

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah rencana dan prosedur penelitian yang mencakup langkah dari asumsi yang luas sampai metode terperinci dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Creswell (2018:3)

Pada metodologi penelitian, penulis melakukan metode penelitian campuran, menurut Creswell (2018) metode penelitian campuran atau *mixed method* adalah penggabungan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, kedua pencampuran ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik untuk menjawab hipotesis atau dugaan sementara dari suatu penelitian. Penulis akan melakukan wawancara dengan pihak sekolah seperti kepala sekolah, orang tua murid Sekolah Dasar, narasumber yang bekerja dalam bidang kreatif, dan penulis akan menyebarkan kuesioner ke masyarakat Semarang Utara khususnya daerah Tanah Mas yang memiliki anak dengan jenjang Pendidikan Sekolah Dasar.

Penulis melakukan wawancara dengan metode *online* dengan narasumber. Penulis juga menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh target orang tua dengan umur 40-45 tahun. Selanjutnya sebagai tambahan data penulis, penulis akan melakukan studi eksisting dan studi referensi terkait dengan topik penulis.

Tujuannya adalah pengambilan data yang valid dan lebih luas agar penulis dapat mendapatkan data *survey* sebanyak-banyaknya melalui target yang sesuai dengan topik penulis.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2018:41) metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap oleh sekelompok manusia berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Pada metode ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber terkait dengan topik penulis. Penulis mengadakan *online meeting* dengan para narasumber di waktu yang berbeda. Penulis akan menanyakan berbagai pertanyaan terkait data yang dibutuhkan penulis. Tujuan dari pengambilan

data secara kualitatif adalah untuk mendapatkan data yang bersifat pendapat dan informasi melalui percakapan tentu ini akan sangat membantu karena narasumber dapat bebas mengemukakan pendapat dan sebaliknya.

Kemudian penulis akan melakukan studi eksisting dan studi referensi melalui media promosi dari sekolah lainnya berupa media digital yang dapat dijadikan perbandingan dan referensi bagi media perancangan yang akan dibuat oleh penulis.

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap Gabriel Hima Nugraheni S.S., sebagai kepala sekolah, Aprilia Wati dan Berta S., sebagai orang tua murid Sekolah Dasar, Fadhillah Rihadhatul Aisyahna, sebagai *social media strategic*, dan Inge Kristiani sebagai *Senior Graphic Designer* di Kanoo Studio.

1) Interview kepada Kepala Sekolah SMP Theresiana Semarang

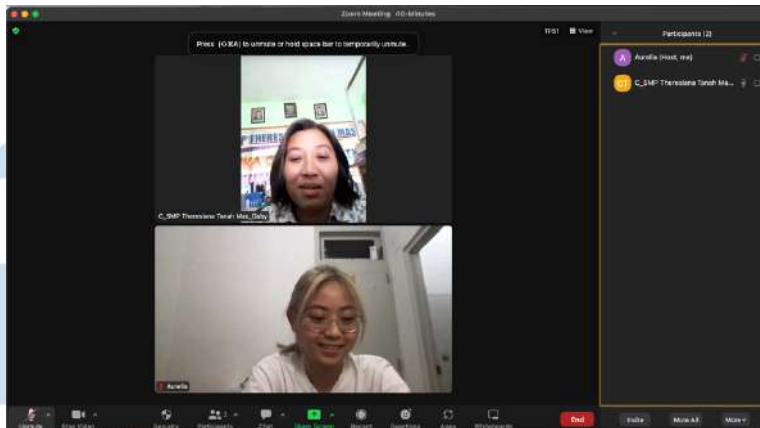
Interview dilakukan dengan Gabriel Hima Nugraheni S.S. pada hari Kamis tanggal 23 Februari 2023 pukul 12.57 WIB. Penulis mendapatkan berbagai *insight* terkait dengan masalah yang dialami sekolah, Kepala Sekolah mengatakan bahwa SMP Theresiana ini sudah menerapkan *Project-Based Learning* sejak tahun 2017 dan menyebarkan informasi kegiatan pembelajaran sekolah melalui akun media sosial sejak tahun 2018.

Sekolah mengadakan *Project-Based Learning* guna mengekspresikan kemampuan murid sesuai dengan bidang bakat dan minat mereka. Murid akan melakukan kegiatan seperti merancang, membuat, dan mendiskusikan dengan kelompok yang dibuat oleh sekolah. PjBL dilakukan selama 360 jam pelajaran per tahun yang terbagi dalam 3 tema besar. Jadi setiap *project* dilakukan selama 2 kali dalam satu bulan tergantung pembelajaran yang dilakukan. Contohnya, membuat alat sensor banjir, kewirausahaan lunpia, lomba mendesain logo untuk usaha, membuat filter air, dan *project* lainnya. Sekolah menyatakan

bahwa sistem pembelajaran seperti ini sudah efektif dilaksanakan karena tidak adanya kendala dari tahun ke tahun “semua guru dan murid saling memahami satu sama lain”.

Saat ini sekolah mengaku tidak adanya peningkatan jumlah siswa yang mendaftar dari beberapa tahun ajaran sebelumnya. Pihak sekolah juga mengaku adanya keterbatasan kemampuan pihak sekolah dalam pengaplikasian media desain. “jujur kami tidak paham cara bagaimana menampilkan visual unggahan yang baik” ujar kepala sekolah. Pihak sekolah mengaku tidak begitu paham dengan visual yang disukai oleh target pasar mereka, “jadi kami hanya mengandalkan fotografi, video, dan *caption* apa adanya saja karena adanya keterbatasan visual tersebut”. Pihak sekolah pun belum menemukan solusi dalam menyelesaikan masalah ini.

Perancangan media promosi dilakukan untuk menaikkan jumlah peserta didik baru SMP Theresiana Tanah Mas “karena kami menyuguhkan pembelajaran yang menyenangkan, aktif, kreatif, eksploratif, dan integral dalam pembelajaran berbasis *project* dan kami memiliki hubungan yang hangat antar guru dan murid untuk mencapai tujuan *tagline* kami yaitu sekolahku, rumahku, keluargaku, memberi hati” ungkap Kepala Sekolah. Harapan dari pihak sekolah tentunya ingin membuat sekolah dikenal oleh masyarakat Semarang secara luas, mendapatkan citra sekolah yang baik, mendapatkan peserta didik baru, dan menjadi inspirasi bagi orang tua murid yang ingin memasukkan anaknya ke dalam sekolah jenjang SMP.



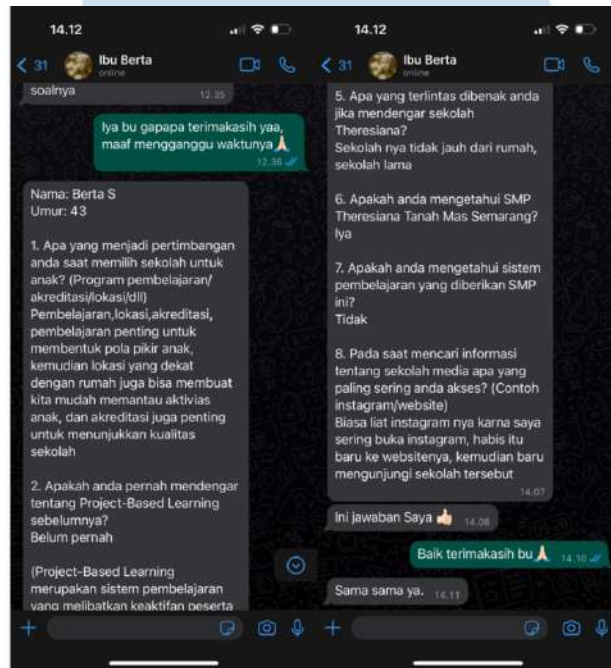
Gambar 3. 1 Wawancara dengan Kepala Sekolah

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil *interview* dengan Gabriel Hima Nugraheni S.S. adalah penerapan PjBL dan hidup seperti *tagline* sekolah di SMP Theresiana Tanah Mas Semarang dapat memberikan pelajaran berupa “pembelajaran berkualitas bagi siswa untuk belajar bekerja sama dan bergotong royong, menumbuhkan sikap peduli, jujur, disiplin, dan sukacita, siswa lebih mudah memahami materi karena mereka langsung praktik, siswa mendapat ketrampilan tambahan, dan mewujudkan *tagline* kami yaitu Sekolahku Rumahku Keluargaku Memberi Hati, kami ingin mengenalkan kepada masyarakat Semarang seperti itu”. Ungkap kepala sekolah.

