

# **PERANCANGAN IDENTITAS DAN MEDIA PROMOSI SMP NEGERI 3 BOGOR SEBAGAI SEKOLAH ADIWIYATA NASIONAL**

**Irsyad Riyadhul Jinan<sup>1</sup>, Donny Trihanondo S, Ds., M. Ds<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Telkom  
Bandung

Seiring bertambahnya populasi penduduk dan berkembangnya pengaruh kebiasaan hidup masyarakat Indonesia dari berbagai macam faktor yang ada, membuat masyarakat Indonesia kurang memiliki perilaku peduli lingkungan hidup. Lingkungan di sekitar masyarakat terkesan kotor dan tidak terawat. Pendidikan lingkungan hidup perlu diadakan lebih intensif di usia muda, salah satunya yaitu melalui SMP Negeri 3 Bogor sebagai Sekolah Adwiyata Nasional agar tercipta generasi yang berperilaku peduli lingkungan hidup di masa mendatang.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data perancangan ini adalah observasi, wawancara terperinci, wawancara terstruktur, dan studi pustaka. Data yang didapatkan menyebutkan bahwa diperlukan pembentukan identitas Sekolah Adwiyata Nasional pada SMP Negeri 3 Bogor melalui media promosi agar masyarakat mengetahui pentingnya Sekolah Adwiyata Nasional melalui SMP Negeri 3 Bogor.

Konsep perancangan ini adalah menanamkan identitas Sekolah Adwiyata Nasional kepada media promosi SMP Negeri 3 Bogor. Diharapkan dari perancangan ini dapat menanamkan pola pikir masyarakat kepada SMP Negeri 3 Bogor ketika berinteraksi dengan Sekolah Adwiyata Nasional sehingga tujuan dari Sekolah Adwiyata Nasional dapat terwujud.

Kata Kunci : Media Promosi, Identitas, SMP Negeri 3 Bogor, Sekolah Adwiyata Nasional

## ABSTRACT

With increasing population and growing lifestyle influence of Indonesian people from the various factors, making the Indonesian people have less of environmental behaviour. The environment around the Indonesian people seems dirty and not maintained. Environmental education should be a more intensive at a young age, for example through SMP Negeri 3 Bogor as Sekolah Adiwiyata Nasional to create a generation that cares environmental behaviour in the future.

The methods that used to collect data for this Final Task were observation, detailed interviews, structured interviews, and literature. Based on the data, position of SMP Negeri 3 Bogor as Sekolah Adiwiyata Nasional is necessary to mention through promotional media so that people know the importance of the Sekolah Adiwiyata Nasional through SMP Negeri 3 Bogor.

The design concept in this Final Task is to embed the position of SMP Negeri 3 Bogor as Sekolah Adiwiyata Nasional through promotional media. Hopefully it can make Indonesian people's main set that when they heard anything about Sekolah Adiwiyata Nasional, they will map their thought to SMP Negeri 3 Bogor so the goal of the Sekolah Adiwiyata Nasional can be realized.

Key Words : Promotional media, Identity, SMP Negeri 3 Bogor, Sekolah Adiwiyata Nasional.

### Pendahuluan

Masyarakat Indonesia kurang menjaga lingkungan di sekitar mereka. Hal ini terlihat dari banyaknya sampah dan tanaman yang tidak terurus. Fenomena ini terjadi karena bertambahnya populasi penduduk yang diiringi berkembangnya pengaruh kebiasaan hidup yang tidak sehat, serta kurangnya pendidikan lingkungan hidup kepada generasi muda sehingga masyarakat Indonesia pada saat ini dinilai banyak yang tidak berperilaku cinta lingkungan hidup.

Berperilaku cinta lingkungan hidup sangat penting diciptakan demi pembentukan pribadi yang lebih baik dari segi lingkungan bagi masyarakat Indonesia maupun lingkungan di sekitar mereka. Oleh karena itu, sekolah yang merupakan institusi

untuk mengajarkan berbagai ilmu kepada masyarakat Indonesia menjadi salah satu faktor yang penting untuk mengajarkan berperilaku cinta lingkungan hidup kepada peserta didik.

