



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Menurut Lehman yang dikutip oleh Yusuf (2014, hlm. 18), penelitian yang menjelaskan secara sistematis dan berurutan dari sebuah fakta yang memiliki segmen-segmen tertentu adalah penelitian deskriptif. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif lebih cocok dan akurat dengan keadaan yang ada. Penelitian dilakukan untuk mencari tahu seberapa banyak kebutuhan sekolah PKBM Alfa Omega dalam media promosi. Menurut Lehman, dalam melakukan metodologi pengumpulan data juga dapat melakukan banyak cara. Beberapa cara yang dapat penulis lakukan berdasarkan teori yang ditulis oleh Lehman adalah wawancara, observasi, dan studi eksisting.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian secara kualitatif, untuk memperkuat data-data yang ada mengenai sekolah PKBM Alfa Omega. Penelitian secara kualitatif ini dilakukan dengan cara observasi, studi eksisting, dan wawancara terhadap kepala sekolah, orangtua-orangtua yang memiliki anak usia jenjang sekolah menengah pertama dan murid serta murid-murid yang sekolah di sekolah PKBM Alfa Omega.

### 3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan dua wawancara terhadap narasumber yang berbeda, pada wawancara yang pertama dilakukan terhadap Graciella Christanti, selaku kepala sekolah SMP PKBM Alfa Omega. Wawancara ini dilakukan di Grand Serpong Kitchen pada Kamis, 27 Agustus 2018 pukul 19.00 WIB. Wawancara dilakukan melalui pembicaraan secara langsung dan penulis mencatat setiap informasi yang diberikan oleh narasumber. Menurut Ibu Graciella, sekolah PKBM Alfa Omega memiliki atmosfer pembelajaran yang berbeda dibandingkan dengan sekolah lainnya. Sekolah ini merupakan salah satu sekolah alam yang memberikan tunjangan uang sekolah bagi murid-murid kurang mampu, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai *Unique Selling Point* dari sekolah PKBM Alfa Omega. Selain itu, beliau juga memaparkan bahwa keseimbangan bakat dan akademis di sekolah ini sangat diperhatikan sehingga setiap siswa dapat mengembangkan bakatnya dengan baik.

Kemudian pada wawancara kedua dilakukan penulis terhadap Bapak Budon selaku kepala sekolah SMA PKBM Alfa Omega pada 30 Agustus jam 11.30 WIB di lokasi sekolah terkait. Beliau menjelaskan secara detail tentang fasilitas dan sarana transportasi yang dapat diunggulkan pada sekolah tersebut, yakni adanya gedung hall yang digunakan sebagai tempat *workshop* dan sarana transportasi antar jemput bagi para siswa PKBM Alfa Omega. Disamping itu, beliau juga mengatakan bahwa sekolah ini memiliki jumlah siswa yang sangat minim, yaitu berjumlah 350 siswa dihitung dari jenjang TK sampai SMA. Hal ini

terjadi dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh sekolah PKBM Alfa Omega sehingga kurang dikenal masyarakat sekitar.

### 3.1.2. Studi Eksisting

Tujuan penulis menggunakan studi eksisting ini adalah sebagai validasi yang lebih tepat mengenai data-data yang sudah ada dari instansi. Tahap berikutnya adalah dengan studi referensi, yang berguna untuk membantu penulis sebagai acuan dalam pembuatan media promosi yang lebih baik serta lebih menarik, sehingga dapat tepat pada target promosi itu sendiri.