Sekolah ingin memperkenalkan sekolah kepada masyarakat Semarang secara luas dan mereka ingin meningkatkan jumlah siswa yang mendaftarkan diri ke SMP Theresiana Tanah Mas Semarang karena dari tahun-tahun sebelumnya sekolah tidak mengalami peningkatan. Namun dengan adanya keterbatasan kemampuan pihak sekolah dalam *resource* visual membuat sekolah sulit dalam melakukan promosi. Maka penulis akan menyelesaikan masalah tersebut dalam bentuk perancangan media promosi kegiatan sekolah SMP Theresiana Tanah Mas Semarang.

2) Interview kepada Orang Tua Murid Sekolah Dasar 1

Interview dilakukan kepada Berta S berusia 43 tahun, selaku orangtua murid Sekolah Dasar pada hari Rabu 5 April 2023 pukul 12.27 WIB.



Gambar 3. 2 Wawancara Orang Tua Murid SD

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hal yang menjadi pertimbangan saat memilih sekolah untuk anaknya adalah pembelajaran, lokasi, dan akreditasi. “pembelajaran penting untuk membentuk pola pikir anak, kemudian lokasi yang dekat dengan rumah juga bisa membuat kita mudah dalam memantau aktivitas anak, dan akreditasi juga penting untuk menunjukkan kualitas sekolah”.

Berta tertarik pada sistem pembelajaran dengan *Project Based Learning* karena dapat “membuat anak lebih kreatif, mempunyai pribadi yang aktif, memiliki pola pikir yang teratur, dan melatih kerja sama dan membentuk pribadi yang menghargai satu sama lain”. Berta menyatakan bahwa SMP Theresiana merupakan sekolah lama dan lokasi yang strategis karena di

tengah pemukiman. Namun ia belum mengetahui sistem pembelajarannya sehingga ragu untuk memilih sekolah tersebut. Berta menyatakan bahwa media yang sering ia gunakan dalam mencari informasi tentang sekolah adalah “biasa lihat Instagram karena saya sering membukanya, selanjutnya klik *website*-nya, kemudian baru mengunjungi sekolahnya”.

3) **Interview kepada Orang Tua Murid Sekolah Dasar 2**

Interview dilakukan kepada Aprilia Wati berusia 41 tahun. Selaku orang tua murid Sekolah Dasar pada hari Selasa tanggal 4 April 2023 pukul 16.38 WIB.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Orang Tua murid SD

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hal yang menjadi pertimbangan saat memilih sekolah untuk anak didik Sekolah Dasar menuju jenjang Sekolah Menengah Pertama adalah program pembelajaran, “Karena penting untuk membentuk pola pikir dan kepribadian anak dalam Pendidikan”.

Aprilia Wati menyatakan ia mengetahui SMP Theresiana Tanah Mas Semarang hanya sekedar “dekat dengan rumah”

namun tidak mengetahui tentang sistem pembelajaran yang diterapkan. Aprilia Wati menyatakan tertarik pada SMP yang menerapkan sistem pembelajaran *Project-Based Learning* karena dapat membentuk anak untuk pola pikir yang berkembang dan mudah memecahkan masalah “karena sistem pembelajaran yang berdasarkan praktek yang akan mengasah otak anak untuk ikut andil dalam memecahkan masalah”.

Pada saat mencari informasi tentang sekolah Aprilia Wati mengaku sering menggunakan media berupa *website*, Instagram, dan kunjungan langsung ke sekolah.

4) *Interview kepada Senior Graphic Designer di Kanoo Studio*

Intreview dilakukan kepada Inge Kristiani selaku *Senior Graphic Designer* di Kanoo Studio pada hari Rabu 8 Maret 2023 pukul 18:15 WIB. *Interview* dilakukan kepada Inge Kristiani agar penulis mendapatkan informasi lebih detail terhadap gambaran *output* perancangan media promosi penulis nantinya.

Hasil wawancara yang didapatkan adalah terdapat bermacam-macam media promosi tergantung dari kebutuhannya. “kalau mau cari dalam bentuk tulisan, biasanya memakai *Google*, tapi kalau mau foto atau video lebih ke sosial media”. Pada media-media ini tentu memiliki kelebihan dan kekurangan, jika dilihat dari *Google*, terdapat banyak sekali sumber dan biasanya tampilannya berupa tulisan saja. Namun jika media sosial, visual yang ditampilkan lebih menggunakan foto dan video. Ini lebih memudahkan pengguna dalam melihat visual dari apa yang sedang ia cari. Maka jika ingin merangkum semua dalam satu paket maka dapat memakai *website* dimana *website* bisa berisikan tulisan, foto atau video, dan *sales* sekaligus. Jika dilihat dari kelebihan nya “*Website* itu mudah diakses dan *reliable*, menurut pengalaman saya biasa para *user* akan lebih percaya membeli *product* jika *brand* tersebut memiliki *website* yang diurus secara

baik dalam artian *website* nya bagus dan *user friendly* daripada *brand* yang tidak memiliki *website*, jadi terlihat lebih terpercaya”. “Kemudian di *website* kita bisa memasukkan informasi lebih banyak karena *website* itu bisa di isi berbagai macam foto, video, tulisan, *product* dan lainnya”, ungkapnya. “Penggunaan *website* dalam media promosi itu efektif karena ketika kita membuat *website* maka target akan lebih mudah mendapatkan informasi detail terhadap suatu produk yang akan di beli” ujarnya. Dalam penggunaan *website* tentu perlu bantuan media pendamping, “karena biasanya dalam promosi jarang ada *brand* yang *direct* langsung ke *website*, biasanya memakai media pendamping untuk *CTA* ke target dan salah satunya memakai media sosial seperti memakai poster, foto, atau video karena pengguna sosial media lebih banyak daripada yang langsung *search* di *Google*. Penggunaan media sosial sebagai *bridging* atau *trigger* untuk menarik target, kemudian target bisa meng-*click* informasi lebih lengkap melalui *website* yang tersedia”. Penggunaan *website* dalam promosi dibutuhkan untuk menampilkan informasi lebih detail, tentunya membuat *brand* juga terlihat lebih profesional dan membangun rasa kepercayaan target terhadap suatu *brand*.

Pembuatan *website* harus diperhatikan dalam alurnya seperti *user journey*, yaitu bagaimana kita memahami siapa *user* kita dan bagaimana mereka dalam memakai *website* apakah *user* akan melakukan log in terlebih dahulu, *scroll*, dan apa yang pertama yang akan dibuka oleh *user*. Kemudian memberikan bukti informasi yang sesuai dengan apa yang *user* cari, “jadi tidak hanya memberikan *clickbait* kemudian informasi yang dicari tidak ada” ungkapnya.

