

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka akan digunakan sebagai acuan penulis dalam perancangan media promosi Sekolah Permatahati yang meliputi segi desain komunikasi visual secara teknis dan konten kreatif, strategi keefektifan promosi, serta tema besar media promosi yaitu mengenai sekolah dan kurikulum dengan metode *Experiential Learning* dan Metode Sentra, dengan konsep sekolah berwawasan lingkungan atau sekolah alam.

2.1. Desain Komunikasi Visual

Moriarty, Mitchell, and Well (2011, hlm. 290) menyatakan bahwa komunikasi visual menjadi penting untuk membuat brand menjadi berkesan dengan membuat visual pada iklan seolah turut mengkomunikasikan pesan yang tidak hanya tersampaikan lewat kalimat teks.

Peran visual yang dapat mendemonstrasikan pesan membawa efek-efek tertentu seperti yang tertera pada Model Segi Efek (*Facets Model of Effects*, yaitu visual tertentu dapat membuat iklan menjadi menarik perhatian (*grab attention*), tertanam di memori (*stick in memory*), meyakinkan dengan kuat (*cement belief*), menyampaikan cerita menarik (*tell interesting stories*), berkomunikasi cepat (*communicate quickly*), dan terasosiasi dengan suatu hal tertentu untuk membuatnya menjadi distingtif (*anchor associations*) (hlm. 291).

2.1.1. Komposisi Desain

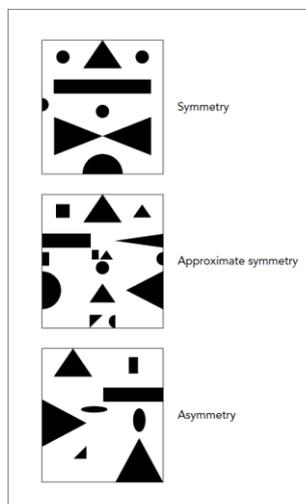
Menurut Robin Landa (2010, hlm. 151) komposisi adalah keseluruhan susunan struktur elemen grafis untuk memberikan wujud atau bentuk pada konten yang dibuat. Dalam komposisi desain, terdapat beberapa prinsip dasar desain untuk diterapkan di aplikasi media, yaitu:

1. Format

Format diperlukan untuk aplikasi desain atau konten pada media yang akan digunakan.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan, baik yang bersifat simetris maupun asimetris, dihasilkan oleh harmoni pembagian berat visual yang rata pada semua elemen dalam komposisi.



Gambar 2.1 *Types of Balance*
(Landa, 2010, hlm. 158)

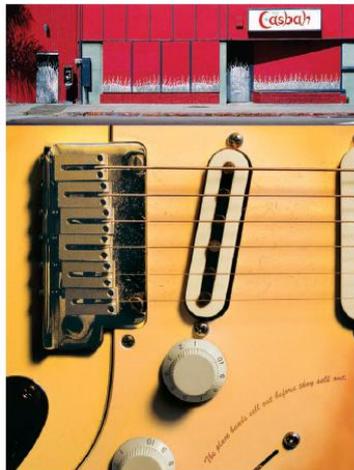
3. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hirarki visual menciptakan keberurutan dan keterhubungan semua elemen grafis untuk menuntun pembacaan desain oleh audiens berdasarkan penekanan (*emphasis*).

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan diperoleh dari senada nya semua elemen grafis yang ada.

5. Irama (*Rhythm*)



Gambar 2.2. *Rhythm*
(Landa, 2010, hlm. 168)

Irama adalah repetisi elemen grafis yang tersusun dengan interval tertentu untuk membangun ketersambungan visual dari satu bagian ke bagian lain. Dalam irama, terdapat pula variasi yang tercipta dari modifikasi elemen grafis untuk memberi penekanan ketertarikan visual.

6. Harmoni, Proporsi, dan Skala

Harmoni adalah penggabungan elemen-elemen grafis untuk menciptakan komposisi yang harmonis. Proporsi adalah hubungan dari perbandingan ukuran-ukuran untuk menghasilkan satu-kesatuan. Skala adalah ukuran elemen dalam perbandingan dengan elemen lain.

