



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan media promosi ini, penulis melakukan metode pengumpulan data dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Yusuf (2014, hlm. 328-372) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah metode yang berdasar pada teori dan makna tertentu dalam suatu kejadian di mana peneliti dapat terlibat secara langsung atau tidak langsung.

Hal tersebut berkaitan melalui data yang diperoleh dari lapangan dan memiliki sifat alamiah atau berkembang dengan apa adanya. Penelitian dengan metode kualitatif ini juga bermanfaat untuk mengetahui seberapa banyak kebutuhan dari sekolah Tanah Tingal dalam media promosi. Penelitian bermetode kualitatif ini dilakukan melalui cara observasi, kuesioner, wawancara, dan studi eksisting yang dilakukan untuk memperkuat data-data yang dibutuhkan mengenai sekolah Tanah Tingal.

3.1.1. Observasi

Penulis melakukan observasi ke sekolah Tanah Tingal selama beberapa hari secara rutin untuk memperoleh data dan informasi penting mengenai Sekolah Tanah Tingal. Pada proses observasi ini, penulis menempatkan diri sebagai *non-participant observation* di mana penulis tidak terlibat dalam suatu hal yang terjadi pada sekolah tersebut melainkan peneliti benar-benar mengamati secara independen.

Observasi diawali dengan pencarian informasi tentang Sekolah Tanah Tingal di internet, namun hanya sedikit informasi yang bisa didapat baik dari *website* sekolah Tanah Tingal atau artikel-artikel lainnya. Kemudian penulis melakukan observasi dengan datang secara langsung ke lokasi sekolah Tanah Tingal yang berada di Jl. Merpati Raya No. 32B, Kec. Ciputat, Tangerang Selatan pada hari Selasa, 28 Januari 2020 sekitar pukul 12:00 WIB dan melakukan perkenalan terhadap guru dan pegawai sekolah sebagai awal untuk mempermudah komunikasi dengan lingkungan sekitar di sekolah Tanah Tingal.

Dari komunikasi yang telah dilakukan, penulis dapat melanjutkan proses selanjutnya yaitu perkenalan terhadap kepala sekolah serta pihak *marketing* sekolah Tanah Tingal untuk melakukan perjanjian wawancara. Hal ini dilakukan pada hari Selasa, 4 Februari 2020 pukul 10:00 WIB. Berikut adalah dokumentasi hasil observasi yang penulis lakukan selama beberapa kali berkunjung ke Sekolah Tanah Tingal.





Gambar 3.2. Pelaksanaan Kelas Berkebun



Gambar 3.3. Area Bermain Anak

Gambar 3.1. Gedung Sekolah Tanah Tingal



Gambar 3.4. Pelaksanaan Kelas Memasak



Gambar 3.5. Pelaksanaan Kelas Musik Tradisional

3.1.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara untuk memperoleh data yang lebih *detail* mengenai sekolah Tanah Tingal. Wawancara dilakukan kepada Ahmad Qosim (Qosim), selaku Kepala Sekolah Tanah Tingal dan wawancara kepada Umu Latiefah (Umu) selaku *marketing* SD Tanah Tingal.

3.1.2.1. Wawancara dengan Ahmad Qosim



Gambar 3.6. Penulis bersama Qosim selaku Kepala Sekolah Tanah Tingal (2020).

Wawancara dilakukan terhadap Ahmad Qosim (Qosim) selaku kepala sekolah Sekolah Tanah Tingal. Penulis melakukan wawancara terhadap Qosim untuk mendapatkan data berupa sejarah mengapa didirikannya sekolah Tanah Tingal, visi dan misi, keunggulan sekolah Tanah Tingal dibandingkan dengan sekolah umum dan sekolah dengan berkonsep lingkungan lainnya serta penulis menanyakan tentang peningkatan

jumlah peserta didik yang didaftarkan. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah Sekolah Tanah Tingal pada hari Kamis, 6 Februari 2020 pukul 10:00 WIB.