Mengajarkan berperilaku cinta lingkungan hidup kepada peserta didik telah menjadi salah satu prioritas dari pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia membuat program pendidikan berperilaku cinta lingkungan hidup kepada peserta didik melalui Sekolah Adiwiyata Nasional.

Sekolah Adiwiyata Nasional adalah sekolah Nasional yang peduli lingkungan dan berwawasan global. Sekolah ini bertujuan untuk menciptakan kondisi yang baik bagi sekolah untuk menjadi tempat

pembelajaran dan kesadaran warga sekolah, sehingga dikemudian hari warga sekolah tersebut dapat turut bertanggung jawab dalam upaya-upaya penyelamatan lingkungan hidup dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Kegiatan utama program ini adalah mewujudkan kelembagaan sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan bagi sekolah dasar dan menengah di Indonesia.

Salah satu sekolah menengah di Indonesia yang mendapatkan penghargaan Sekolah Adiwiyata Nasional sejak tahun 2013 yaitu SMP Negeri 3 Bogor. Berbagai macam elemen yang mendukung kelangsungan SMP Negeri 3 Bogor dalam menjalankan tujuan dari Sekolah Adiwiyata Nasional telah diwujudkan, seperti adanya kurikulum berbasis lingkungan, kebijakan berwawasan lingkungan, kegiatan lingkungan berbasis partisipatif, dan pengelolaan sarana pendukung yang ramah lingkungan. Dengan motivasi yang besar, SMP Negeri 3 Bogor menjalankan program Sekolah Adiwiyata Nasional dengan mengerahkan seluruh warga sekolah untuk tetap semangat menjaga, merawat, serta melestarikan lingkungan sekitar.

Akan tetapi, masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bogor selain warga sekolah SMP Negeri 3 Bogor dan orang tua calon peserta didik kurang mengetahui bahwa SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional. Hal ini menyebabkan berbagai hal penting mengenai tujuan dari Sekolah Adiwiyata Nasional dan identitas SMP Negeri 3 Bogor sebagai Sekolah

Adiwiyata Nasional kurang tersampaikan kepada calon konsumen.

Oleh karena hal itu, dengan memanfaatkan media promosi yang bertemakan Sekolah Adiwiyata Nasional sebagai media *positioning*, terdapat peluang untuk merubah identitas SMP Negeri 3 Bogor menjadi Sekolah Adiwiyata Nasional kepada masyarakat selain warga sekolah SMP Negeri 3 Bogor dan orang tua calon peserta didik.

### **Permasalahan**

Pada saat perancangan ini dibuat, Informasi bahwa SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional pada saat ini dinilai kurang. Media promosi mengenai SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional pada saat ini pun dinilai kurang efektif terhadap target calon konsumen, sehingga Nilai-nilai kepedulian lingkungan untuk masa mendatang yang ditanamkan pada usia dini di SMP Negeri 3 Bogor pada saat ini masih kurang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah yang akan diselesaikan adalah:

- a. Bagaimana membuat media promosi bersifat *positioning* untuk SMP Negeri 3 Bogor yang sesuai dengan target calon konsumen SMP Negeri 3 Bogor ?
- b. Bagaimana memasukkan konsep visual Sekolah Adiwiyata Nasional dalam perancangan media promosi SMP Negeri 3 Bogor agar

nilai-nilai lingkungan dapat tersampaikan ke calon konsumen ?