Dalam *website* harus memiliki nama yang mudah di cari dan di ingat agar mudah di kenali oleh *user*, dalam *website* juga harus menampilkan *awareness* dari *user* terhadap *website* ini, “ini

website tentang apa? Biar *user* tidak bingung isi dari *website* ini, kemudian apa yang ditampilkan kepada *user*, apakah langsung *product*, informasi, dan lainnya, jadi harus jelas agar CTA dapat dirasakan oleh *user*” ujarnya. “Dalam segi desain juga harus diperhatikan seperti warna, *layout*, *button*, dan lainnya, agar terlihat jelas dan *user friendly*”.

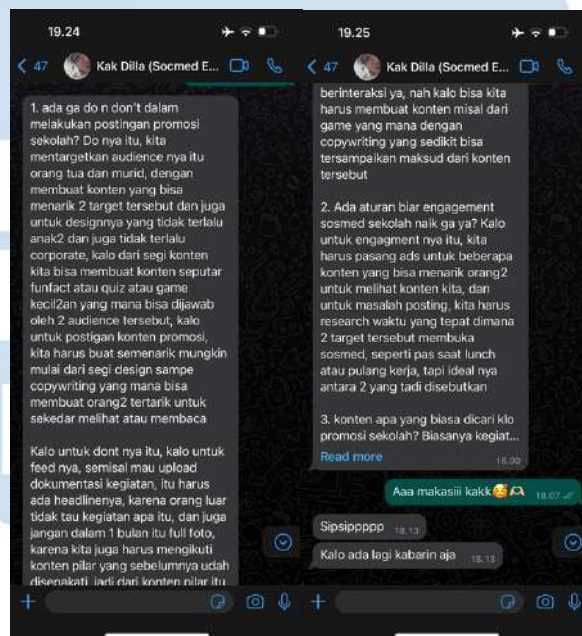


Gambar 3. 3 Wawancara dengan Graphic Designer Expert

Kesimpulan yang didapatkan adalah dalam melakukan promosi dibutuhkan media utama dan pendukung dimana media-media ini akan saling berhubungan timbal balik. Penggunaan media sosial itu penting dalam mempromosikan *brand*, kita dapat menampilkan foto, video, poster, dan bentuk visual persuasif lainnya, ini akan menjadi penghubung untuk target agar tertarik kepada *brand* atau *product* yang ingin kita tawarkan. Kemudian setelah target terhubung maka akan tercipta *Call to Action (CTA)* dimana mereka akan penasaran dengan *product* atau *brand* yang ditawarkan kemudian mereka akan menggali informasi lebih lanjut melalui *website* yang ditawarkan dan *website* tersebut akan menampilkan semua informasi yang lengkap untuk promosi sebuah *brand* atau *product*, kemudian target akan membeli *product* tersebut.

5) Interview kepada Social Media Strategic di Kanoo Studio

Interview dilakukan kepada Fadhillah Rihadhathul Aisyahna sebagai Social Media Strategic di Kanoo Studio pada hari Selasa tanggal 4 April 2023 pukul 19.05 WIB. Interview dilakukan agar penulis mendapatkan informasi lebih detail terhadap output perancangan media promosi penulis nantinya.



Gambar 3. 4 Wawancara dengan Social Media Strategic

Hasil wawancara yang didapatkan adalah media sosial memiliki pengaruh yang besar bagi kegiatan promosi, “sebab sekarang semua informasi *base*-nya ada di media sosial, seperti Instagram, itu yang paling banyak diakses untuk mencari informasi biasanya”. Menurut Fadhillah pada awalnya media sosial berguna untuk membagikan cerita yang ingin disampaikan secara digital, namun semakin berkembangnya zaman, media sosial dapat digunakan dalam banyak hal salah satunya promosi.

Pada saat melakukan promosi sekolah dalam media sosial harus memperhatikan beberapa aturan yaitu “melakukan *posting* saat waktu yang mana orang-orang sedang membuka media sosial, contohnya seperti jam makan siang atau jam pulang kerja, jadi

orang bisa membaca informasi dengan jelas”. Menurutnya hal yang harus dihindari saat mengunggah adalah “jangan terlalu sering *posting* apalagi secara terus menerus, orang akan bosan dan informasi yang disampaikan terlalu banyak sehingga akan menimbulkan kebingungan dan banyak informasi yang tidak tersampaikan saking banyaknya, apalagi ini tentang sekolah jadi kalau spam *posting-an* akan menghambat penyebaran informasinya”

Saat melakukan promosi sekolah, dalam hal desain “Kita menargetkan *audience* nya itu orang tua dan murid, dalam hal *design* disarankan *art style* yang tidak terlalu serius karena harus menyesuaikan target dan konten sekolah. Jika dari segi konten promosi kita bisa membuat konten seputar *fun-fact* sekolah atau tanya jawab agar ada interaksi dengan begitu akan menarik perhatian orang-orang untuk melihat dan membaca”. “Untuk *design feed* nya itu, kita harus buat *colour palette* nya dulu, biasanya setiap sekolah mempunyai *colour palette* nya, nah dari situ kita bisa menggabungkan warna dan konsep *design* yang kita mau, yang sebelumnya aku sebutkan, gimana caranya tampilannya itu bisa *fun* sesuai sama umur murid, tapi tidak terlalu *kiddy* bagi orang tua”.

Dalam melakukan unggahan “semisal mau *upload* dokumentasi kegiatan, itu harus ada *headline* nya, karena orang luar tidak tau kegiatan apa itu, dan juga jangan dalam 1 bulan itu *full* foto, karena kita juga harus mengikuti konten pilar yang sebelumnya udah disepakati, jadi dari konten pilar itu kita bisa liat, kira-kira ada ga yang bisa kita selipkan untuk konten 1 bulan itu, bisa dari segi *funfact* sekolah atau *facts* seputaran murid”.

6) Kesimpulan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada semua narasumber terkait, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa

pihak sekolah menemui masalah dalam melakukan promosi pembelajaran berbasis *project* SMP Theresiana Tanah Mas Semarang, mereka merasa bahwa mereka kurang ahli dalam bidang desain, jadi mereka tidak dapat menampilkan visual promosi yang baik, sehingga tidak terjadinya kenaikan murid secara signifikan, maka kegiatan promosi sekolah harus dilakukan untuk menaikkan tingkat jumlah siswa yang daftar ke SMP Theresiana Tanah Mas Semarang.

Dalam promosi perlu diperhatikan media yang digunakan, media promosi dibagi menjadi 2 yaitu media utama dan media pendukung. Media pendukung ini akan menjadi jembatan bagi target untuk menciptakan *Call To Action* kemudian berjalan masuk ke dalam media utama. Salah satu media utama yang disarankan adalah *website* dimana *website* dapat menampung segala informasi dalam bentuk tulisan, foto, video, dan bentuk lainnya dalam satu tautan, ini akan membantu proses promosi dengan baik, karena menyediakan informasi yang lengkap dapat menambahkan *value* kepada *user* yang melihat atau membacanya. Selain mudah dicari dan diakses oleh semua orang penggunaan *website* juga dinilai lebih praktis dan efisien karena tidak memerlukan tenaga dan dana yang berlebih.

Dalam melakukan promosi diperlukan media sosial karena pada saat ini tingkat penggunaan media sosial sangat tinggi dan media sosial menjadi media yang mudah diakses. Dalam penggunaan media sosial perlu diperhatikan beberapa hal seperti *design* seperti *art style*, *color palette*, dan konsep sekolah, kemudian konten yang diberikan agar dapat menarik perhatian *audience* seperti kegiatan sekolah, tanya jawab, dan *funfact* seputar sekolah.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Creswell (2018:41) penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur, berupa angka, dan menggunakan prosedur statistik.