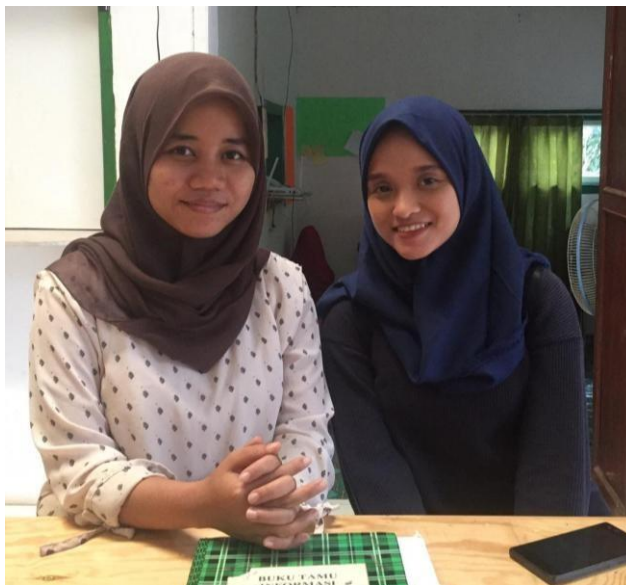
Di awal wawancara yang dilakukan, Qosim menjelaskan sejarah berdirinya Sekolah Tanah Tingal di mana awalnya sekolah tersebut menerapkan kebebasan pada peserta didiknya. Dimulai dari seragam. Awalnya peserta didik dibebaskan dalam menggunakan seragam agar peserta didik tidak merasa harus diatur dalam berpakaian. Walaupun seiring berjalannya waktu, Sekolah Tanah Tingal menerapkan di beberapa hari untuk menggunakan seragam agar sesuai dengan kegiatan belajar mengajar. Penerapan seragam ini merupakan hal kecil agar peserta didik tidak merasa harus dibatasi oleh sebuah ketentuan dan juga membuat peserta didik mampu berekspresi bebas. Kemudian, Qosim sendiri menjelaskan pengertian dari Tanah Tingal yang artinya adalah Tingal sebagai nama sebuah desa di daerah Magelang, Jawa Tengah di mana desa tersebut adalah tempat kelahiran pendiri sekolah Tanah Tingal dan untuk mencerminkan bahwa kacang tidak boleh lupa pada kulitnya.

Qosim juga menjelaskan motivasi yang dibangun terbentuk dari cita-cita alm. Boediardjo. Di mana dalam motivasi tersebut, alm. Boediardjo ingin menerapkan kearifan lokal dalam pembelajarannya. Penulis juga menanyakan tentang bagaimana proses promosi yang telah dilakukan oleh sekolah Tanah Tingal. Selama ini, Sekolah Tanah Tingal hanya melakukan promosi melalui informasi dari mulut ke mulut, *open school*, serta melakukan kerjasama dengan sekolah lain dan tidak adanya

media cetak dalam pelaksanaan promosi. Namun, beliau menyatakan dari proses tersebut, peningkatan jumlah peserta didik yang didaftarkan tidak meningkat dengan signifikan atau cenderung naik turun setiap tahunnya.

Harapan beliau adalah dengan adanya media promosi menjadikan Sekolah Tanah Tingal bisa mudah dikenal oleh masyarakat khususnya target audiens dan melekat di benak masyarakat sehingga meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahun.

3.1.2.2. Wawancara dengan Umu Latiefah



Gambar 3.7. Penulis bersama Umu selaku *Marketing* SD Tanah Tingal.

Penulis melakukan wawancara dengan Umu Latiefah (Umu) pada hari Senin, 17 Februari 2020 pukul 13:00 - 14:00 WIB di ruang marketing sekolah Tanah Tingal. Umu selaku *marketing* SD Tanah Tingal menjelaskan bahwa Sekolah Tanah Tingal belum memiliki media promosi yang gencar baik dalam media cetak atau media sosial. Di

mana menurut beliau padahal Sekolah Tanah Tingal adalah sekolah yang sudah berkembang dalam dunia teknologi namun menjadi tidak seimbang dengan tidak adanya promosi melalui media *online*.