Gambar 3.1. Sekolah Kadank Jurank Doank 1

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 3.2. Sekolah Kadank Jurank Doank 2



Gambar 3.3. Sekolah Kadank Jurank Doank 3

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

Tabel 3.1 Analisa SWOT Kandank Jurank Doank

|  |   |
|--|---|
| <p><b><i>Strength</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sekolah sudah berdiri sejak tahun 1993</li> <li>- Terletak di daerah perbatasan Jakarta dan Tangerang</li> <li>- Sebagai tempat wisata umum sehingga lebih dikenal masyarakat luas</li> </ul> | <p><b><i>Opportunity</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi salah satu sekolah alam dan tempat wisata keluarga di daerah Tangerang</li> </ul> |
| <p><b><i>Weakness</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalangan menengah atas-atas (SES A)</li> </ul>  | <p><b><i>Threats</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbentuknya persaingan antar sekolah bertaraf sejenis</li> </ul>                             |

### 3.1.3. Observasi

Menurut Tokan (2016, hlm. 80) pada penelitian observasi perancangan media promosi sekolah PKBM Alfa Omega ini, penulis menempatkan diri sebagai *nonparticipant observation*. Yaitu, penulis tidak terlibat dalam susunan kegiatan internal sekolah tersebut, melainkan peneliti benar-benar meneliti secara independen. Observasi yang dilakukan penulis ini dilakukan secara teliti serta detil dalam memerhatikan setiap karyawan, murid, dan sisi-sisi dari sekolah PKBM Alfa Omega.

Berikut adalah beberapa hasil observasi yang dilakukan oleh penulis selama penulis berada di lokasi sekolah PKBM Alfa Omega di Tangerang.



Gambar 3.4. Kelas Tata Rias Wajah



Gambar 3.5. Kegiatan Belajar Murid SMP



Gambar 3.6. Kantin Sekolah PKBM Alfa Omega



UIN  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.7. Kelas Menjahit



Gambar 3.8. Kelas Memasak



U  
M  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

Gambar 3.9. Kelas Pertukangan



Gambar 3.10 Kelas Melukis

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.11. Kelas Musik



Gambar 3.12. Kelas Seni Tari

U  
NIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.13. Kelas *Marching Band*

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan penulis untuk merancang media promosi sekolah PKBM Alfa Omega di Tangerang adalah sebagai berikut:

#### **3.2.1 Perancangan Media Promosi**

Menurut Kotler (2012, hlm. 23), dalam sebuah perancangan media promosi, strategi perancangan merupakan salah satu hal yang terpenting agar media promosi yang dirancang memiliki hasil yang maksimal dan mengenai target dari promosi itu sendiri. Setiap strategi yang digunakan dalam perancangan media promosi adalah agar setiap promosi berhasil dan dikenal oleh masyarakat. Beberapa strategi yang digunakan dalam media promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Perancangan

Untuk dapat melihat kestabilan dan potensi sebuah instansi dalam lingkungan tertentu, perancangan strategis merupakan proses yang digunakan. Berdasarkan hal itu, penulis melakukan strategi perancangan terhadap sekolah PKBM Alfa Omega dengan menyiapkan informasi-informasi yang akan penulis masukkan sebagai konten dalam media promosi sekolah tersebut.

### 2. Misi dan Inti Promosi

Hal ini penulis lakukan, agar semua informasi serta semua desain yang penulis buat berdasarkan misi dan inti dari sekolah PKBM Alfa Omega itu sendiri. Hal ini juga penulis lakukan agar semua nilai baik dan hal yang ingin dipromosikan oleh sekolah tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan jelas oleh audiens yang melihat media-media tersebut.

### 3. Target, Posisi, dan Segmentasi Pasar

Dalam tahap yang ketiga ini, penulis menentukan segmentasi pasar yang akan menjadi audiens dari media promosi Sekolah PKBM Alfa Omega ini. Dan yang menjadi target pasar dari promosi ini adalah masyarakat yang memiliki status ekonomi SES B dan SES C. berikutnya, penulis menentukan posisi dari Sekolah PKBM Alfa Omega itu sendiri dalam dunia persekolahan. Penulis menentukan posisi Sekolah PKBM Alfa Omega adalah sebuah sekolah yang berada

di segmen sekolah yang bergerak pada bidang minat dan bakat. Kemudian, berikutnya penulis menentukan target audiens dari media promosi sekolah PKBM Alfa Omega. Dalam hal ini, penulis membagi menjadi tiga yaitu geografis, demografis, dan psikografis.