Pada metode ini penulis mengumpulkan data melalui kuesioner kepada masyarakat target.

1) Kuesioner

Jumlah sampel yang dicapai penulis dihitung menggunakan rumus Slovin. Data yang diambil adalah berdasarkan jumlah masyarakat Semarang. Perhitungan jumlah sampel yaitu:

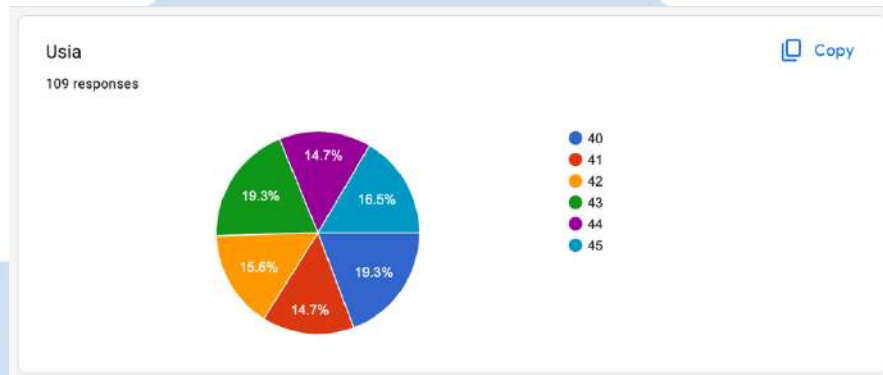
$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e_2}$$
$$n = \frac{1.688.981}{1 + 1.688.981 (0,01)}$$

$$n = 99,9$$

Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan terkait dengan topik penulis, tujuannya agar penulis mendapatkan data mendalam terkait pandangan masyarakat Semarang Utara khususnya daerah Tanah Mas terkait pertimbangan dan minat mereka dalam memilih Sekolah Menengah Pertama untuk anak yang akan memasuki jenjang Sekolah Menengah Pertama.

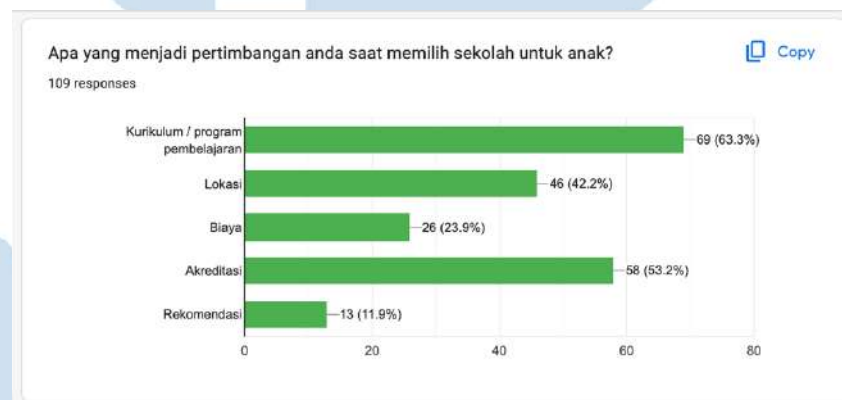
Penulis juga akan memberikan pertanyaan terkait media yang sering audiens gunakan dalam mencari informasi tentang sekolah. Ini akan membantu penulis dalam melihat seperti apa kebutuhan target, sehingga memudahkan penulis dalam mencari *output* dari perancangan media promosi SMP Theresiana Semarang.

Berikut hasil dari kuesioner yang telah penulis sebarakan secara *online* dan telah di isi sebanyak 109 responden:



Gambar 3. 5 Hasil Kuesioner 1

Berdasarkan hasil diagram di atas didapatkan data bahwa 19,3% berusia 40 tahun, 14,7% berusia 41 tahun, 15,6% berusia 42 tahun, 19,3% berusia 43 tahun, 14,7% berusia 44 tahun, 16,5% 45 tahun.



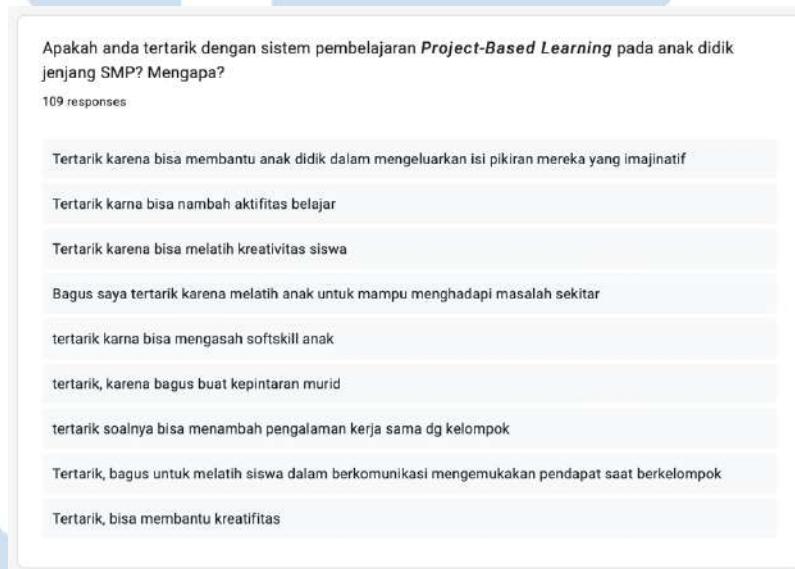
Gambar 3. 6 Hasil Kuesioner 2

Berdasarkan hasil diagram di atas didapatkan data, apa yang menjadi pertimbangan target saat memilih sekolah untuk anak adalah 63,3% kurikulum / program pembelajaran, 42,2% lokasi, 23,9% biaya, 53,2% akreditasi, 11,9% rekomendasi.



Gambar 3. 7 Hasil Kuesioner 3

Berdasarkan hasil diagram di atas didapatkan data, apakah target pernah mendengar sistem pembelajaran *Project Based Learning* adalah 55% tidak pernah, 45% pernah.



Gambar 3. 8 Hasil Kuesioner 4

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terkait ketertarikan target dengan sistem pembelajaran *Project Based Learning* pada anak didik jenjang SMP, bahwa 100% tertarik karena berbagai alasan seperti membentuk pengalaman dan mengembangkan kreativitas belajar.



Gambar 3. 9 Hasil Kuesioner 5

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terkait apakah target tertarik jika ada SMP yang menerapkan sistem pembelajaran *Project Based Learning*, bahwa 100% tertarik.



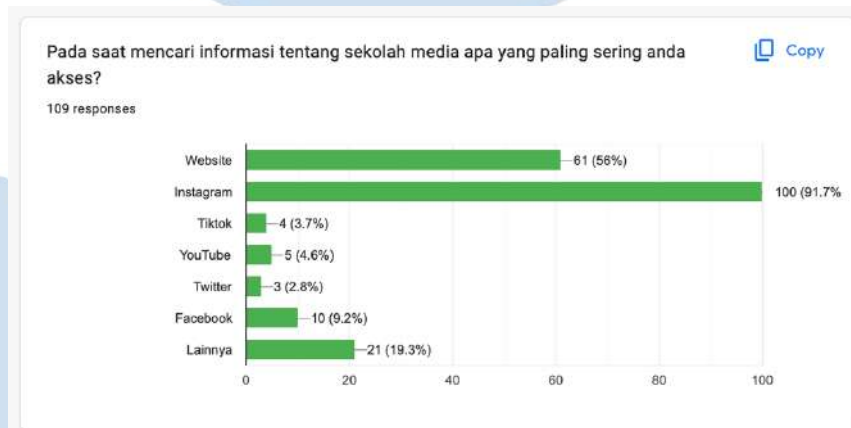
Gambar 3. 10 Hasil Kuesioner 6

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terkait apakah target mengetahui SMP Theresiana Tanah Mas Semarang, bahwa 90,8% mengetahui dan 9,2% tidak mengetahui.