3.1.2.3. Kesimpulan Wawancara Qosim dan Umu

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan penulis terhadap Qosim dan Umu yaitu Sekolah Tanah Tingal memerlukan media promosi yang lebih mencerminkan tentang sekolah Tanah Tingal mengingat Sekolah Tanah Tingal belum memiliki visual dalam media promosi yang sudah mereka lakukan selama ini. Qosim sendiri juga menyatakan promosi yang dilakukan tidak bisa terus menerus hanya menggunakan informasi dari mulut ke mulut agar mengikuti perkembangan zaman dan tidak kalah dengan kompetitor.

3.1.3. Kuesioner

Bahrudin dan Hamdi (2015, hlm. 54) menyatakan bahwa Kuesioner adalah teknik yang berfungsi memperoleh sebuah informasi dari responden. Kuesioner bisa berupa pertanyaan dan pernyataan. Sebelum memasuki tahap kuesioner, penulis menentukan dan menetapkan terlebih dahulu target audiens secara spesifik dari penelitian agar mendapatkan informasi yang tepat. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner harus relevan dengan topik yang ingin diangkat sehingga jawaban dari responden bisa langsung menuju inti dari permasalahan.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di wilayah Tangerang Selatan dengan usia 35-50 tahun. Berdasarkan data dari yang bisa ditemukan dalam *website* tangselkota.bps.go.id, jumlah penduduk kota

Tangerang Selatan berjumlah 2.500.000 jiwa. Kemudian penulis menggunakan perhitungan validasi yang lebih akurat menggunakan rumus Slovin yang bertujuan untuk menghitung jumlah sampel minimal dari sebuah populasi.

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

α = margin error

Gambar 3.8. Rumus Slovin digunakan sebagai validasi data.

(<https://rumusguru.com/rumus-slovin/>, 2010)

Dari keterangan rumus di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: N = jumlah populasi di Tangerang Selatan (2.500.000 jiwa) a = margin error (10% dari jumlah populasi).

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 2.500.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 2.500.000 (0,01)^2}$$

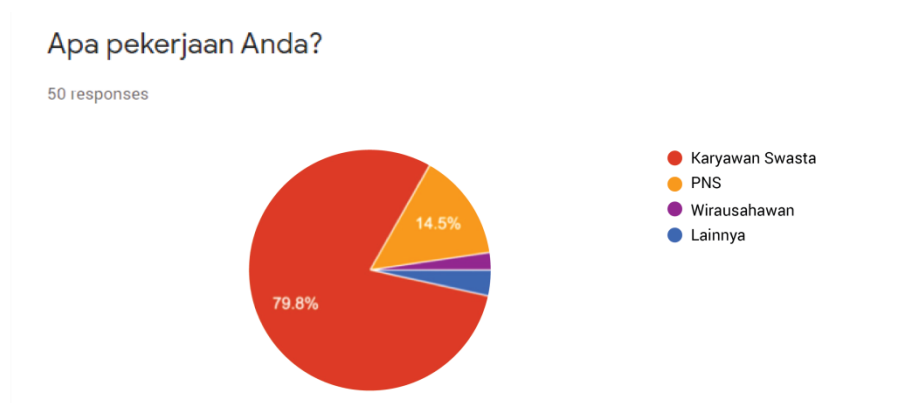
$$n = \frac{2.500.000}{25.001}$$

$$n = 99.9$$

Gambar 3.9. Hasil dari Rumus Slovin digunakan sebagai validasi data.

Dari hasil rumus slovin tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil responden dari kuesioner memiliki jumlah 100 responden sehingga data yang dikumpulkan oleh penulis menjadi lebih akurat dan tepat. Kemudian penulis mulai menyebarkan kuesioner dimulai dari 21 Februari hingga 29 Februari 2020 dan memperoleh 100 responden. Berikut data hasil kuesioner:

1. Apa pekerjaan Anda?



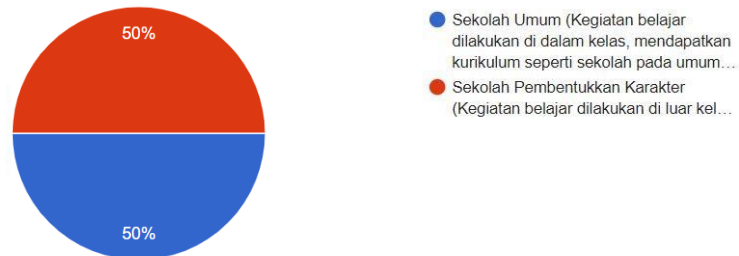
Gambar 3.10. Diagram Kuesioner mengenai Pekerjaan.

