedangkan dalam menganalisa perilaku *target audience* diperlukan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan. AOI termasuk kedalam bagian *segmentation* desain dasar strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui aktivitas, ketertarikan dan opini terhadap konsumen, sehingga perusahaan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh benak hati konsumen. (Sunarto Prayitno, 2021:13)

1.10 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Data Pribadi)

1.11 Pembabakan

Pada tahap pembabakan, perancangan dibagi ke dalam 5 bab dimana masing-masing bab memuat spesifikasi sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang SMK Multikarya, permasalahan yang ada mengenai SMK Multikarya beserta tujuan, ruang lingkup, penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat seperti teori Promosi, Periklanan, Media, Desain Komunikasi Visual, dan AISAS selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan media promosi SMK Multikarya.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik imaji, wawancara, observasi, analisis internal maupun eksternal, analisis AOI dan SWOT serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan media promosi SMK Multikarya.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini akan menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang visual dan hasil perancangan, seperti membuat *Big Idea*, pesan yang ingin disampaikan, referensi visual, jenis tipografi yang digunakan, tipe warna yang digunakan, dan hasil perancangan yang sudah dibuat.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan akhir yang didapat mengenai hasil dari perancangan yang telah dilakukan, karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan berikutnya.