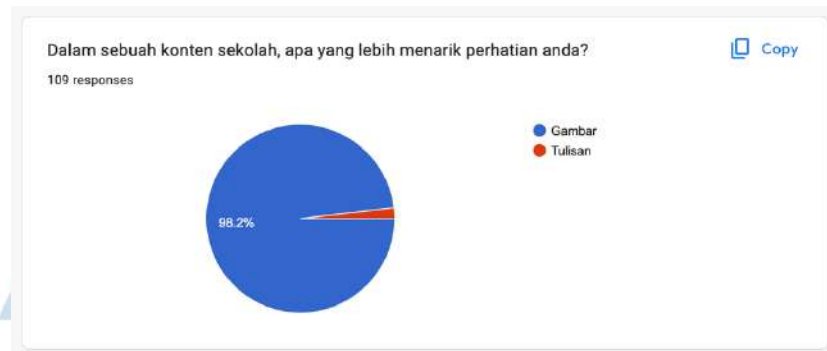
Gambar 3. 11 Hasil Kuesioner 7

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang terkait apakah target mengetahui sistem pembelajaran yang di berikan SMP Theresiana Tanah Mas Semarang, bahwa 97,2% tidak mengetahui dan 2,8% mengetahui.



Gambar 3. 12 Hasil Kuesioner 8

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terkait kecenderungan media yang paling sering diakses saat mencari informasi sekolah, 56% Website, 91% Instagram, TikTok 3,7%, YouTube 4,6%, Twitter 2,8%, Facebook 9,2%, dan Lainnya 19,3%.



Gambar 3. 13 Hasil Kuesioner 9

Berdasarkan diagram diatas, tingkat ketertarikan target pada jenis visual pada sebuah konten sekolah adalah gambar 98,2% dan tulisan 1,8%.



Gambar 3. 14 Hasil Kuesioner 10

Berdasarkan pertanyaan di atas, alasan target dalam memilih gaya visual pada konten sekolah adalah gambar yang pertama kali dilihat oleh mata, menambah ketertarikan pada sebuah konten, melalui gambar dapat membayangkan secara langsung, dan lebih menarik perhatian.



Gambar 3. 15 Hasil Kuesioner 11

Berdasarkan diagram di atas, tingkat ketertarikan target pada visual konten tentang sekolah adalah fotografi 78,9% dan 21,1% ilustrasi.

Apa alasan anda memilih gaya visual tersebut?
109 responses

- Kalau foto2 anak sekolah bisa gambarin suasana asli di sekolah seperti apa
- Karena dengan foto bisa nampilin situasi aslinya dan lebih menarik
- Foto bisa lebih mudah masuk kedalam imajinasi
- Kalau sekolah pakai foto bisa menampilkan wujud asli sekolahnya
- Bisa nampilin momen2 lewat foto/video
- Bisa memberikan informasi lebih jelas
- Lebih terlihat terpercaya kalau ada foto
- Biasanya kalau pake foto lebih mudah dipercaya
- Ada foto orang lebih percaya

Gambar 3. 16 Hasil Kuesioner 12

Berdasarkan pertanyaan terkait, alasan target memilih gaya visual tersebut adalah dengan fotografi dapat menampilkan kejadian nyata dan sesungguhnya, menaikkan kredibilitas, menunjukkan kualitas, dan suasana yang dapat dibayangkan dengan mudah.

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan dengan 12 pertanyaan yang ditujukan kepada target audiens orang tua murid sekolah dasar, kesimpulan yang didapatkan yang menjadi pertimbangan target saat memilih sekolah untuk anak didik adalah kurikulum atau program pembelajaran dengan

persentase tertinggi 63,3%. Kemudian 55% audiens tidak mengetahui Project Based Learning dan mereka tertarik dengan sistem pembelajaran Project Based Learning dengan persentase 100%. Audiens mengetahui SMP Theresiana Tanah Mas Semarang dengan persentase 90,8% namun mereka tidak mengetahui sistem pembelajaran yang diterapkan oleh sekolah ini dengan persentase 97,2%. kemudian tingkat kecenderungan media yang paling sering target gunakan dalam mencari informasi, sebanyak 91% Instagram, 56% *website*, dan gaya visual gambar yang lebih menarik perhatian dengan persentase 98,2%.

Menurut penulis yang menjadi pertimbangan fotografi sebagai *output* penulis juga dikarenakan kegiatan sekolah ini harus ditangkap dengan jelas, contohnya potret dari murid yang sedang melakukan kegiatan. Ini tak hanya akan memberikan memori kepada sekolah namun juga memberikan gambaran langsung kepada masyarakat bagaimana situasi dan rasa emosional dari peristiwa yang sedang berlangsung.

3.1.3 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting terhadap beberapa sekolah dengan jenjang Sekolah Menengah Pertama yang ada di Semarang. Studi ini berguna bagi penulis dalam mengumpulkan data dan informasi tentang sekolah lainnya.

1) *Website* SMP Mondial Semarang

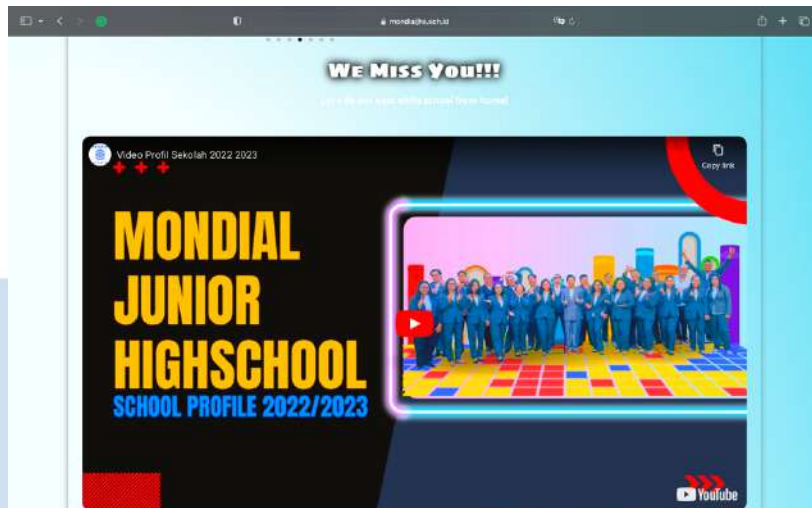
SMP Mondial Semarang merupakan instansi Pendidikan swasta jenjang sekolah menengah pertama dengan pendidikan yang menggunakan pendekatan imersi (bahasa asing) untuk mengembangkan Pendidikan *bilingual*. Sekolah ini memiliki beberapa media informasi dan promosi salah satunya adalah *website*.