7. *Figure/ Ground Shape Relationships*

Figure/ ground yang dikenal dengan ruang negatif dan positifnya adalah prinsip dasar dari persepsi visual yang berhubungan dengan bentuk pada permukaan datar.

2.1.2 Tipografi



Gambar 2.3. *Typefaces*
(Landa, 2010, hlm. 132)

Robin Landa (2010, hlm. 127) menyatakan bahwa tipografi dalam desain komunikasi visual berkaitan dengan pemaknaan denotasi atau pada segi keterbacaan dan estetika. Tipografi adalah perancangan dan susunan huruf dalam dua dimensi, serta ruang dan waktu.

Dalam memilih sebuah *typeface*, diperlukan 5 kriteria *umum*, yaitu:

1. Ide

Setiap *typeface* mempunyai karakter spesifik untuk menyampaikan pesan dengan tepat.

2. Konten

Typeface perlu memiliki keterbacaan yang jelas agar pembaca dapat memahami pesan yang dimaksud dalam konten.

3. Audiens

Jenis *typeface* menyesuaikan dengan target yang disasar berdasarkan demografik nya.

4. Integrasi dengan Gambar

Penyesuaian *typeface* dengan gambar untuk mendapatkan karakteristik gaya yang sama dan tepat dalam penyampaian pesan.

5. Konteks dan Media

Aplikasi *typeface* disesuaikan diuji coba keefektifan penggunaannya pada media yang akan digunakan.

Ismail H. Nakilcioglu (2013) menyatakan bahwa huruf-huruf dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok yang terdefiniskan guna memudahkan dalam menentukan spesialisasi penulisan (hlm. 10).

Terdapat 4 kategori utama pengelempokan huruf, yaitu:

1. *Serif*

The image shows the words "Clarendon Times" in a bold, serif font. The letters have a classic, slightly condensed appearance with distinct serifs at the ends of the strokes. The text is enclosed in a thin black rectangular border.

Gambar 2.4. *Font Serif*
(Nakilcioglu, 2013, hlm. 44)

Bagian atas dan bawah setiap ujung dari huruf memiliki tanda *serif* yang membuat bentuk huruf menjadi berkaki (*footed*).

2. *Sans-Serif*

The image shows the words "Helvetica Arial" in a bold, sans-serif font. The letters are clean, modern, and have a uniform thickness throughout. The text is enclosed in a thin black rectangular border.

Gambar 2.5. *Font Sans-Serif*
(Nakilcioglu, 2013, hlm. 45)

Sans-serif memiliki bagian ujung huruf yang tampak lurus; tanpa memiliki *serif*, dan memiliki ketebalan yang sama antar setiap batang huruf. Tipe

huruf *sans-serif* baik digunakan untuk judul dan ditujukan untuk memudahkan keterbacaan dari jarak dekat maupun jauh.

3. Tulis Tangan (*Hand writing*)



Gambar 2.6. *Font Hand writing*
(Nakilcioglu, 2013, hlm. 45)

Jenis huruf *hand writing* mempunyai 4 sub kategori yaitu *script*, *cursive*, *text*, dan kaligrafi. Penulisan huruf terdepan pada setiap kata menggunakan huruf besar (*capitalized*) dan huruf selanjutnya menggunakan huruf regular; membuat level keterbacaan menjadi sulit.

4. Dekoratif (*Decorative*)



Gambar 2.7. *Font Decorative*
(Nakilcioglu, 2013, hlm.47)

Huruf dalam kategori dekoratif ditujukan untuk ditempatkan dalam konteks/ tujuan grafis dan dekoratif, yang terbatas oleh imajinasi manusia. Penggunaannya lebih digunakan dalam karya artistik.

2.1.3 Gambar (*Images*)

Gambar atau visual berfungsi sebagai penggambaran representasi dari berbagai hal yang bisa berupa karya fotografi, ilustrasi, bahkan gambar elemental seperti tanda dan simbol. Menurut Robin Landa (2010, hlm. 136) terdapat beberapa kategori umum dari gambar yang diantaranya adalah:

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambaran tangan yang diaplikasikan dengan berbagai media dan gaya untuk mengiringi dan memperjelas pesan dalam teks.

