

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sekolah Permatahati Bogor sebagai sekolah alam atau tepatnya sekolah berwawasan lingkungan, meskipun memiliki keunggulan yaitu Metode Sentra dan *Experiential Learning* dengan konsep sekolah alamnya yang unik, namun jumlah kenaikan murid baru setiap tahun ajaran barunya cenderung sedikit dan tidak signifikan. Metode promosi yang baru diutamakan adalah sosialisasi temu wajah yang belum didukung oleh media lainnya secara konsisten. Di samping itu, tidak tersedia media promosi lain yang beragam yang dapat menyugahi informasi-informasi mengenai Sekolah. Adapun media promosinya yang sudah ada berupa spanduk dan brosur belum dapat memberikan gambaran sekolah sebagai sekolah alam. Maka, perancangan media promosi Sekolah Permatahati dibutuhkan sebagai solusi untuk dapat memberikan informasi-informasi sekolah yang dibutuhkan audiens, serta dengan memberikan gambaran besar mengenai Sekolah Permatahati Bogor sebagai sekolah alam.

Dari terkumpulnya data melalui riset berupa wawancara, penyebaran kuesioner daring, *Forum Group Discussion*, studi eksisting, serta studi referensi, ditemukan bahwa media promosi sekolah perlu memiliki ciri khas dan perlu menyampaikan informasi dengan jelas yang akan membuat audiens bisa mengenal seperti apa sekolah tersebut – contohnya, audiens dapat mengenali jenis sekolah dari media promosi yang dipegang, seperti konvensional atau sekolah alam.

Ditemukan tujuan media promosi Sekolah Permatahati Bogor adalah dengan mengedukasi audiens yaitu calon orangtua murid agar paham mengenai sekolah, konsep, dan metode pembelajarannya untuk kemudian menjadi tertarik. Perancangan mengacu pada *big idea* yaitu ‘menumbuhkan antusiasme melalui sarana promosi untuk mengedukasi tentang pembelajaran eksploratif di alam’, yang dikembangkan dengan mengacu pada *keywords* yaitu eksploratif, *adventurous*, ekspresif, dan *environmentally friendly*.

Media promosi utama yang salah satunya berupa *video advertisement*, sebagai penampil *overview* yang fleksibel ditempatkan di berbagai platform digital, merupakan salah satu media yang tepat dikarenakan terdiri dari frame-frame yang dapat memuat banyak gambaran mengenai sekolah – kegiatan, murid, dan fasilitas – dengan pembawaan yang membangun emosi melalui audio dan visualnya. Media utama lain berupa *post* pada sosial media Instagram dan Facebook, *poster*, brosur, spanduk, dan *x-banner* turut mendukung kehadiran *video advertisement* dengan memuat konten informasi yang lebih lengkap dan lebih menjelaskan mengenai sekolah mulai dari informasi mengenai kegiatan, metode pembelajaran, fasilitas, hingga cara untuk menghubungi (kontak).

5.2 Saran

Perancangan karya media promosi Sekolah Permatahati diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan metode promosi dan pemasaran yang dimiliki, dengan mempertimbangkan pemanfaatan media sosial baru seperti Instagram dan Youtube nya agar informasi mengenai sekolah dapat mencakup audiens yang lebih luas lagi.

Serta, dengan adanya media promosi cetak seperti spanduk, brosur, *poster*, dan *x banner* dengan desain yang lebih memiliki ciri khas – yaitu dengan penerapan elemen visual supergrafis dan ilustratif dan perancangan yang berwarna-warni, diharapkan dapat menghadirkan antusiasme dan lebih menarik perhatian para calon orangtua murid di Kabupaten/ Kota Bogor untuk tertarik mendaftarkan anaknya di Sekolah Permatahati.

Dalam perancangan media promosi sekolah, aspek yang diperhatikan tidak hanya dari segi promosi saja, namun dengan mengenal *brand* yang akan diangkat tersebut. Maka, penulis juga menyarankan untuk mempelajari mengenai *brand identity* dari subjek yang akan dicarikan solusi dari permasalahannya melalui riset mendalam.