Kesimpulan dari jawaban responden yang dapat ditemukan yaitu 79,8% pekerjaan masyarakat Tangerang Selatan di usia 35-50 tahun adalah Karyawan Swasta, kemudian 14,5% Pegawai Negeri Sipil, dan sisanya adalah Wirausahawan dan lain-lain. Hal ini menjadikan status ekonomi target audiens untuk perancangan media promosi Sekolah Tanah Tingal adalah menengah ke atas (B+ - A).

2. Pendidikan

Pendidikan seperti apa yang akan Anda pilih untuk jenjang pendidikan anak Anda disaat usianya mulai memasuki usia wajib sekolah?

50 responses



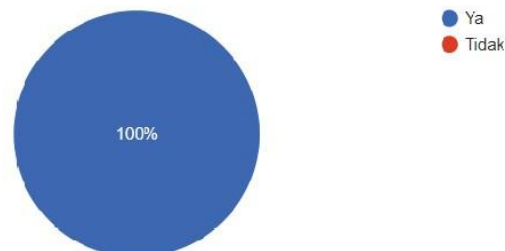
Gambar 3.11. Diagram Kuesioner mengenai Pemilihan Sekolah.

Kesimpulan dari jawaban responden di atas adalah, 50% masyarakat masih memilih sekolah umum sebagai tempat bernaung anak di dunia pendidikan. Sedangkan 50% masyarakat memilih sekolah pembentukan karakter di mana salah satunya adalah sekolah alam. Hal ini membuktikan bahwa sekolah pembentukan karakter mulai diminati oleh orang tua dan harus semakin dikembangkan guna memenuhi peminatan orang tua terhadap sekolah dengan konsep yang berbeda.

3. Minat Masyarakat terhadap Sekolah dengan Konsep yang Berbeda

Apakah menurut Anda sekolah dengan konsep pembentukan karakter harus semakin dikembangkan?

50 responses



Gambar 3.12. Diagram Kuesioner Sekolah dengan Konsep Berbeda.

Kesimpulan dari jawaban responden di atas adalah, 100% setuju akan pengembangan sekolah dengan pembentuk karakter atau sekolah dengan konsep yang berbeda seperti pada umumnya. Penulis juga mengajukan pertanyaan untuk alasan dari jawaban tersebut di mana rata-rata responden menjawab bahwa pendidikan adalah salah satu hal penting di Indonesia sehingga harus ada hal baru dalam dunia pendidikan.

4. Pengetahuan Masyarakat tentang keberadaan Sekolah Tanah Tingal



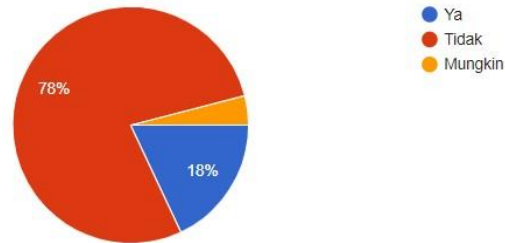
Gambar 3.13. Diagram Kuesioner mengenai Pengetahuan Masyarakat terhadap keberadaan Sekolah Tanah Tingal.

Kesimpulan dari jawaban responden di atas adalah, lebih dari 64% masyarakat tidak mengetahui akan adanya sekolah Tanah Tingal. Maka dari itu, permasalahan tersebut dijadikan penulis sebagai acuan untuk perancangan media promosi sekolah Tanah Tingal.

3. Pengetahuan Masyarakat tentang Media Promosi Sekolah Tanah Tingal

Apakah Anda pernah melihat promosi yang dilakukan oleh sekolah Tanah Tingal?