## **Pengumpulan Data dan Analisis**

### **A. Pengumpulan Data**

- **Observasi**  
Pada perancangan ini, observasi yang dilakukan yaitu mendatangi langsung SMP Negeri 3 Bogor untuk mendapatkan data langsung secara aktual mengenai perancangan ini sehingga dapat dilakukan perancangan media promosi yang sesuai dengan segmentasi dari SMP Negeri 3 Bogor.
- **Studi Pustaka**  
Pada perancangan ini, studi pustaka yang dilakukan yaitu membaca buku-buku literatur dan mencari referensi di internet yang berkaitan dengan perancangan media promosi bertemakan Sekolah Adiwiyata Nasional yang tepat bagi SMP Negeri 3 Bogor.
- **Wawancara**  
Pada perancangan ini, wawancara yang dilakukan yaitu bertemu dengan wakil kepala sekolah SMP Negeri 3 yang menjadi perwakilan program Sekolah Adiwiyata Nasional di SMP Negeri 3 Bogor, perwakilan dari Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah Kota Bogor, Dinas Pendidikan Kota Bogor, dan Konsultan *Marketing* dan *Advertising*. Hal ini dilakukan agar data dan teori yang didapat valid.

### **B. Analisis dan Penyajian Data:**

- **Analisis SWOT**  
Pada perancangan ini, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui informasi SMP Negeri 3 Bogor tentang pokok persoalan internal dan pokok persoalan eksternal yang berkaitan dengan promosi Sekolah Adiwiyata Nasional SMP Negeri 3 Bogor .
- **Penyajian data menggunakan Matriks**  
Pada perancangan ini, analisis data matriks penyajian data secara matriks digunakan untuk:
  - a. Membandingkan beberapa media promosi lain yang mengangkat masalah lingkungan
  - b. Membandingkan beberapa media promosi sekolah.
- **Analisis STP**  
Pada perancangan ini, analisis STP digunakan untuk mengolah dan menyajikan data yang telah terkumpul mengenai segmentasi pasar SMP Negeri 3 Bogor sehingga perancangan menjadi tepat sasaran.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicatio*”. Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila orang-orang yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai pesan yang akan disampaikan. (Effendy, 2003:30).

### **Komunikasi Massa**

Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaludin Rakhmat (2011: 186) menyampaikan bahwa Menurut Gerbner (1967), “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) .

#### Promosi

Menurut Winardi (2000:101), Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

#### Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler (2004: 8) , pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.

#### Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006:119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

#### Warna

Dalam buku Mendesain Logo, Surianto Rustan (2009: 73) setiap warna dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago-Amerika.

#### Tipografi

Menurut jurnal Nirmana Universitas Kristen Petra (1999:5), tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain.

#### Ilustrasi

Menurut jurnal Nirmana Universitas Kristen Petra (1999:7), Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi untuk visualisasi.

#### Layout

Menurut Rustan (2010:75) tujuan adanya berbagai macam elemen dalam suatu *layout* adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat serta memberikan kenyamanan dalam membaca termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika.

#### Teori Komposisi Fotografi

Menurut Yulian Ardiansyah (2005:88) pada bukunya Tips & Trik Fotografi; Teori dan Aplikasi Belajar Fotografi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi komposisi.

#### Teori SWOT

Menurut Keller dan Kotler dalam bukunya *Marketing*

*Management* (2012:70) keseluruhan evaluasi dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman suatu perusahaan disebut analisis SWOT.

#### Teori STP

Menurut Kotler (1997:233) dalam buku dasar-dasar pemasaran disebutkan bahwa “orang yang berbeda menginginkan bauran manfaat yang berbeda dari produk yang mereka beli” sehingga perlunya dalam setiap produk, jasa dan ide disesuaikan dengan target yang akan dituju.

#### Penyajian Data Matriks

Matriks merupakan salah satu alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data. Ketika menyajikan hasil analisis melalui sebuah matriks, penganalisis dapat menambahkan pada masing-masing kolom dan barisnya informasi-informasi ringkas. Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian dengan seimbang. (Rohidi, 2011: 248).

#### Profil Institusi



Gambar 1 logo SMP Negeri 3 Bogor

SMP Negeri 3 Bogor merupakan salah satu sekolah menengah pertama formal yang

berlokasi di Jalan Malabar no.6 Kota Bogor SMP Negeri 3 Bogor berdiri sejak 1951 atas keputusan dari Pemerintah Republik Indonesia dengan tujuan pengembangan pendidikan di Republik Indonesia.