Gambar 3. 17 Website SMP Mondial Semarang

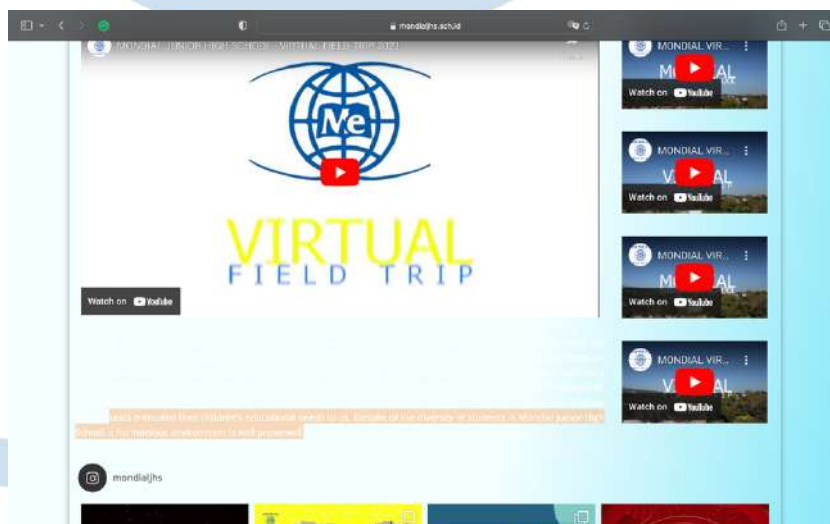
Pada tampilan *website* dari SMP Mondial Semarang ini dapat terlihat bawah pada *homepage website* ini memiliki nuansa berwarna biru muda gradasi dengan putih, kemudian terdapat visual berupa foto dan *headline* berwarna putih bertuliskan “Mondial Junior High School”. Penulisan *headline* menggunakan *typeface san serif*, ini memberikan kesan yang tegas dan mudah dibaca. Pada bagian bawah *headline* terdapat *sub headline* yang bertuliskan “Non scholae sed vitae discimus”. Namun pada halaman beranda ini tidak terdapat logo identitas sekolah dimana ini akan membuat identitas sekolah yang tidak tersampaikan kepada *user*, akibatnya *website* ini sulit dikenali dan diingat.

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 18 Website SMP Mondial Semarang

Kemudian pada bagian bawah setelah foto, terdapat *headline* dan *sub headline* lagi dengan stroke tebal dan *typeface san serif*, namun warna putih pada *headline* dan *subheadline* membuat tulisan yang sulit terbaca karena *background* gradasi biru dan putih yang terlihat menyatu dengan tulisan.



Gambar 3. 19 Website SMP Mondial Semarang

Kemudian pada bagian bawah dari *homepage* terdapat beberapa informasi terkait SMP Mondial, alamat, serta media sosial yang dapat diikuti. Keseluruhan *homepage* terlihat lengkap dengan berbagai informasi yang tersedia, namun pemilihan warna dan *typeface* yang kurang tepat dan tidak kontras membuat tulisan sulit terbaca.

Berikut SWOT yang penulis dapatkan:

Tabel 3. 1 Tabel SWOT Studi Eksisting 1

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang lengkap dan jelas, serta penggunaan bahasa yang baik mudah dipahami. - Adanya konten berupa foto dan video membuat <i>user</i> dapat mengetahui lebih detail mengenai sekolah. - Foto dan video yang berwarna cerah sehingga terlihat jelas.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna <i>font</i> yang kurang tepat karena menyatu dengan <i>background</i> membuat tulisan sulit terbaca, - Penggunaan <i>typeface</i> yang menyebabkan tulisan sulit terbaca akan membuat audiens kesulitan dalam mencari informasi terkait sekolah sehingga dapat terjadi disinformasi. - Warna gradasi pada <i>background</i> juga membuat tulisan sulit terbaca dengan jelas. - Kurangnya identitas seperti logo sekolah pada awal beranda mengakibatkan orang awam yang sulit mengenali ciri identitas sekolah. - Kurangnya identitas dapat menyebabkan penggunaan <i>website</i> oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab seperti mengatasnamakan sekolah tersebut dengan nama yang lain.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> ini tak hanya menampilkan informasi yang jelas namun juga memberikan promosi berupa akses kepada audiens untuk membuka platform tentang SMP Mondial lainnya, karena

	- Tersedia <i>button-button</i> yang langsung mengarahkan audiens ke dalam platform tertentu ketika meng-klik nya.
<i>Threat</i>	- Terdapat kompetitor yang menampilkan visual dengan penggunaan warna yang lebih kontras.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah dalam membuat media promosi harus memperhatikan keseluruhan informasi yang diberikan, informasi tak hanya harus isi konten yang jelas namun juga desain dan *layout* dari keseluruhan tampilan visual yang akan dipakai oleh *user*, karena kepuasan *user journey* dalam memakai media kita itu sangat penting, jika kita menampilkan media yang jelas dan baik dari segi desain maka akan membuat *user* mudah paham, tidak terjadi disinformasi, dan tertarik dengan konten yang diberikan selanjutnya.

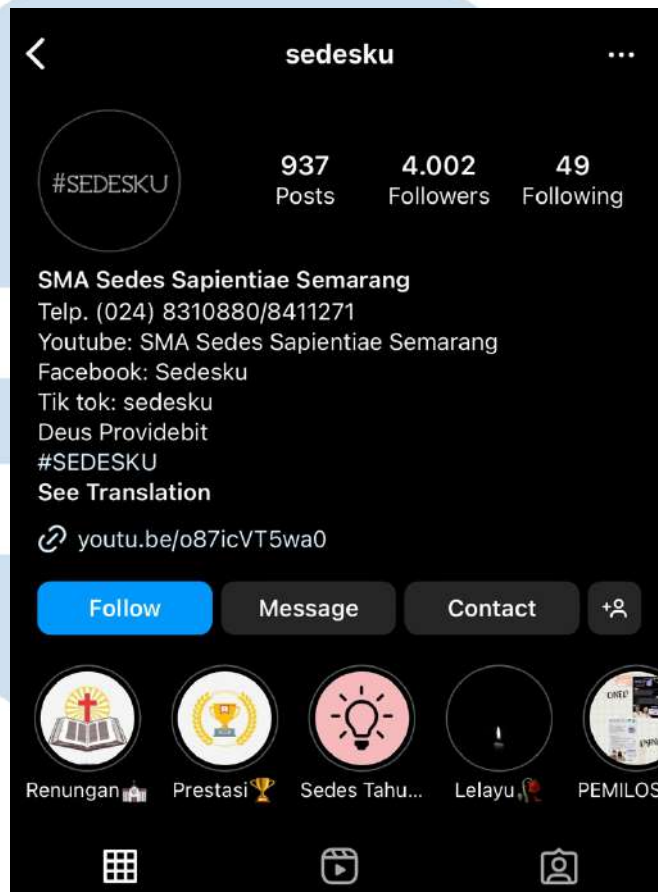
Penggunaan warna yang mirip harus dihindari, berdasarkan gambar di atas dapat dirasakan bahwa ada beberapa tulisan yang sulit terbaca oleh mata kita sebagai *user*, padahal bisa saja informasi yang diberikan itu penting.

Kemudian pemakaian identitas penting dalam menampilkan kepemilikan dari media tersebut, jika media promosi tidak memiliki identitas maka akan membuat ancaman yang menghambat kesuksesan promosi. Contohnya jika tidak ada identitas dalam sebuah media, maka *user* tidak mengenali media tersebut, sehingga tidak tercipta ikatan memori di antara media dan benak *user*.

2) Instagram SMA Sedes Sapientiae Semarang

SMA Sedes Sapientiae Semarang merupakan instansi Pendidikan swasta jenjang sekolah menengah atas, sekolah ini di bawah naungan langsung oleh Yayasan Marsudirini. SMA Sedes memiliki beberapa

media yang dijadikan media informasi dan promosi, salah satunya adalah akun Instagram yang bernama “sedesku”.