2. Fotografi

Gambar fotografi diperoleh melalui jepretan dan rekaman kamera untuk, yang bisa ditujukan untuk kebutuhan komersil dengan beragam aliran fotografi seperti fotografi potret, makanan, seni murni, jurnalistik, dan lain-lain.

3. Kolase (*Collage*)

Kolase adalah visual yang dihasilkan dari proses memotong dan menempel unsur gambar, foto, kertas, dan/ atau kain pada permukaan datar untuk mendapatkan suatu perpaduan bentuk dan warna.

4. *Photomontage*

Sebuah komposisi visual yang terdiri atas susunan foto-foto dengan objek utuh maupun sebagian untuk melahirkan gambar baru yang unik.

5. *Mixed media*

Visual dihasilkan dari percampuran/ penggabungan media-media yang berbeda.

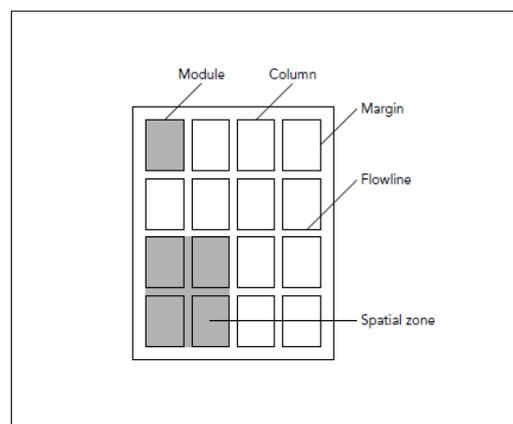
6. *Motion graphics*

Grafis bergerak yang memuat elemen tipografi, gambar, video, dan audio, yang dibuat dengan teknik film, animasi, iklan, dan lain sebagainya.

7. Diagram

Diagram adalah grafis yang merepresentasikan data dan informasi dalam bentuk grafik infografis maupun peta.

2.1.4 *Grid*



Gambar 2.8. *Grid Anatomy*
(Landa, 2010, hlm. 180)

Robin Landa (2010, hlm. 183) menjelaskan bahwa *grid* yang tersusun atas struktur garis-garis vertikal dan horizontal bertujuan untuk mengatur dan mengorganisir huruf dan visual. *Grid* terdiri dari batas-batas (*margins*) yang merupakan spasi kosong pada bagian atas, bawah, kiri, dan kanan bidang halaman digital dan cetak yang berfungsi membingkai konten tipografis atau visual di halaman tersebut.

2.2. Promosi

2.2.1. Fungsi Promosi

Moriarty, Mitchell, dan Well (2011, hlm. 525) menyebutkan bahwa promosi ditujukan untuk membangun objektif tertentu seperti:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Iklan yang dipadukan dengan promosi yang sesuai ditujukan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli dan mencoba barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Uji Coba (*Trial*)

Uji coba merupakan prosedur yang esensial dalam promosi untuk membuat target yang dituju terlibat dengan produk dan termotivasi untuk membeli, dimana salah satu caranya adalah dengan pemberian *sample*.

3. Peningkatan Pasar (*Increase Market Share*)

Untuk mempertahankan *merek* dan bersaing dalam kompetisi pasar yang sejenis, maka promosi didukung oleh alat-alat promosi seperti kupon, acara atau *event*, hadiah, dan lain sebagainya.

4. Pengingat Merek (*Merek Reminder*)

Pengingat *merek* melibatkan pengalaman positif konsumen dengan produk yang dituang dalam bentuk iklan khusus seperti pemberian barang ucapan terimakasih, dengan tujuan agar pembelian berulang dapat terjadi di kemudian hari.

2.2.2. Tujuan Promosi

Promosi sebagai bentuk komunikasi marketing mempunyai tujuan atau objektif. Moriarty, Mitchell, dan Well (2011, hlm. 537) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli dan mencoba produk, serta untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk. Promosi tidak bisa berdiri sendiri untuk membangun citra merek serta dalam merubah sifat atau persepsi konsumen terhadap citra merek.

