

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sekolah Permatahati, yang bernaung di bawah Yayasan Bina Insan Selaras (YBIS), merupakan sekolah berwawasan lingkungan dengan jenjang pendidikan Pendidikan Anak Usia Dini yaitu Kelompok Belajar (KB) atau *playgroup*, Taman Kanak-Kanak (TK) serta Sekolah Dasar (SD) yang berlokasi di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Sekolah Permatahati sebagai sekolah berwawasan lingkungan turut fokus terhadap pengembangan *soft-skill* dan *hard-skill* anak secara seimbang dengan diberlakukannya metode pembelajaran *Experiential Learning* untuk jenjang KB/ TK dan SD serta Metode Sentra yang dikhususkan untuk jenjang KB/ TK (brosur Sekolah Permatahati, 2016).

Sekolah Permatahati menjadi salah satu pilihan para orangtua murid untuk menyekolahkan anak-anaknya, khususnya di lingkungan sekitar Kecamatan Tajurhalang dimana Sekolah Permatahati Bogor berdiri. Ummi Leni, sebagai orangtua murid Sekolah Permatahati, dalam sebuah wawancara yang dilangsungkan dengan penulis menyatakan bahwa Sekolah Permatahati menjadi pilihan terbaik untuk sang anak yaitu Yasmine yang telah menjalani pendidikan di Sekolah Permatahati Bogor sejak Taman Kanak-kanak hingga kini duduk di kelas 1 Sekolah Dasar. Ummi Leni merasa bahwa metode pembelajaran Sekolah Permatahati yang unik yaitu Metode Sentra dan *Experiential Learning*, yang jarang Ummi Leni temui di sekolah lain, sangat cocok dan berdampak positif kepada

karakter sang anak yang kinestetik dan emosional. Metode pembelajaran tersebut diimbangi dengan bimbingan guru-guru yang sudah tersertifikasi dan kompeten dalam menjalankan metode-metode tersebut sehingga proses perkembangan anak terbimbing secara baik dan progresif, tanpa menghilangkan *jiwa anak-anak* para murid yang sejatinya suka bermain untuk belajar (U. Leni, komunikasi personal, 12 September, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SD Permatahati, Penny Anggrahini menyatakan bahwa minat dari orangtua murid untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Permatahati cukup banyak dan kuat, dikarenakan metode pembelajaran Sekolah Permatahati yang unik dan disertai fasilitas pembelajaran yang dinilai lebih lengkap daripada sekolah lain di sekitaran area tersebut – dikarenakan fasilitas yang tersedia dapat menyeimbangi kegiatan pembelajaran di dalam ruang maupun ruang luar (*outdoor*). Namun, kenaikan jumlah pendaftar murid baru di setiap tahun ajaran baru, baik di TK Permatahati maupun SD Permatahati, terbilang sedikit (P. Anggrahini, komunikasi personal, 12 Maret, 2020). Pada dokumen Sekolah Permatahati (2020), tercatat bahwa nilai rata-rata penambahan murid baru di TK Permatahati dari tingkat Kelompok Bermain atau *playgroup*, TK A, hingga TK B, terhitung dari 6 Tahun Ajaran terakhir yaitu 2014/ 2015 sampai dengan 2020/ 2021 adalah sejumlah 9 anak dengan nilai rata-rata jumlah siswa sebesar 20 anak. Sedangkan di SD Permatahati memiliki angka yang lebih kecil dibandingkan TK Permatahati, dimana jumlah rata-rata penambahan murid baru di SD Permatahati—kelas 1 SD sampai dengan kelas 6

SD—adalah sebesar 5 dengan nilai rata-rata jumlah siswa sejumlah 11 anak (dokumen administrasi Sekolah Permatahati, 2020).

Kenaikan jumlah murid baru di Sekolah Permatahati yang sedikit dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah adanya rasa sungkan yang dimiliki masyarakat untuk mendaftarkan anak-anaknya di Sekolah Permatahati, dikarenakan tidak memahami metode pembelajaran dan konsep yang dijalankan oleh sekolah (P. Anggrahini, komunikasi personal, 12 Maret, 2020). Pencapaian yang diinginkan orangtua kepada anaknya cenderung sebatas pintar *calistung* (baca, tulis dan hitung) supaya memudahkan proses sang anak ketika menjejak Sekolah Dasar (U. Leni, komunikasi personal, 12 September, 2020).

Menurut pengalaman U. Leni (2020), metode pembelajaran yang dimiliki sekolah yang terlalu memfokuskan anak untuk bisa dan lancar membaca dan berhitung sebagai pencapaian utama membuat emosi anak menjadi tertekan dan merasa kurang bebas, dikarenakan situasi belajar yang pasif (satu arah) dan anak yang terlalu didorong untuk fokus belajar membaca dengan kurangnya aktivitas bermain untuk belajar sebagai mestinya anak pada usia dini juga perlu mendapatkan pengembangan karakter lainnya selain kemampuan baca-tulis saja.

Asep Sudrasyah (2014) berpendapat bahwa:

Pada giliran nya, preferensi orang tua banyak ditentukan oleh faktor lulusan, bukan proses berlangsungnya pendidikan di sekolah tersebut. Bagi orang tua, ukurannya sederhana, siswa lulus dengan nilai terbaik sebagai tiket memasuki jenjang pendidikan yang lebih

tinggi (para. 4).

Penny Anggrahini (2020) menyatakan bahwa sedikitnya minat orangtua dalam mendaftarkan anaknya ke Sekolah Permatahati Bogor juga disebabkan oleh tidak adanya sumber yang bisa dipegang oleh calon orangtua murid untuk memperoleh informasi mendalam mengenai Sekolah Permatahati. Berdasarkan survei yang dilangsungkan penulis mengenai Pendapat Masyarakat terhadap Media Promosi Sekolah Permatahati Bogor (2020), informasi mengenai sebuah sekolah masyarakat dapatkan mayoritas dari media promosi luar ruang yang mereka jumpa—seperti spanduk, billboard, dan lainnya—serta mendengar dari keluarga dan kerabat. Sedangkan media digital lebih digunakan masyarakat untuk menggali informasi yang lebih dalam lagi mengenai sekolah tersebut. Metode promosi *word-of-mouth* atau promosi mulut-ke-mulut dinilai masyarakat sebagai metode yang cukup efektif dalam penyebaran informasi mengenai sebuah sekolah. Namun, metode ini tidak dianggap masyarakat sebagai preferensi utama dalam pengenalan informasi sekolah untuk pertama kali (K. Salsabila, *Kuesioner Kesadaran Masyarakat Terhadap Media Promosi Sekolah*, 2020). Meninjau dari adanya pendapat terkait, Sekolah Permatahati baru memiliki media promosi dalam bentuk spanduk, brosur, akun sosial media Facebook, dan telah melaksanakan metode promosi sosialisasi yang bertujuan untuk mengenalkan Sekolah Permatahati.

Promosi sekolah saat ini lebih mengedepankan cara promosi temu wajah, yaitu dengan mengadakan penyuluhan, sosialisasi, atau *parenting workshop* ke sekolah-sekolah atau komunitas, yang sejauh ini sudah cukup efektif. Karena

minimnya ragam media promosi lain yang dimiliki, informasi mengenai sekolah yang tersampaikan kepada calon-calon orang tua murid hanya diketahui oleh masyarakat sekitar area sekolah, yaitu di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor saja (P. Anggrahini, komunikasi personal, 12 Maret, 2020).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, perancangan media promosi Sekolah Permatahati yang efektif diperlukan sebagai media yang dapat memberikan dan memaparkan gambaran besar Sekolah Permatahati Bogor sebagai sekolah berwawasan lingkungan dengan metode pembelajaran yang unik, dan untuk mencapai target audiens yang lebih luas lagi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka didapatkan rumusan masalah perancangan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang media promosi Sekolah Permatahati Bogor yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah minat siswa baru?

## **1.3. Batasan Masalah**

Penulis memfokuskan perancangan kepada perancangan media promosi yang mencakup pembuatan media promosi daring, salah satunya berupa konten audio visual serta media promosi cetak yang ditujukan untuk menambah variasi media promosi Sekolah Permatahati dan mengenalkan Sekolah Permatahati Bogor sebagai salah satu sekolah berwawasan lingkungan atau yang biasa disebut *sekolah alam* di

Bogor. Perancangan media promosi ini akan turut mendukung metode promosi yang telah berlangsung yaitu metode *word-of-mouth*.

Target yang akan disasar adalah sebagai berikut:

a. Demografis

- Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan,
- Orang tua berusia 25-45 tahun (target primer)
- Anak berusia 4-12 tahun (target sekunder) – dikarenakan berdasarkan PPDB 2020 yang diatur dalam Pasal 4 dan 5 Permendikbud Nomor 44 (2019) bahwa syarat penerimaan siswa untuk TK adalah usia paling rendah 4 tahun hingga 6 tahun, serta untuk SD adalah dengan persyaratan usia paling rendah 6 tahun hingga 12 tahun–
- Tingkat *socio economic status* (SES) tingkat B dan C. Nielsen Media Index, sebagaimana yang dikutip oleh I. Mulyadi dalam [marketing.co.id](http://marketing.co.id) (2011), menentukan bahwa seseorang/ keluarga masuk ke dalam kategori SES B apabila tingkat pengeluaran per bulan adalah sejumlah Rp 1.250.000 – Rp 1.750.000. Sedangkan seseorang/ keluarga yang masuk ke dalam kategori SES C adalah apabila tingkat pengeluaran per bulan sejumlah Rp 800.000 – Rp 1.250.000.

b. Geografis

Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota dan Kabupaten Bogor.

c. Psikografis

- Senantiasa fokus dan memperhatikan perkembangan dan pengasahan *hard skill* dan *soft skill* anak
- Menyukai konsep sekolah alam atau yang tidak menggunakan metode pembelajaran yang pasif (satu arah).

d. Perilaku

Orang tua yang senang mencari dan aktif membagikan informasi baik di gawai dan *platform* media sosial maupun membagi pengalaman lewat cerita pengalaman (metode *word-of-mouth*).

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan tugas akhir ini adalah membuat perancangan media promosi Sekolah Permatahati Bogor yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah minat siswa baru.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

1. Manfaat bagi Penulis

Penulis mendapatkan ilmu serta pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah dan dalam merancang strategi media promosi yang tepat dan efektif, serta untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

2. Manfaat bagi Orang Lain

Penelitian dan solusi dalam karya tulis mampu menjadi inspirasi dan referensi bagi mahasiswa maupun yang akan melaksanakan penelitian

dan perancangan terkait media promosi khususnya media promosi sebuah sekolah, serta menjadi inspirasi bagi sekolah untuk merancang media promosi yang efektif dan tepat.

### 3. Manfaat bagi Universitas

Karya perancangan dan karya tulis dapat melengkapi arsip makalah bagi institusi serta menjadi tambahan referensi penelitian perancangan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.