Gambar 3. 20 Instagram SMA Sedes Sapientiae Semarang

Dapat dilihat pada tampilan bio Instagram “sedesku”, konten yang dimuat antara lain identitas sekolah, kemudian media platform lain yang dapat diakses serta *tagline* sekolah. Ini baik dalam membantu *user* untuk mengingat karena adanya identitas sekolah yang tercantum dengan jelas, kemudian penyertaan nomor yang dapat dihubungi untuk info lebih lanjut tentang sekolah juga dapat membantu *user* dalam mencari informasi lebih dalam mengenai sekolah, selanjutnya terdapat akun-akun media sosial lainnya yang tercantum membuat promosi sekolah tak hanya mengandalkan satu platform saja melainkan banyak platform yang dapat disesuaikan dengan keinginan *user*.



Gambar 3. 21 Instagram SMA Sedes Sapientiae Semarang

Pada bagian konten *feed* dapat dilihat bahwa konten dari sekolah ini adalah menampilkan pencapaian sekolah dan pengumuman sekolah. Ini baik dalam promosi untuk meningkatkan ketertarikan penonton kepada SMA Sedes Sapientiae Semarang, karena memiliki kesan sekolah yang membuat peserta didik yang cerdas dan bertalenta, serta kegiatan-kegiatan sekolah yang dilakukan sesuai dengan kurikulum dan aturan yayasan. Namun desain dari *feed* sekolah ini cukup tidak konsisten dikarenakan banyaknya *color palette* yang digunakan, akibatnya *feed* terlihat berantakan dan tidak konsisten, kemudian *art style* yang di tampilkan juga memiliki berbagai macam

jenis mulai dari foto, ilustrasi, *grid*, dan lainnya, sehingga menyebabkan tidak adanya ciri khas dari akun sekolah ini.

Berikut analisis SWOT yang penulis dapatkan:

Tabel 3. 2 Tabel SWOT Studi Eksisting 2

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten promosi yang menampilkan akreditasi sekolah yang tinggi melalui pencapaian peserta didik dalam juara lomba. - Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. - Foto dan video ditampilkan dengan kualitas yang baik dan jelas.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna yang tidak konsisten. - Penggunaan <i>art style</i> yang terlalu banyak - Kurangnya ciri khas visual sekolah - Visual yang tidak konsisten dan tidak memiliki ciri khas dapat mengurangi kualitas suatu konten.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat mampu bersaing dengan sekolah lain karena bukti pencapaian peserta didik yang ditampilkan.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kompetitor yang menampilkan visual yang lebih konsisten dan memiliki ciri khas <i>art style</i>-nya sendiri.

Kesimpulan yang didapatkan adalah dalam pembuatan media promosi harus memiliki ciri khas dan konsisten, dengan memiliki ciri khas konten akan mudah dikenali dan diingat, serta dapat menambah kesan yang unik bagi sekolah, kemudian dalam melakukan desain media harus menggunakan *art style* yang konsisten agar tercipta kesan yang rapi, profesional, dan tidak berantakan. Ketika suatu konten yang di tawarkan sudah baik, lengkap, dan jelas namun desain yang dilakukan salah akan mengakibatkan turunnya tingkat ketertarikan dan kepercayaan pembaca kepada konten yang diberikan.

3.1.4 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi untuk mencari beberapa visual kemudian dijadikan referensi dan nantinya akan membantu penulis dalam menentukan visual seperti *layout*, *tipografi*, *art style*, dan lainnya yang cocok dengan perancangan media promosi yang penulis rancang.

1) SIS-PIK

Singapore International School Pantai Indah Kapuk Jakarta merupakan instansi Pendidikan swasta yang memiliki program Pendidikan dengan standar kelas dunia dan merupakan satu-satunya sekolah di Jakarta yang menawarkan kurikulum menyeluruh yang mencakup kurikulum Singapura, *Cambridge*, *International Baccalaureate*, dan beragam kursus kejuruan BTEC. SIS-PIK memiliki media sosial berupa akun Instagram yang akan penulis jadikan studi referensi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 22 Instagram SIS-PIK

Pada media sosial Instagram SIS-PIK ini dapat terlihat bahwa *art style* dari visual yang ditampilkan adalah fotografi, dengan nuansa *moodboard* yang berwarna merah yang menjadi ciri khas dari SIS-PIK itu sendiri, ini penting dalam menampilkan sebuah identitas. Visual yang konsisten membuat tampilan *feed* yang selaras dan senada, dengan *layout* desain yang sama membuat *feed* tersusun dengan rapi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 23 Instagram SIS-PIK

Penulisan informasi pada desain *feed* membuat mata audiens mudah mengerti dan paham dengan isi konten, sehingga membuat kesan citra sekolah menjadi lebih profesional. Penulisan informasi yang jelas dan konsisten membuat media promosi sekolah berjalan dengan baik. Kemudian konten yang diberikan tak hanya informatif dan persuasif, namun juga berinteraksi kepada audiens. Ini akan menciptakan ikatan emosional audiens terhadap suatu konten.

Penentuan objek foto disesuaikan dengan *template* sehingga tidak ada bagian yang tertutup atau terhalangi, ini menciptakan rasa kesatuan dan keselarasan.

Berikut SWOT yang penulis dapatkan:

Tabel 3. 3 Tabel SWOT Studi Referensi 1

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan <i>typeface</i> dan <i>art style</i> yang konsisten membuat <i>feed</i> terlihat rapi dan mudah dibaca. - Informasi yang lengkap dan jelas, serta penggunaan bahasa yang baik mudah dipahami. - Foto dan video yang ditampilkan senada dengan <i>art style</i> sehingga menciptakan sebuah harmoni. - Menampilkan konten yang memiliki interaksi dengan audiens.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visual yang ditampilkan memiliki <i>color palette</i> yang tegas sehingga mendominasi keseluruhan visual, ini menyebabkan sulitnya audiens menentukan titik fokus mereka. - Sulitnya audiens dalam menentukan titik fokus karena gaya visual dan konten tidak seimbang membuat terhambatnya kegiatan perusafif kepada audiens
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visual yang profesional membuat citra sekolah yang baik dan mampu bersaing dengan sekolah lain
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kompetitor yang menampilkan visual yang lebih mudah menentukan titik fokus audiens.

Kesimpulan yang didapatkan melalui studi referensi dengan SIS-PIK yaitu pentingnya interaksi dalam sebuah visual, visual tak hanya sekedar gambar yang menarik, namun harus menampilkan sisi interaksi dengan audiens agar mereka berhenti dan berpikir sejenak, ini akan menaikkan *interest* dari audiens dalam melihat suatu visual. Penggunaan *color palette* dan *art style* yang konsisten membuat kesan

professional sebuah brand. Ciri khas yang diberikan melalui *art style* membuat audiens mudah mengenali dan mengingat.

Penggunaan fotografi dalam media visual dapat menampilkan kejadian nyata yang menghasilkan memori melalui rasa yang diberikan sebuah foto. Media promosi yang berisi konten foto dapat menaikkan kredibilitas dari audiens karena foto yang ditampilkan itu nyata dan benar terjadi apa adanya.

2) Sekolah Mondial Batam

Sekolah Mondial merupakan instansi Pendidikan berbasis bilingual yang menjadi jembatan peserta didik dalam menuju pintu kesuksesan dengan pendirian pada nilai moral, etiket, kesejahteraan emosional, dan spiritual. Sekolah Mondial memiliki media sosial berupa akun Instagram dengan nama “sekolahmondialofficial”



Gambar 3. 24 Instagram Sekolah Mondial Batam

Pada bio akun Sekolah Mondial terdapat *link* yang dapat diklik oleh audiens yang mana *link* tersebut berisikan *button-button* akun media lainnya yang dapat diakses dengan sekali klik. Ini bagus untuk memudahkan audiens untuk menyesuaikan kebutuhan mereka dalam mencari pilihan media sekolah ini.