50 responses

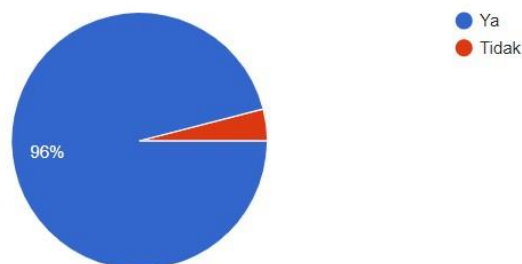


Gambar 3.14. Diagram Kuesioner mengenai Media Promosi Sekolah Tanah Tingal.

Dari hasil diagram di atas, ditemukan bahwa 78% masyarakat tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh sekolah Tanah Tingal. Sehingga dapat dikatakan bahwa sekolah Tanah Tingal memang memerlukan promosi yang lebih kuat. Berikut adalah diagram hasil kuesioner mengenai pendapat masyarakat jika Sekolah tanah Tingal memerlukan promosi.

Menurut Anda, apakah sekolah Tanah Tingal membutuhkan promosi lebih lanjut? Baik dalam media cetak ataupun media sosial.

50 responses

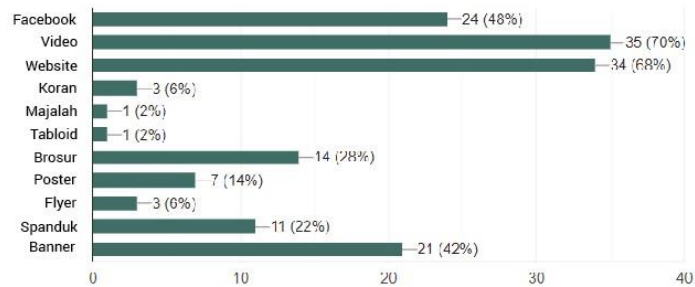


Gambar 3.15. Diagram Kuesioner mengenai Media Promosi Sekolah Tanah Tingal.

4. Media Promosi

Media apa saja yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses informasi suatu produk/barang/jasa? (pilih 3 saja)

50 responses



Gambar 3.16. Hasil Kuesioner mengenai Pemilihan Media Promosi Sekolah Tanah Tingal.

Kesimpulan pada jawaban kuesioner di atas adalah, 70% masyarakat memilih media video dalam memperoleh informasi disusul dengan 48% melalui facebook, kemudian masyarakat juga memilih media cetak dengan presentase 42% memilih *banner*, 28% brosur, 14% poster dan lainnya. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya media video dan media cetak, promosi dapat dirancang sesuai dengan hasil dari responden dan target audiens di lingkup Tangerang Selatan.

3.1.4. Studi Existing

Studi Existing dilakukan penulis untuk menjadi sebuah referensi dalam pembuatan atau perancangan visual media promosi Sekolah Tanah Tingal dengan cara mengamati visual serta media promosi beberapa sekolah yang memiliki konsep sama seperti Sekolah Tanah Tingal. Pada bagian ini juga

terdapat studi kompetitor untuk memperkuat data dan bukti dalam perancangan media promosi. Berikut adalah beberapa sekolah yang dipilih penulis sebagai studi eksisting.

1. Sekolah Alam Ar-Rahman Kids



Gambar 3.17. Logo Sekolah Alam Ar-Rahman Kids.

(arahman-islamic.sch.id)

Pada penelitian studi eksisting dalam Sekolah Alam Ar-Rahman Kids, penulis melakukannya melalui riset pada internet dan *website* sekolah di mana penulis hanya menemukan poster sebagai media promosi yang sekolah tersebut gunakan. Berikut adalah poster sebagai media promosi yang dilakukan oleh Sekolah Alam Ar-Rahman Kids.



Gambar 3.18. Poster Sekolah Alam Ar-Rahman Kids.

(arahman-islamic.sch.id)

Dapat ditemukan bahwa poster dominan berisi teks mengenai informasi seputar pendaftaran sekolah, fasilitas, serta kontak info sekolah. Poster sekolah ini tidak menggunakan ilustrasi namun hanya berupa sedikit fotografi gedung sekolah. Warna yang digunakan juga dominan hijau di mana untuk menunjukkan kesan islami.

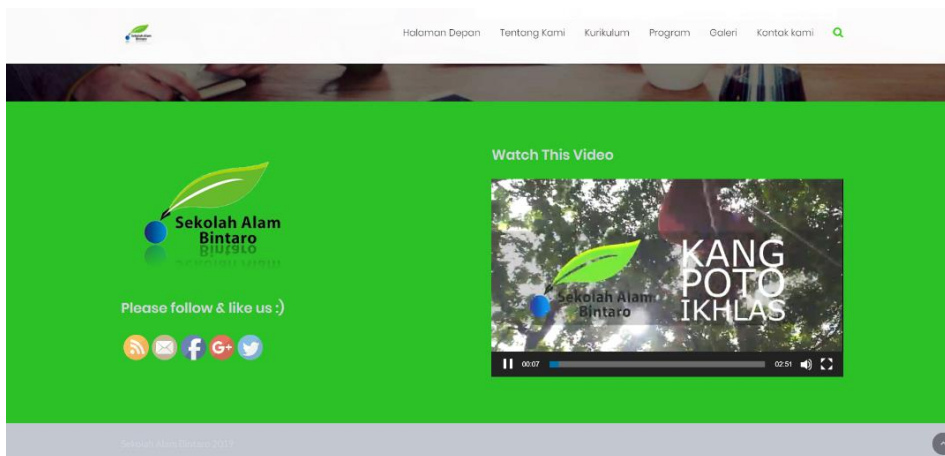
2. Sekolah Alam Bintaro



Gambar 3.19. Logo Sekolah Alam Bintaro.


(sekolahalambintaro.sch.id)

Berdasarkan hasil observasi melalui internet dan *website*, sekolah ini sangat mengedepankan pendidikan agama dalam pembelajarannya. Untuk media promosi Sekolah Alam Bintaro, penulis hanya menemukan media promosi berupa gambar dengan *Grid* berisi teks informasi mengenai informasi pendaftaran Sekolah Alam Bintaro. Sekolah Alam Bintaro juga terlihat tidak menggunakan ilustrasi dalam desain promosinya dan menonjolkan beberapa warna hijau dalam setiap visual. Terdapat juga video yang ditampilkan pada *website* Sekolah Alam Bintaro, namun video tersebut bukan sebagai media promosi yang mereka gunakan melainkan hanya berupa video dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Sekolah Alam Bintaro.



Gambar 3.20. Screenshot Website Sekolah Alam Bintaro.

(sekolahalambintaro.sch.id)



Sekolah Alam Bintaro

- PERNYATAAN USIA**

Level Kelas	Jumlah Kelas	Usia (pada bulan Juli 2018)
Play Group A	2 paralel	2 tahun
Play Group B	2 paralel	3 tahun
TK-A	3 paralel	4 tahun
TK-B	3 paralel	5 tahun
SD 1	3 paralel	6 tahun
SD 2	3 paralel	7 tahun
SD 3	3 paralel	8 tahun
- DAUJIS/OBSERVASI**
 - Dilakukan observasi kematangan belajar bagi siswa baru
 - Dilakukan dialog pendidikan anak bagi orang tua siswa baru
- KEMAJUAN FINANSIAL SISWA BARU ***
 Biaya Formulir Rp. 550.000,- + NOMOR URUT TERAKHIR (550.000)**