SMP Negeri 3 Bogor telah mendapatkan berbagai penghargaan, salah satunya yaitu penghargaan Sekolah Adiwiyata Nasional yang diperoleh sejak tahun 2013. Dengan sarana dan prasarana yang ada, program Sekolah Adiwiyata Nasional tersebut dijalankan dengan baik oleh SMP Negeri 3 Bogor mengingat visi dari sekolah yang berbanding lurus dengan tujuan dari Sekolah Adiwiyata Nasional yaitu menanamkan pendidikan lingkungan sejak dini kepada peserta didik agar peserta didik menjadi orang yang ramah lingkungan serta menjaga lingkungan dengan baik dikemudian hari.

##### 1. Visi

Menjadikan peserta didik yang bertakwa, berakhlak mulia, cerdas, kreatif, berkarakter, dan ramah lingkungan

##### 2. Misi

Meningkatkan keimanan, ketakwaan, dan akhlak mulia. Meningkatkan pendidikan melalui SDM yang unggul. Mengembangkan pembelajaran yang kreatif dan inovatif. Mengembangkan sistem pembelajaran yang berwawasan lingkungan. Mengembangkan semangat kebersamaan dan sportivitas yang menjunjung tinggi nilai-nilai karakter bangsa.

#### Data Produk

**SMP Negeri 3 Bogor sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional**

SMP Negeri 3 Bogor telah mendapatkan penghargaan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional pada tahun 2013. Sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional, SMP Negeri 3 Bogor memiliki produk berupa layanan pendidikan yang berbobot pendidikan lingkungan hidup. Layanan pendidikan tersebut selaras dengan tujuan utama dari Sekolah Adiwiyata Nasional yaitu mewujudkan warga sekolah yang bertanggung jawab dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup melalui tata kelola sekolah yang baik untuk mendukung pembangunan berkelanjutan.

Selain sarana dan prasarana pada umumnya, sebelum mendapatkan penghargaan Sekolah Adiwiyata Nasional, SMP Negeri 3 Bogor membangun sarana dan prasarana penunjang, yaitu Bank Sampah, Penampungan Minyak Sisa Pakai, *Reuse Reduce Recycle*, Pembuatan Kompos, Lubang Biopori dan Sumur Resapan, *Green House*, Hutan Mini, Taman Apotek Sehat, Hasil Karya Pendidikan Lingkungan Hidup, dan Taman Gantung.

### **Khalayak Sasaran**

*Target market* akan SMP Negeri 3 Bogor terhadap perancangan ini adalah masyarakat kota Bogor yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia 38 – 45 tahun serta memiliki anak berusia 6 – 12 tahun. Mereka berasal dari status sosial menengah hingga menengah keatas yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pegawai swasta, pegawai

BUMN, Pegawai Negeri Sipil, dan wiraswasta. Selain itu mereka adalah orang-orang yang peduli tentang pendidikan lingkungan hidup di usia dini karena menjaga lingkungan merupakan hal yang penting untuk masa depan, terlebih pendidikan itu didapatkan di usia dini mengingat usia dini merupakan usia yang tepat untuk menyerap informasi serta kebiasaan baru secara efektif.

### **Hasil Analisis**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, perancangan media promosi ini ditujukan kepada target calon konsumen SMP Negeri 3 Bogor. Perancangan dilakukan dengan cara mengoptimalkan media promosi SMP Negeri 3 Bogor serta merancang media promosi bersifat *positioning* bahwa SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional. Hasil dari perancangan ini yaitu predikat Sekolah Adiwiyata Nasional menjadi identitas SMP Negeri 3 Bogor di benak target calon konsumen.

Berdasarkan analisis dari hasil matriks perbandingan media promosi bertema lingkungan, warna yang mendominasi pada perancangannya yaitu warna hijau dan biru. *Font* yang digunakan dalam perancangannya yaitu bersifat kasual. Berdasarkan analisis dari hasil matriks perbandingan media promosi lembaga pendidikan, elemen visual yang ditampilkan yaitu memakai metode fotografi dan grafis. Visual lebih didominasi oleh gambar sekolah dan kegiatan sekolah. Oleh karena itu, perancangan ini memakai warna hijau dan biru, font yang bersifat kasual, memakai metode fotografi dan grafis,

dan memakai visual gambar sekolah dan kegiatan sekolah.