2.2.4 Proses Perencanaan Promosi

2.2.4.1 Copywriting

Perencanaan promosi diawali dengan proses *copywriting* atau sebuah proses perencanaan konsep kreatif. Moriarty, Mitchell, dan Well (2011, hlm. 260) menyatakan bahwa *copywriting* dibuat oleh seorang *copywriter* yang bertugas dalam merancang pesan untuk komunikasi pemasaran dengan mengamati – dari kacamata konsumen – bagaimana orang-orang berkomunikasi, dan kemudian menyesuaikan perancangan pesan agar bisa sesuai dengan target audiens dari *brand* tersebut.

Penulisan *copy* yang efektif menurut Moriarty, Mitchell, dan Well (2011, hlm. 263) ditulis melalui tahap revisi yang diulang-ulang untuk mendapatkan *copy* yang ringkas namun padat dan jelas. Sebuah *copy* yang efektif bersifat spesifik, mempunyai variasi, dan berfokus pada satu pesan dan ide. *Copywriting* meliputi tiga unsur yaitu:

1. *Tone of Voice*

Copywriter menulis seolah sedang berbincang dengan targetnya. Maka *copy* yang ditulis harus sebisa mungkin menyesuaikan dengan pemikiran dan sifat target tersebut. Salah satu contoh adalah penggunaan unsur komedi pada suatu iklan dengan target audiens pria muda (hlm. 263).

2. *Grammar and Adese*

Penyusunan tata kalimat dan permainan kata-kata pun menjadi penting sebagai daya tarik untuk seefektif mungkin menyampaikan pesan dan menanamkan citra merek yang berkesan pada benak konsumen (hlm. 264).

3. *The Strategy Imperative*

Menyuarakan strategi yang strategis berdasar dari pesan klien dan *creative brief* yang ada (hlm. 265).

2.3 Jasa Layanan Pendidikan

Definisi jasa menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh R. Lupriyadi & A. Hamdani (2006), merupakan setiap aktivitas dan aksi yang ditawarkan kepada pihak berbeda

yang tidak memiliki wujud serta tidak menimbulkan hak milik bagi siapapun. Berjalannya jasa dapat melibatkan adanya produk fisik maupun sebaliknya.

Asas jasa meliputi semua kegiatan ekonomi yang berhasil akhir diluar produk dan definisi fisik yang diwujudkan dan dipakai di waktu yang sama, menawarkan nilai khusus serta tidak berwujud secara prinsip bagi konsumen pertamanya.

Sedangkan pengertian pendidikan menurut A. Tafsir (2005) merupakan bimbingan yang dilangsungkan oleh tenaga ajar bagi pertumbuhan pribadi siswa yang meliputi seluruh aspek termasuk perkembangan jasman dan rohani demi terciptanya personalitas utama.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai hasil dari jasa adalah sesuatu tanpa wujud yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dengan maupun tanpa melibatkan dukungan dari produk fisik dalam berlangsungnya proses interaksi antara kedua pihak pemberi dan pengguna jasa yang tidak menimbulkan hak milik kepada siapapun.

2.4 Sekolah

Definisi sekolah menurut Daryanto (1997, hlm. 544) adalah tempat–bangunan maupun lembaga–dimana penerimaan dan pemberian ilmu dalam sebuah proses pembelajaran berlangsung. Dalam sekolah, pendidikan adalah mengenai penyediaan akses kepada keilmuan yang terspesialisasi yang terwujud di wilayah-wilayah yang berbeda (M. Young, hlm. 151).

2.4.1 Jenjang Pendidikan Anak Usia Dini

Pengertian Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2016) adalah pembinaan pendidikan yang diperuntukkan bagi perkembangan anak sejak ia lahir hingga usia enam tahun agar siap untuk menempuh jenjang pendidikan selanjutnya. PAUD yang ditanamkan pada masa usia keemasan (*golden age*) menjadi penting sebagai fondasi dasar kepribadian anak dalam berkembang yang dapat mengoptimalkan potensi, prestasi, dan produktivitas anak. PAUD berdasarkan Undang-undang RI No. 20 Pasal 28 (2003) dapat berupa Kelompok Bermain (KB), Tempat Penitipan Anak (TPA), atau lainnya yang setara.