Level Kelas	Uang Pangkal	Dana Tahunan ***	SPP	English Book + Dirasli	Parenting	Saragam****
Play Group A	8.500.000,-	2.500.000,-	750.000,-	-	1.250.000,-	-
Play Group B	8.000.000,-	2.500.000,-	750.000,-	-	1.250.000,-	130.000,-
TK-A	12.000.000,-	2.750.000,-	850.000,-	15.000,-	1.250.000,-	255.000,-
TK-B	10.000.000,-	2.750.000,-	850.000,-	225.000,-	1.250.000,-	255.000,-
SD 1	23.000.000,-	3.250.000,-	1.100.000,-	250.000,-	1.250.000,-	L: 630.000,- P: 685.000,-
SD 2	20.000.000,-	3.250.000,-	1.100.000,-	250.000,-	1.250.000,-	L: 630.000,- P: 685.000,-
SD 3	19.000.000,-	3.250.000,-	1.100.000,-	250.000,-	1.250.000,-	L: 630.000,- P: 685.000,-
Paket PG A-TK B	17.500.000,-	menyesuaikan	menyesuaikan		1.250.000,-	
Paket P SB-TK B	16.500.000,-	menyesuaikan	menyesuaikan		1.250.000,-	
- KETUNTUAN DANA DEPOSIT**
 - Pada saat pengambilan formulir, setiap orang tua calon siswa baru (baik dari TK Sa Bintaro maupun luar) diwajibkan utk membayar dana deposit sebesar **Rp.5.000.000,-** (lima juta rupiah) yang akan diperhitungkan sebagai bagian dari pembiayaan sekolah.
 - Harga yang sudah menyerahkan deposit yang bisa mengikuti proses seleksi PMS Sekolah Alam Bintaro dan jika tidak maka quota akan diberikan kepada yang lain.
 - Biaya Deposit akan dikembalikan jika:
 - orang tua calon siswa tidak lulus dalam proses seleksi PMS
 - tidak dapat memenuhi 2 kali jadwal wawancara yg telah ditentukan, dan quota diberikan kepada yang lain

Gambar 3.21. Gambar Informasi Pendaftaran Sekolah Alam Bintaro.

(sekolahalambintaro.sch.id)

3.1.4.1. Studi Kompetitor

Untuk studi kompetitor dilakukan observasi melalui internet terhadap kompetitor Sekolah Tanah Tingal menurut dari pihak sekolah yaitu Sekolah

Alam Bintaro. Kedua sekolah ini sama-sama memiliki sekolah dengan tema lingkungan dan pembelajaran di alam terbuka, namun memiliki konsep pembelajaran yang berbeda. Dimana untuk Sekolah Tanah Tingal memiliki wawasan-wawasan sebagai konsep pembelajaran seperti yang telah disebutkan pada hal. 35, sedangkan untuk Sekolah Alam Bintaro berkonsep berdasarkan Al-Quran dan Hadits yang menerangkan bahwa tujuan manusia diciptakan salah satunya adalah untuk menjadi khalifah di muka bumi.

3.1.4.2. Kesimpulan Studi Eksisting

Kesimpulan yang bisa didapatkan dalam Sekolah Alam Ar-Rahman Kids dan Sekolah Alam Bintaro adalah terdapat unsur warna hijau dalam setiap perancangan visualnya. Maka dari itu, penulis akan menggunakan unsur warna yang berbeda dari kedua sekolah tersebut sebagai pembeda sehingga dapat menjadi ciri khas tersendiri untuk Sekolah Tanah Tingal.

3.2. Metodologi Perancangan

Berikut adalah metodologi perancangan yang akan dilakukan oleh penulis dalam merancang media promosi Sekolah Tanah Tingal:

3.2.1. Perancangan Media Promosi

Adanya strategi perancangan media promosi berguna sebagai membantu promosi yang dibuat menjadi berhasil dan melekat di benak masyarakat. Berikut merupakan strategi promosi yang umum digunakan menurut Kotler (2012):

1. Strategi Perancangan

Merupakan proses dalam perencanaan untuk melihat kestabilan dan potensi sebuah instansi dalam lingkungan tertentu.

2. Memilih Visi dan Misi

Mengkomunikasikan visi dan misi suatu instansi sehingga dapat dimengerti oleh target audiens. Selain itu, untuk menyampaikan gambaran ideal dan nyata suasana yang terjadi pada instansi sehingga akan membuat konsumen dapat melihat dengan jelas apa yang akan mereka dapatkan. Hal itu dapat membuat konsumen melihat inti maksud dari instansi yang ingin disampaikan.

3. Menentukan Target, Posisi dan Segmentasi Pasar

Salah satu elemen utama dalam perencanaan pemasaran yaitu penentuan posisi sebuah instansi. Untuk membangun dan memperluas jaringan, diperlukan ada identifikasi ketertarikan target audiens baik dalam kelompok atau individu.