### **Konsep Pesan**

Perancangan identitas dan media promosi SMP Negeri 3 Bogor sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional mempunyai konsep pesan yaitu menginformasikan bahwa SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional sehingga SMP Negeri 3 Bogor tertanam di benak calon konsumen ketika berinteraksi dengan Sekolah Adiwiyata Nasional.

Tujuan dari perancangan konsep pesan media promosi SMP Negeri 3 Bogor sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional adalah:

- a. Menyampaikan informasi kepada target calon konsumen bahwa SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional.
- b. Menyampaikan informasi bahwa pendidikan dan perilaku merawat lingkungan hidup merupakan sesuatu yang penting untuk masa sekarang maupun masa mendatang.
- c. Menyampaikan informasi media promosi menggunakan metode *soft selling*, yaitu mengutamakan materi kualitas dan hasil dari produk dibandingkan wujud produk.

Untuk mewujudkan seluruh konsep komunikasi dan menempatkan *positioning* kepada target calon konsumen bahwa SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional, dibutuhkan sebuah *tagline*. *Tagline* berguna untuk memperkuat efek kognitif sehingga dapat mengingat bahwa terdapat pengalaman berinteraksi dengan media promosi. Adapun *tagline* yang telah ditentukan

oleh SMP Negeri 3 Bogor, *tagline* tersebut yaitu **"SMPN 3 SMART YES"**

Arti dari *tagline* tersebut yaitu mengajak khalayak untuk berpartisipasi serta menimbulkan semangat menata dan merawat lingkungan hidup. SMART pada *tagline* tersebut merupakan suatu singkatan yang mempunyai arti Semangat Menata Alam Ramah dan Terpadu.

Adapun kalimat lain yang menunjukkan bahwa SMP Negeri 3 Bogor merupakan sekolah yang menghasilkan peserta didik berperilaku cinta lingkungan hidup. Kalimat tersebut yaitu **"Ciptakan Generasi Berperilaku Cinta Lingkungan Hidup"**

### **Konsep Kreatif**

Untuk merancang media promosi yang baik dan tepat sasaran, diperlukan konsep kreatif yang matang dan terarah. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada perancangan ini, konsep kreatif yang digunakan yaitu :

- a. Memakai metode fotografi yang berkaitan dengan komposisi gambar yang dihasilkan.
- b. Memakai metode *digital editing* berbasis Vektor dan Bitmap.
- c. Memakai warna yang cerah.
- d. Memakai huruf yang berjenis *sans serif*, yang mempunyai karakteristik ramah, kasual, dan tingkat keterbacaan yang tinggi.
- e. Menonjolkan gambar fasilitas SMP Negeri 3 Bogor yang berkaitan dengan Sekolah Adiwiyata Nasional.



- f. Memakai elemen grafis hasil stilasi daun dan pohon sebagai elemen penyalaras grafis.

### **Konsep Media**

Perancangan media yang digunakan akan disesuaikan dengan target calon konsumen dari SMP Negeri 3 Bogor. Media yang digunakan digolongkan menjadi dua media, yaitu media utama dan pendukung. Media utama memiliki jadwal promosi yang lebih lama daripada media pendukung. Kegiatan promosi dijadwalkan selama satu tahun, dimulai dari bulan Mei yang merupakan bulan awal dari tahun ajaran sekolah menengah pertama. Media utama dari perancangan ini antara lain:

- a. *Website*

Pada media promosi berupa *website*, informasi yang disajikan yaitu garis besar dari identitas SMP Negeri 3 Bogor seperti profil sekolah, fasilitas sekolah, guru, siswa, alumni, dan kontak sekolah. Di tampilan halaman awal, disajikan *slideshow* berisi berbagai berita yang sedang terjadi mengenai SMP Negeri 3 Bogor.

- b. Facebook

Informasi yang dominan pada desain halaman Facebook ini yaitu identitas SMP Negeri 3 Bogor sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional disertai dengan gambar penjelas yang berposisi proporsional sehingga tidak mengganggu visual pengakses halaman Facebook.

- c. Twitter

Informasi yang dominan pada desain halaman Twitter ini yaitu identitas SMP Negeri 3 Bogor sebagai sekolah yang mencintai lingkungan hidup yang dikomunikasikan dengan gambar penjelas seperti *pattern* bertema lingkungan dan foto peserta didik SMP Negeri 3 Bogor.

- d. Brosur

Pada desain isi brosur, pembaca dihadapkan oleh fakta permasalahan tentang perilaku lingkungan hidup sehingga pembaca menyadari bahwa sekolah ini merupakan fasilitas penting dalam penanggulangan permasalahan tersebut. Pada desain penutup brosur ditampilkan informasi kontak dari SMP Negeri 3 Bogor sehingga pembaca dapat menghubungi sekolah tersebut untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut.

- e. *X Banner*

Informasi yang dominan pada desain *x banner* yaitu tampilan beberapa foto yang menunjukkan aktifitas Sekolah Adiwiyata Nasional dan juga foto utama yang menunjukkan identitas SMP Negeri 3 Bogor sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional. Foto memiliki proporsi dominan karena cepat menyerap informasi kepada calon konsumen mengingat media *x banner* merupakan media luar ruang yang hanya memiliki waktu singkat untuk menyerap informasi yang ada.

- f. *Horizontal Banner*

Informasi yang ditampilkan di *horizontal banner* ini yaitu SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional memakai foto utama, logo, dan *tagline* sebagai penjas informasi. Informasi kontak dan alamat SMP Negeri 3 Bogor pun dicantumkan untuk calon konsumen sehingga memenuhi efek *behavioural* yaitu menghubungi SMP Negeri 3 Bogor untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Sedangkan media pendukung dari perancangan ini antara lain :

a. *Goodie Bag*

Informasi yang ditampilkan di *goodie bag* ini yaitu SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional memakai logo, *tagline*, *pattern* khas, dan elemen visual sebagai penjas informasi. Media ini bersifat sebagai media *reminder* kepada calon konsumen agar Sekolah Adiwiyata Nasional tetap melekat pada SMP Negeri 3 Bogor di benak calon konsumen

b. Pin

Informasi yang ditampilkan di pin ini yaitu SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional memakai *tagline* dan elemen visual sebagai penjas informasi. Media ini bersifat sebagai media *reminder* kepada calon konsumen agar Sekolah Adiwiyata Nasional tetap melekat pada SMP Negeri 3

Bogor di benak calon konsumen

c. Mug

Informasi yang ditampilkan di mug ini yaitu SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional memakai logo, *tagline* dan elemen visual sebagai penjas informasi. Media ini bersifat sebagai media *reminder* kepada calon konsumen agar Sekolah Adiwiyata Nasional tetap melekat pada SMP Negeri 3 Bogor di benak calon konsumen.

d. *T-shirt*

Informasi yang ditampilkan di *T-Shirt* ini yaitu SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional memakai elemen visual, logo, *pattern* khas, dan *tagline* sebagai penjas informasi. Media ini bersifat sebagai media *reminder* kepada calon konsumen agar Sekolah Adiwiyata Nasional tetap melekat pada SMP Negeri 3 Bogor di benak calon konsumen.

e. *Sticker*

Media ini bersifat sebagai media *reminder* kepada calon konsumen agar Sekolah Adiwiyata Nasional tetap melekat pada SMP Negeri 3 Bogor di benak calon konsumen.

f. Kemasan bibit tanaman

Media ini digunakan sebagai cinderamata dari SMP Negeri 3 Bogor. Media ini berfungsi untuk menyimpan benih tanaman untuk ditanamkan

sendiri oleh calon konsumen di tanah yang dipilih oleh calon konsumen sehingga mempunyai pengalaman sendiri dalam bercocok tanam dan berperilaku cinta lingkungan hidup.

g. Buku catatan.

Informasi yang ditampilkan di desain buku catatan ini yaitu SMP Negeri 3 Bogor merupakan Sekolah Adiwiyata Nasional memakai elemen visual, logo, *pattern* khas, dan *tagline* sebagai penjelas informasi. Media ini bersifat sebagai media *reminder* kepada calon konsumen agar Sekolah Adiwiyata Nasional tetap melekat pada SMP Negeri 3 Bogor di benak calon konsumen.

**Konsep Visual  
Warna**

Warna yang akan dipakai dalam perancangan ini terdiri dari dua bagian, yaitu warna utama dan pendukung . Warna utama yang akan digunakan yaitu warna hijau muda dan hijau tua. Warna utama akan digunakan sebagai elemen warna dari *point of interest* perancangan. Sedangkan warna pendukung yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu warna biru, warna putih, dan warna hitam. Warna pendukung akan digunakan sebagai *background*, warna tulisan pendukung, dan warna elemen-elemen pendukung perancangan.



R: 32	C: 71	R: 119	C: 61
G: 164	M: 0	G: 199	M: 0
B: 0	Y: 100	B: 62	Y: 96
#20A400	K: 0	#77C73E	K: 0

Gambar 2 Warna utama



R: 51	C: 84	R: 254	C: 0	R: 28	C: 100
G: 102	M: 51	G: 254	M: 0	G: 27	M: 100
B: 153	Y: 9	B: 254	Y: 0	B: 23	Y: 100
#336699	K: 18	#FFFFFF	K: 0	#1C1B17	K: 100

Gambar 3 Warna pendukung

**Tipografi**

Dalam perancangan ini, huruf yang digunakan terdiri dari dua jenis huruf dari keluarga sans-serif dan serif. Linux Libertine merupakan huruf berjenis *serif* yang akan digunakan untuk tipografi SMP Negeri 3 Bogor sehingga mempertegas sekolah formal dan kokoh dalam memberikan pendidikan yang berkualitas.

Sedangkan untuk teks selain tipografi SMP Negeri 3 Bogor, seperti teks utama, *body text*, dan teks yang berukuran kecil, akan menggunakan huruf Mank Sans dan Odin Rounded. *Font* ini memiliki karakteristik kasual dan ramah sehingga tepat digunakan untuk keperluan persuasif secara halus. *Font* ini berjenis *sans serif* dan memiliki tingkat keterbacaan mudah.

**Stilasi**

Dalam perancangan ini dibutuhkan ilustrasi utama yang berfungsi sebagai penegas dan penyelaras grafis dari tema perancangan. Ilustrasi ini ditempatkan sebagai *pattern* dari latar belakang *layout* desain dan juga elemen grafis

tersendiri. Ilustrasi yang dihasilkan yaitu ilustrasi hasil stilasi dari daun tanaman dan stilasi pohon.



Gambar 4 Stilasi ilustrasi daun



Gambar 5 Stilasi ilustrasi pohon

### Hasil Perancangan Website



Gambar 6 Tampilan website bagian pertama



Gambar 7 Tampilan website bagian kedua

### Facebook



Gambar 8 Tampilan desain pada Facebook

### Twitter



Gambar 9 Tampilan desain pada Twitter

**Brosur**



Gambar 10 Tampilan desain brosur

**Horizontal Banner**



Gambar 11 Tampilan desain Horizontal Banner

**X Banner**



Gambar 12 Tampilan desain X Banner

**Goodie Bag**



Gambar 13 Tampilan desain Goodie Bag

**Pin**



Gambar 14 Tampilan desain pin

**Mug**



Gambar 15 Tampilan desain mug

**T-Shirt**



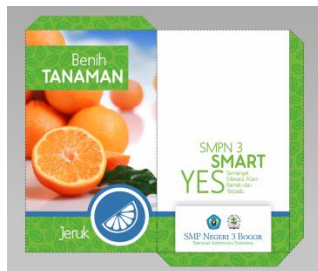
Gambar 16 Tampilan desain t-shirt

## Sticker



Gambar 17 Tampilan desain sticker

## Kemasan Bibit Tanaman



Gambar 18 Tampilan desain kemasan bibit tanaman

## Buku Catatan



Gambar 19 Tampilan desain buku catatan

## Penutup

Perancangan ini dibuat untuk :

- Mengubah *positioning* di benak calon konsumen terhadap SMP Negeri 3 Bogor.
- Positioning yang dirubah melalui perancangan media promosi ini yaitu sekolah berkualitas

pendidikan tinggi menjadi Sekolah Adiwiyata Nasional.

- Tujuan lain dari perancangan ini yaitu untuk mengoptimalkan jumlah dan fungsi media promosi SMP Negeri 3 Bogor dari keadaan sebelumnya, serta menjadi acuan media promosi Sekolah Adiwiyata Nasional lainnya.
- SMP Negeri 3 Bogor, Dinas Pendidikan Daerah Kota Bogor, dan Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah mendapat materi promosi dari perancangan ini sesuai yang diminta agar masyarakat Kota Bogor mengetahui informasi tentang Sekolah Adiwiyata Nasional.

Melalui strategi yang telah disusun berdasarkan dari hasil analisis yang diharapkan mampu menghasilkan solusi dari permasalahan yang dibahas di perancangan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Kerjasama Kementerian Lingkungan Hidup dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, (2012), *Panduan Adiwiyata; Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan*, Kementerian Lingkungan Hidup, Jakarta.

Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia, (2013), *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Nuansa Cendikia, Bandung.

Rustan, Suriyanto, S.Sn., (2008), *Layout; Dasar & Penerapannya*, Gramedia, Jakarta.

- Kartajaya, Hermawan, (2003), *Marketing in Venus*, Gramedia, Jakarta.
- Lee, Monle & Johnson, Carla, (2007), *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- Darmadi, Durianto, (2003), *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2006), *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia, Jakarta.
- Kusrianto, Adi, (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Andi Publisher, Yogyakarta.
- Supriyono, Rakhmat, (2010), *Desain Komunikasi Visual*, Adi, Jakarta.
- Praja, Yudha Bhakti, (2009), *Proses Kreatif Dalam Pembuatan Visual Merchandising Indosat di CV. Simpul Communication*, Laporan Kuliah Kerja Media 2009, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 6.
- SMP Negeri 3 Bogor, (2014), *SMP Negeri 3 Bogor Menuju Sekolah Adiwiyata Mandiri*, proposal, 5-8.
- Soemanagara, (2008), *Strategic Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung.
- Hasanah, Nandawan Libya, *Perbedaan Bitmap dan Vector*, <http://www.notepedia.info/2013/08/perbedaan-bitmap-dan-vector.html>, 15 April 2014 16:35 WIB.
- Perdana, M. Andi, *Bundaran HI Kembali Banjir*, <http://www.tempo.co/read/news/2013/02/06/214459607/Bundaran-HI-Kembali-Banjir>, 20 Februari 2014 15:05 WIB.
- Aji, Wahyu, *Berapa Usia Ideal Seseorang Menikah*, <http://www.tribunnews.com/nasional/2013/11/25/berapa-usia-ideal-seseorang-menikah>, 20 Februari 2014 15.23 WIB.
- Riadi, Muchlisin, *Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*, <http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html>, 25 Mei 2014 20:20 WIB.
- Poerwanto, Hendra, *5.Analisis Data Matriks*, <https://sites.google.com/site/kelola-kualitas/Analisis-Data-Matriks>, 25 Mei 2014 20:23 WIB.
- Haryanto, S.Pd, *Pengertian Pendidikan Menurut Ahli*, <http://belajarpikologi.com/pengertian-pendidikan-menurut-ahli/>, 27 Maret 2014 17:53 WIB.
- Artisty, Trisha, *Kenali Arti Makna Di Balik Warna*, <http://www.idseducation.com/2013/09/13/kenali-makna-di-balik-warna/>, 27 Maret 2014 18:41 WIB.