2.4.2 Jenjang Sekolah Dasar

Menurut Undang Undang RI No. 20 Pasal 18 (2003) mengenai Sistem Pendidikan Nasional, Sekolah Dasar (SD) merupakan bagian dari pendidikan dasar sebagai jenjang pendidikan yang menjadi dasar atas jenjang pendidikan selanjutnya, yaitu menengah dan tinggi. Pendidikan dasar juga merupakan bagian dari program wajib belajar yang berhak diikuti oleh warga negara yang berusia 6 tahun (pasal 34).

2.4.3 Sekolah Berwawasan Lingkungan

Menurut Soper, Fano, dan Hammonds dari *National Wildlife Federation* (2015, hlm. 16) edukasi berwawasan lingkungan adalah istilah *umum* bagi program instruksional yang mengadopsi lingkungan natural dan sosio-kultural sebagai

konteks untuk pengalaman edukasi siswa, dimana karakteristiknya meliputi hal-hal berikut:

1. Pembelajaran Interdisiplin (*Interdisciplinary Learning*)

Konten pembelajaran berhubungan dengan lingkungan natural atau sosio-kultural yang menghapus pembatas yang terdapat diantara area subyek-subyek dasar.

2. Pengalaman Belajar Berdasarkan Proyek (*Project-based Learning Experiences*)

Melibatkan siswa secara aktif dalam proses pemecahan masalah (*problem solving*) serta proses pembelajaran dan proses kreatif yang dibimbing oleh guru.

3. Instruksi yang Berpusat Pada Siswa (*Student-centered Instruction*)

Pengalaman pembelajaran berfokus kepada atau berkembang dari minat dan antusiasme siswa, dimana siswa berhak menentukan sendiri cara penyelesaian suatu hal.

4. Pendekatan Konstruktif (*Constructivist Approaches*)

Membangun kemampuan dan pengetahuan dari pengalaman yang telah diraih pada kegiatan-kegiatan sebelumnya yang mencakup refleksi untuk membantu siswa mengambil pesan dan esensi dari apa yang telah dilakukan.

Program edukasi berwawasan lingkungan melibatkan siswa untuk belajar mengenai hubungan dari sebab-akibat untuk memahami sistem yang kompleks. Hasil dari pembelajaran ini membuat siswa mengerti akan konsep inti yang dimaksud, yang kemudian dapat diaplikasikan pada penyelesaian masalah dan situasi lain yang berbeda (hlm. 15).

2.4.3.1 Sekolah Alam

Sekolah Alam menurut Maryati (2007, hlm. 186) merupakan sekolah dengan konsep pendidikan berbasis alam semesta, dimana pembelajaran dilaksanakan di lingkungan yang natural dan dikelilingi alam terbuka, serta memberikan kebebasan siswa-siswinya dalam berseragam sebagai bentuk kebebasan berekspresi.

Belajar di alam terbuka, Sekolah Alam membimbing para siswa untuk belajar mandiri—peran guru dominan sebagai fasilitator yang mengarahkan—serta untuk menjadi manusia berkarakter yang dapat menggunakan sumber daya alam dengan bijaksana dan penuh afeksi (hlm. 187-188).

Maryati (2007) menjelaskan bahwasanya:

Metode pembelajaran yang digunakan untuk mendukung suasana tersebut, yaitu metode *spider web* (tematik), dimana suatu tema diintegrasikan dalam semua mata pelajaran. Dengan demikian, pemahaman siswa terhadap materi pembelajaran bersifat integratif, komprehensif dan aplikatif, sekaligus juga lebih *membumi* (hlm. 187).

Pembelajaran yang mengutamakan proses dibanding hasil menggiring anak untuk lebih dapat berpikir logis dalam belajar dibanding sekedar penguasaan ilmu eksakta saja. Sehingga, kemudian proses belajar dapat dijadikan contoh aktivitas kehidupan riil yang dihayati dengan senang hati (hlm. 187).

2.4.4 Metode Pembelajaran/ Kurikulum

Kurikulum menurut Alberty dan Alberty (1965) adalah penyelenggaraan aktivitas di sekolah yang mencakup mata pelajaran dan kegiatan lain di dalam serta luar kelas.

Undang-undang RI No. 20 pasal 36 (2003) menyatakan sebagai berikut:

Kurikulum disusun sesuai dengan jenjang pendidikan dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan memperhatikan peningkatan iman dan takwa, peningkatan akhlak mulia, peningkatan potensi, kecerdasan, dan minat peserta didik, keragaman potensi daerah dan lingkungan, tuntutan pembangunan daerah dan nasional, tuntutan dunia kerja, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, agama, dinamika perkembangan global, dan persatuan nasional dan nilai-nilai kebangsaan (pasal 36 ayat 2).

Seefeldt dan Wasik (2008, hlm. 53) menyatakan bahwa kurikulum modern dalam program belajar usia dini mencakup hal-hal seperti toleransi, menjadikan pengembangan pengetahuan dan keterampilan sebagai satu kesatuan, berdasarkan

tujuan atau tantangan yang memungkinkan untuk dicapai, membuat anak-anak terlibat aktif dalam sosial, fisik, maupun mental, dan lain sebagainya.

2.4.4.1 *Experiential Learning*

Seahan (2018, hlm. 29) mendefinisikan *Experiential Learning* (EL) sebagai proses berisi kegiatan yang melibatkan peserta untuk secara aktif belajar dari pengalaman dengan mengeksplorasi esensi dari aktifitas yang dijalani tersebut. EL memiliki dua dimensi dasar penting, yaitu:

1. Konsep Pengalaman Afektif (*Affective Experience*)

Konsep dari adaptasi menjadi pemeran utama hingga ke pengalaman afeksi, dimana konsep ini menjelaskan bahwa adaptasi yang sehat memerlukan suatu integrasi yang efektif dari proses kognisi dan afeksi yang menjadi pusat dari bentuk psikoterapi.

2. Konsep Siklus Hidup (*The Life Cycle*)

Melalui pengembangan sosioemosional yang berkontribusi kepada terapi psikologis.

Penny Anggrahini (2018, hlm. 107) berpendapat bahwa metode *Experiential Learning* tepat untuk digunakan sebagai metode pembelajaran di sekolah dikarenakan EL fokus pada pembelajaran masing-masing individu yang berbasis pengalaman dengan melalui lima tahapan pembelajaran yaitu melakukan

kegiatan, mengamati, menanya, menalar, dan mengkomunikasikan temuan hukum dan prinsip.

2.4.4.2 Metode Sentra

Metode sentra adalah sebuah adaptasi dari program *Beyond Centers & Circle Times* (BCCT) yang dikembangkan oleh Dr. Pamela Phelps. Yudhistira & Siska M. (2019, hlm. 144). Metode sentra yang terdiri atas sentra persiapan, sentra seni, sentra bahan alam, sentra balok, sentra iman dan taqwa, sentra main peran besar, dan sentra main peran kecil masing-masing membangun 7 jenis kecerdasan pula, yaitu cerdas kosakata (*linguistic intelligence*), cerdas angka dan rasional (*logical mathematical intelligence*), cerdas music (*musical intelligence*), cerdas raga (*bodily-kinesthetic intelligence*), cerdas ruang (*spatial intelligence*), cerdas interpersonal dan intrapersonal, kecerdasan naturalis, dan kecerdasan spiritual.

Yudhistira & Siska M. (2019) berpendapat:

Metode sentra menjadikan guru dan anak bisa saling berkomunikasi. Guru belajar membuat pertanyaan-pertanyaan yang evaluative, sehingga anak termotivasi untuk mencari jawaban yang beragam dan terbuka. Itu penting untuk membangun semua kecerdasan jamak (hlm. 137).