Gambar 3. 25 Sekolah Mondial Batam

Kemudian pada *feed* dapat terlihat *moodboard* yang *simple* dan *clean*, serta *color palette* yang konsisten yaitu hijau, biru, dan putih. Ini memberikan kesan yang rapi dan tersusun, tulisan dan foto seimbang karena warna *typeface* dan filter pada foto tidak saling bertabrakan. Ini dapat membuat mata audiens dapat *focus* terhadap konten yang sedang disampaikan. Informasi yang jelas dan Bahasa yang mudah dipahami membuat audiens cepat mengerti apa maksud dari konten yang ditampilkan.

Namun penggunaan *art style* yang terlalu konsisten dapat memberikan kesan yang monoton, sehingga audiens dapat merasakan

bosan karena jika dilihat keseluruhan konten yang ditampilkan terlihat sama, mata audiens tidak dapat menemukan titik fokus yang menarik perhatian audiens. Kemudian pada setiap konten diselipkan kalimat-kalimat interaksi bagi audiens, ini dapat meningkatkan komunikasi dari audiens.

Berikut analisis SWOT yang penulis dapatkan:

Tabel 3. 4 Tabel SWOT Studi Referensi 2

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan <i>typeface</i> dan <i>artstyle</i> yang konsisten membuat feed terlihat rapi dan mudah dibaca, - Informasi yang lengkap dan jelas - <i>Artstyle</i> yang seimbang menciptakan harmoni - Menampilkan konten yang memiliki interaksi dengan audiens. - <i>Moodboard</i> dan <i>color palette</i> yang konsisten menciptakan cirikhas.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Art style</i> yang terlalu konsisten memberikan kesan yang monoton
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visual yang <i>professional</i> membuat citra sekolah yang baik dan mampu bersaing dengan sekolah lain
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kompetitor yang menyajikan <i>art style</i> dengan konsistensi yang tidak berlebihan sehingga visual tidak monoton.

Kesimpulan yang didapatkan melalui studi referensi dari akun Instagram Sekolah Mondial adalah keselarasan antar warna dapat memberikan rasa yang lebih mendalam kepada audiens, sehingga pesan emosional akan mudah tersampaikan.

Dalam membuat desain untuk promosi memang harus menekankan konsisten dalam penampilannya karena untuk menciptakan kesan yang selaras seragam dan rapi agar selalu diingat oleh audiens. Sesuatu yang dibuat berlebihan tentu akan berdampak

buruk, sama halnya dengan sebuah desain yang dibuat terlalu konsisten maka akan memberikan kesan yang monoton sehingga dapat membuat audiens bosan dan hilang titik fokus, ini juga membuat audiens sulit dalam mencari konten yang ingin mereka baca, karena jika dilihat sekilas semua visual akan tampak sama, padahal bisa saja konten yang diberikan berbeda-beda.

3) Website SMA Negeri 25 Jakarta



Sambutan Kanala Sekolah

Gambar 3. 26 Website SMAN 25 Jakarta

Website SMAN 25 Jakarta menjadi salah satu referensi penulis dalam perancangan website SMP Theresiana Tanah Mas Semarang. Penulis akan mengambil referensi berdasarkan *layout* dari website SMAN 25 yang merupakan *multi-page* karena cocok dengan kebutuhan target penulis.

Pada tampilan beranda terdapat video yang terus bergerak otomatis dan terdapat tombol – tombol yang jika ditekan akan langsung mengarah ke halaman yang dituju sehingga memudahkan *user* dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan adalah berdasarkan metode perancangan dari buku yang berjudul “Graphic Design Solutions” dari Landa (2014). Metode tersebut dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

1) *Orientation*

Pada tahap ini penulis akan mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan topik perancangan penulis seperti melakukan wawancara, kuesioner, dan observasi. Sehingga nantinya penulis mendapatkan rumusan masalah. Pada tahap ini penulis menemukan kunci dari rumusan masalah yang didapat yaitu, promosi sekolah yang kurang berjalan dengan baik dan kurangnya kemampuan sekolah dalam mempresentasikan visual karena adanya keterbatasan pihak sekolah dalam bidang desain.

2) *Analysis*

Pada tahap ini penulis akan menganalisis data dan informasi yang didapatkan untuk dipelajari secara mendalam, kemudian penulis akan membentuk suatu kesimpulan yang nantinya berguna dalam merancang media promosi SMP Theresiana Tanah Mas Semarang.

3) *Concepts*

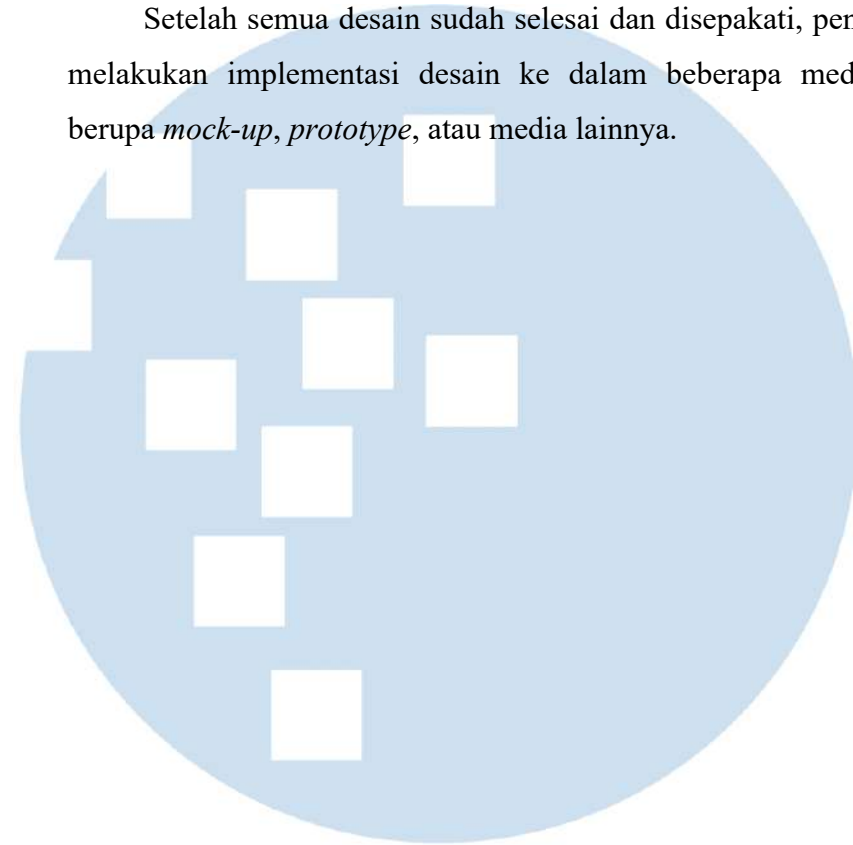
Setelah kesimpulan didapatkan, penulis kemudian merumuskan ide dan konsep sebagai dasar dari perancangan media promosi. Penulis akan melakukan *mind-mapping*, kemudian akan tercipta *big idea* dan selanjutnya akan membantu penulis dalam menentukan *moodboard*.

4) *Design*

Setelah semua ide dan konsep sudah dikerucutkan melalui *mindmap*, *moodboard*, dan lainnya. Selanjutnya akan dilakukan visualisasi terhadap ide dan konsep yang telah matang. Penulis akan melakukan sketsa, digitalisasi, serta revisi dalam desain yang nantinya akan membantu penulis dalam menampilkan hasil karya yang baik untuk promosi sekolah SMP Theresiana Tanah Mas Semarang.

5) *Implementation*

Setelah semua desain sudah selesai dan disepakati, penulis akan melakukan implementasi desain ke dalam beberapa media, dapat berupa *mock-up*, *prototype*, atau media lainnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA