

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam kehidupan manusia. Tidak adanya sekolah, kualitas pendidikan masyarakat di Indonesia akan menjadi terganggu. Pendidikan itu penting bagi kita para generasi penerus bangsa. Peran orang tua di sini sangat penting bagi anak-anaknya sebagai dorongan agar tetap terus semangat untuk menempuh pendidikan sekolah. Sekolah ialah suatu lembaga yang dipergunakan sebagai kegiatan belajar untuk para pendidik dan menjadi tempat memberi serta menerima pelajaran yang sesuai bidangnya. Tempat tersebut, menjadi salah satu tempat untuk mendidik anak-anak dengan maksud memberikan ilmu agar mereka bisa menjadi manusia yang berguna bagi bangsa dan negara.

Tingkatan pendidikan di Indonesia diantaranya adalah Taman Kanak – Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas/Kejuruan. Masing – masing dari tingkatan sekolah memiliki cara mendidik yang berbeda, karena dipengaruhi faktor usia anak sekolah tersebut. Sekolah – sekolah tersebut juga memiliki berbagai kegiatan yang berbeda dari lainnya, seperti kegiatan di luar pelajaran formal. Salah satu sekolah yang sudah mulai bisa diatur untuk melakukan kegiatan tersebut adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP), karena pada masa ini pembentukan karakter dan sikap siswa dimulai. Biasanya di SMP sudah ada organisasi - organisasi

sekolah atau ekstra kurikuler yang bisa diikuti. Pelajarannya juga semakin beragam, sehingga banyak sekali kegiatan yang menarik di masing – masing SMP tersebut. Salah satunya adalah SMP Negeri 24 Surakarta, yang sekarang mulai dikenal akan kegiatan lingkungan dan masyarakatnya.

Lokasi SMP Negeri 24 Surakarta berada di Jl. Dr. Muwardi No. 36 Surakarta, Penumping, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Sekolah tersebut memiliki kegiatan pembelajaran yang baik. Selain mendidik tentang pelajaran sekolah, juga diajarkan kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan, baik itu di sekolah maupun di luar sekolah. Hal ini yang telah membuat sekolah tersebut menjadi Sekolah Adiwiyata Tingkat Provinsi. Sekolah Adiwiyata merupakan sekolah yang sudah menerapkan sistem dengan maksud agar dapat mewujudkan warga sekolah yang melaksanakan kegiatan untuk pelestarian lingkungan, bertanggung jawab dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup melalui tata kelola sekolah yang baik. Sehingga tidak salah kalau sekolah ini memiliki tingkat kebersihan yang tinggi.

Sayangnya keberadaan sekolah ini belum banyak diketahui oleh masyarakat, terutama mereka yang jauh dari lokasi sekolah tersebut, karena terdapatnya suatu sistem yang disebut Sistem Zonasi. Sistem zonasi adalah sebuah sistem pengaturan dimana proses penerimaan siswa baru ditentukan sesuai wilayah tempat tinggal. Penerapan sistem zonasi mengharuskan calon peserta didik tersebut untuk menempuh pendidikan di sekolah yang memiliki jarak terdekat dari domisilinya. Peserta didik memiliki opsi maksimal untuk memilih tiga sekolah, dengan catatan sekolah itu juga masih berada di wilayah

zonasinya tersebut. Seleksi calon peserta didik barutersebut, memprioritaskan jarak terdekat dari tempat tinggalnya ke tempat sekolah dalam zonasi yang sudah ditetapkan. Jarak tempat tinggal yang dimaksud adalah berdasarkan jarak tempuh dari Kantor Desa/Kelurahan menuju ke sekolah. Komposisi siswa yang diterima melalui sistem zonasi, memiliki nilai rendah dan lebih beragam apabila dibandingkan dengan siswa yang diterima melalui sistem prestasi. Keadaan tersebut menuntut para guru di sekolah negeri agar bisa beradaptasi dengan cepat. Terlepas dari masalah yang dihadapi guru, siswa juga mengalami tantangan akibat komposisi kelas yang heterogen. Siswa yang lambat dalam belajar bisa tertinggal dari teman-temannya dan merasa tidak nyaman dalam belajarnya. Kemudian, siswa yang cepat dalam belajar bisa kehilangan motivasi apabila tidak mendapatkan tantangan.

SMP Negeri 24 Surakarta juga menerapkan sistem zonasi tersebut. Sehingga selain kondisi belajar mengajar yang sulit, fenomena seperti kekurangan siswa juga pernah terjadi di sekolah tersebut, lantaran masalah jarak tempat tinggal tersebut. Namun, mengingat SMP Negeri 24 Surakarta sangat mengharapkan banyaknya calon siswa yang mendaftar, dan khawatir apabila terjadi kemungkinan semakin sedikit siswanya, maka diperlukan adanya sebuah promosi yang memadai, agar sekolah tersebut bisa menjadi pilihan oleh masyarakat.

Promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar memiliki keinginan membeli dan menggunakan produk / perusahaan yang

ditawarkan. Saat ini, promosi yang dilakukan SMP Negeri 24 Surakarta ini hanya sebatas mengupload video dan foto di media sosial, dan tidak semua orang pasti akan membuka situs tersebut. Terlebih lagi, menggunakan media sosial yang bahkan kurang bersifat promosi, maka hal ini menjadi masalah di dalam proses pengenalan akan sekolah tersebut.

Melihat kondisi SMP Negeri 24 Surakarta yang masih belum memiliki promosi yang memadai, maka diperlukan merancang media promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan sekolah tersebut kepada masyarakat. Media Promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk / jasa perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas. Media promosi yang ditentukan dalam hal ini adalah media promosi cetak. Di era digital seperti saat ini, media promosi cetak masih efektif dilakukan untuk menarik calon konsumen. Hal ini dikarenakan media cetak akan lebih memiliki pembahasan yang lebih spesifik dan lebih jelas dibanding media sosial. Terlebih di media sosial sekarang ini, banyak terdapat informasi – informasi yang mengandung hoax / berita palsu. Oleh sebab itulah, media cetak dinilai lebih terpercaya dan cocok untuk mempromosikan sekolah tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep perancangan Media Promosi Cetak untuk SMP Negeri 24 Surakarta?
2. Bagaimana bentuk media atau jenis media promosi cetak yang dirancang untuk mempromosikan SMP Negeri 24 Surakarta tersebut?

C. Tujuan Perancangan

1. Menjelaskan konsep perancangan media promosi cetak untuk SMP Negeri 24 Surakarta.
2. Menjelaskan bentuk media atau jenis media promosi cetak yang dirancang untuk mempromosikan SMP Negeri 24 Surakarta tersebut.

D. Manfaat Perancangan

Bagi Mahasiswa

1. Mengetahui, memahami, menambah wawasan dan pengetahuan, juga keterampilan sebagai desainer.
2. Mengkomunikasikan berbagai pemikiran pada khalayak umum melalui karya yang dihasilkan.
3. Menganalisis dan mengolah data untuk dijadikan dasar dalam menyusun konsep perancangan tersebut.

Bagi pihak SMP Negeri 24 Surakarta

1. Meningkatkan kredibilitas dan citra sekolah agar bisa lebih profesional.

2. Memberikan tambahan wawasan kepada SMP Negeri 24 Surakarta tentang Desain Komunikasi Visual
3. Memiliki media promosi cetak yang tepat, benar, dan ideal melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan SMP Negeri 24 Surakarta kepada masyarakat.

Bagi Masyarakat

1. Memberikan berbagai informasi tentang SMP Negeri 24 Surakarta, apabila media promosi cetak tersebut digandakan dan disebarluaskan.

E. Tinjauan Pustaka

Jurnal Sketsa Volume 11 No. 1 April 2015, berjudul “Visualisasi kampanye Kesehatan Remaja dalam Media Cetak” oleh Oki Adityawan dari Universitas BSI Bandung, berisi tentang konsep dan eksekusi pembuatan poster kampanye kesehatan yang disusun dengan keterangan berupa ilustrasi, teks, tipografi, dan warnanya. Pembuatan poster tersebut dilakukan dengan menggunakan software corel draw. Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul “Perancangan Media Promosi SMP Negeri 24 Surakarta” ini, karena di dalamnya menjelaskan desain media promosi yang dibuat berdasarkan keadaan objek yang dituju. Ilustrasi yang harus digunakan dalam media promosi, harus mudah dimengerti oleh khalayak umum agar pesan yang disampaikan bisa ditangkap dengan baik. (URL : <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/view/433>)

Jurnal Vol.1 No.1 tahun 2019 berjudul “Media Promosi Cakery Mamah Hani di Era Digital, Jangan Lupakan Promosi Offline” oleh Michelle Natasha Djuari dan Citra Jayanti Yuwono dari Universitas Prasetiya Mulya, berisi tentang toko kue Cakery Mamah Hani disertai dengan pembuatan logo, flyer, dan katalog dan strategi penyebarannya. Strategi yang dilakukan adalah dengan membagikan flyer dan mengadakan acara workshop menghias cupcake, agar bisa diingat orang – orang / konsumen. Jurnal ini bermanfaat dalam proses perancangan tugas akhir berjudul “Perancangan Media Promosi Cetak SMP Negeri 24 Surakarta”, untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan agar promosi yang dibuat bisa menarik perhatian banyak orang, walaupun hanya

berupa media cetak tersebut (URL : <http://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/view/464>).

Tugas Akhir berjudul “Perancangan Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Semarang Dalam Bentuk Poster” yang disusun oleh Suwarno (Universitas Negeri Semarang), berisi tentang proses perancangan poster dan masing – masing diberi keterangan lengkap dari hasil desain poster tersebut. Total poster yang dibuat berjumlah 13 untuk 13 objek wisata di kabupaten Semarang. Desainer menggunakan daya tarik pesan yang beragam untuk membuat poster pada objek wisata yang dikunjungi secara langsung, dan mampu menggambarkan tentang objek wisata tersebut. Tugas Akhir ini memiliki manfaat tentang bagaimana cara merancang promosi dengan menggunakan daya tarik yang sesuai. Perbedaan tugas akhir ini dengan tugas akhir berjudul “Perancangan Media Promosi SMP Negeri 24 Surakarta” terletak pada media promosi yang dibuat akan menggambarkan tentang sekolahnya dan juga kegiatan yang menjadi perhatian dari sekolah tersebut. (URL : <http://lib.unnes.ac.id/7851/1/10275.pdf>).

Tugas akhir berjudul “Perancangan Media Promosi SMP Sultan Agung Seyegan”, yang disusun oleh Sidik Priyanto (Universitas Negeri Yogyakarta) ini, berisi tentang proses perancangan media promosi dengan menggunakan media cetak yang lengkap dan penjelasan prosesnya yang lengkap. Proses desainnya dimulai dari sketsa hingga final design dan disusun dengan urutan yang baik. Manfaat yang diperoleh adalah dapat mengetahui stuktur dan urutan perancangan media promosi cetak yang baik, dimulai dari sketsa hingga pada

desain akhir dengan baik dan benar. Tugas akhir ini memiliki perbedaan, yaitu terletak pada isi media promosi cetaknya, yang terdapat tambahan isi tentang aktivitas warga sekolah SMP Negeri 24 Surakarta tersebut. (URL : <https://eprints.uny.ac.id/42448/1/TAKS%20SIDIK%20PRIYANTO.PDF>)

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Perancangan adalah proses perencanaan dengan menggambarkan dan menentukan berbagai kegiatan tertentu yang diperlukan untuk menguraikan pencapaian dan suatu tujuan tertentu, dimana fakta – fakta dihubungkan sesuai dengan asumsi – asumsi yang bersangkutan di masa datang.

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Syifaun Nafisah, 2003 : 2).

John Buch & Gary Grudnitski berpendapat bahwa Perancangan adalah desain sistem dapat didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Selain itu, menurut Christoper Alexander, perancangan merupakan upaya untuk menemukan komponen fisik yang tepat dari sebuah struktur fisik (Christopher Alexander, 1983).

Perancangan dilakukan dalam tiga proses, yaitu mengidentifikasi berbagai masalah, mengidentifikasi pemecahan masalah dengan metoda, serta pelaksanaan pemecahan masalah. Di antara penjelasan tersebut, mengandung kata lain yang artinya pemograman, penyusunan rancangan, dan pelaksanaan rancangan (John Wade, 1997).

Teori – teori di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses untuk menggambarkan atau merencanakan sesuatu kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai dan menemukan tujuan yang diinginkan.

2. Media

Media berasal dari kata “medium” di dalam bentuk jamak yang berarti sebagai perantara ataupun pengantar, sehingga bisa dikatakan sebagai penyalur informasi atau penyalur pesan. Pengertian media adalah semua bentuk maupun saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

Schram berpendapat bahwa media merupakan teknologi pembawa pesan yang dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran. Pendapat lain dari Dina Indriana, mengatakan bahwa media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). (Dina, 2011:13).

Hafied Cangara berpendapat dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi nya, bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada

beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006 : 119).

Jadi, pengertian Media adalah sebuah perantara yang digunakan untuk menyalurkan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak umum untuk keperluan tertentu.

3. Promosi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi (dalam perdagangan) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (membujuk secara halus). Kotler, Profesor Pemasaran Internasional S.C. Johnson, berpendapat bahwa menurutnya, promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dan dengan menggunakan komposisi bauran promosi yang dikenal dengan istilah “*promotional mix*” (Kotler, 2000 : 119).

Gitosudarmo berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000 : 237)

Promosi yang dilakukan membutuhkan strategi dalam rencana pemasarannya, agar bisa meningkatkan berbagai permintaan akan produk atau layanan dari yang dimiliki. Strategi promosi tersebut memiliki peran penting dalam teknik pemasaran, seperti produk, harga, penempatan dan promosi. Hal utama dalam strategi promosi yang berperan penting dalam kesuksesan promosi adalah :

- Target Pemasaran, berupa minat konsumen dan siapa yang dituju dari produk yang dijual.
- Anggaran, berupa biaya yang diinvestasikan.
- Rencana, berupa metode yang akan diterapkan dan langkah - langkahnya untuk bisa mencapai suatu tujuan dan juga menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, bahwa definisi promosi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat untuk dapat meningkatkan volume penjualan sebagai proses dalam strategi pemasaran yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengertian dari media dan promosi di atas, maka pengertian media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa oleh perusahaan yang bersifat persuasif untuk menarik perhatian konsumen.

4. Media Cetak

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti media cetak adalah sarana media massa yang dicetak dan diterbitkan secara berkala seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya. Media cetak adalah media yang terdiri dari sejumlah kata, gambar, ataupun foto, yang berbeda dengan media elektronik.

Hamundu, menyatakan bahwa media cetak merupakan bagian dari media massa yang digunakan dalam penyuluhan. Media cetak mempunyai karakter yang penting. Literatur dalam pertanian dapat ditemui dalam artikel, buku, jurnal, dan majalah secara berulang – ulang terutama untuk petani yang buta huruf dapat mempelajarinya melalui gambar atau diagram yang diperlihatkan poster. Media cetak membantu penerimaan informasi untuk mengatur masukan informasi tersebut (Hamundu, 1995 : 5).

Pendapat lain bernama Sanaky, menyatakan bahwa media cetak adalah jenis media yang paling banyak digunakan dalam proses belajar. Jenis media ini memiliki bentuk yang sangat bervariasi, mulai dari buku, brosur, leaflet, studi guide, jurnal dan majalah ilmiah (Sanaky, 2011: 50).

Banyak cara untuk melakukan promosi, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media promosi cetak. Bentuk – bentuk media promosi cetak diantaranya adalah :

- Poster, merupakan sarana komunikasi di pemasaran yang bisa dikatakan paling umum dan sering dijumpai di berbagai tempat, terutama di tempat umum dan strategis. Ukuran posternya yang

relatif besar memiliki kemungkinan besar untuk menarik perhatian pembaca dan dapat mengarahkan pesan merek tersebut pada masyarakat. Desain pada poster harus dibuat menarik dan mampu menarik perhatian banyak orang.

- Banner, umumnya dicetak dengan ukuran besar, diletakkan di berbagai tempat yang mudah dilihat oleh banyak orang. Bentuk banner maupun teknik pemasangannya memiliki variasi yang beragam.
- Brosur, berupa lembaran yang dapat dibaca lebih lama daripada poster, yang pada umumnya dicetak dengan jumlah yang banyak, dicetak dengan kualitas bagus, serta diterbitkan pada kesempatan tertentu saja. Leaflet merupakan brosur berupa lembaran satu muka ataupun bolak balik yang memiliki lipatan.
- Flyer, sesuai untuk menampilkan informasi singkat dan padat yang berupa selebaran berisi informasi seperti kegiatan atau diskon yang biasanya dibagikan pada khalayak umum. Flyer seringkali dicetak dalam jumlah yang banyak agar dengan mudah menjangkau masyarakatnya.
- Kalender, dapat menampilkan berbagai pesan merek dengan rentang waktu yang panjang, karena banyak dari orang – orang cenderung suka menyimpan kalender sebagai penunjuk tanggal, hari, dan bulan. Jumlahnya sangat beragam, ada yang berupa satu lembar atau banyak lembar.

- Katalog, mampu menampilkan informasi yang sangat banyak. Biasanya media ini digunakan untuk produk / jasa yang memiliki spesifikasi yang detail, sehingga pembaca dapat mengetahui informasi yang lengkap.
- Kartu Nama, berisi nama perusahaan dan kontak yang bisa dihubungi, yang digunakan untuk mencerminkan dan mewakili perusahaan tersebut sebagai duta bisnis.

Hal – hal yang perlu diperhatikan agar tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai dalam membuat media promosi cetak, diantaranya adalah :

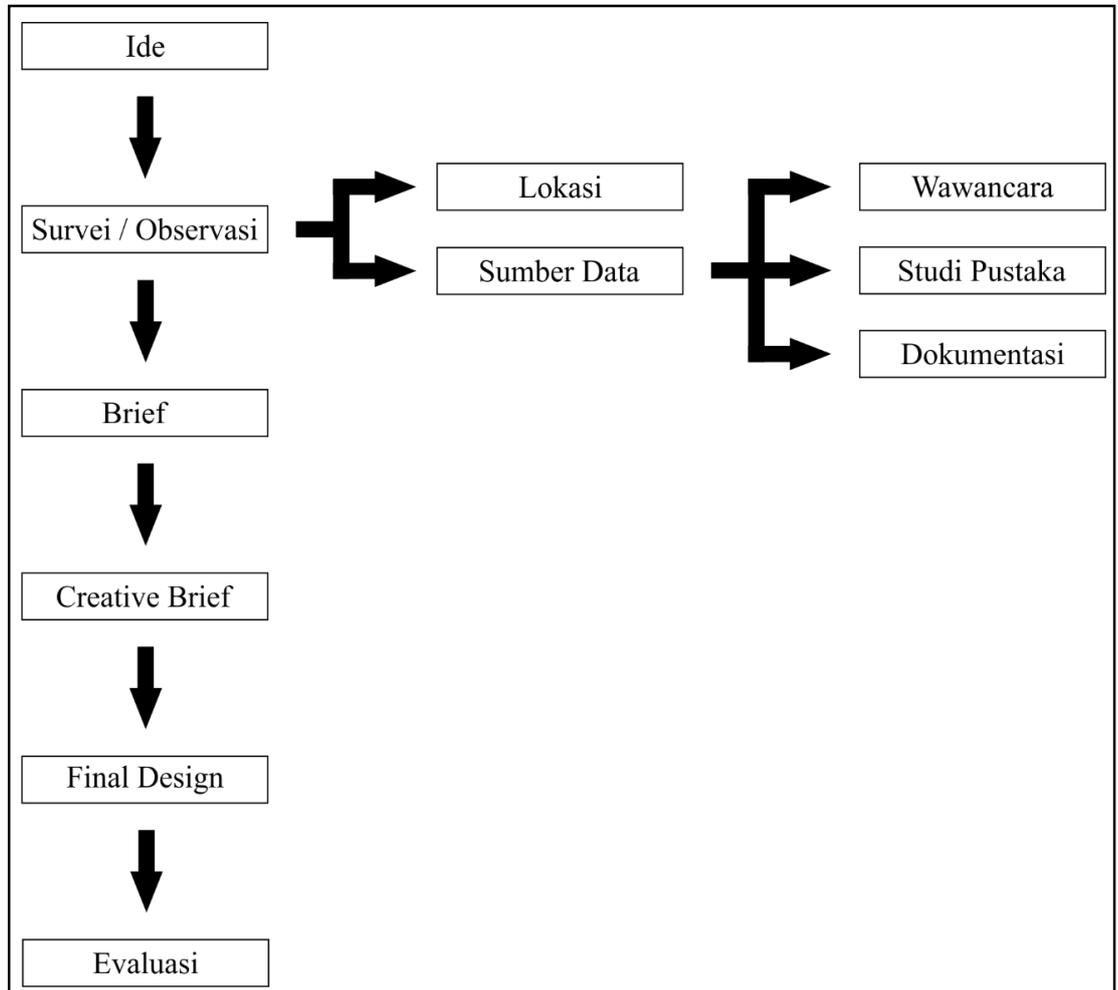
- Warna
Warna yang digunakan sebaiknya adalah warna yang nyaman dilihat dan membuat orang – orang tertarik untuk melihatnya. Hal ini dikarenakan warna adalah salah satu unsur yang paling penting dalam sebuah media promosi cetak, agar dapat mempengaruhi keinginan melihat orang – orang yang menjadi target perusahaan.
- Bentuk (Desain)
Bentuk yang digunakan sebaiknya adalah bentuk yang unik dan menarik, agar orang – orang tertarik untuk melihatnya.
- Komposisi
Komposisi terdiri dari tulisan dan gambar, yang akan mempengaruhi kekuatan pesan yang ingin untuk disampaikan.

- Huruf

Huruf yang dipakai dalam media promosi cetak juga harus memperhatikan, yaitu jenis, ukuran, dan warna font. Intinya adalah font yang dipakai menyesuaikan dengan jenis media promosi cetaknya, agar dapat dibaca mudah dan terlihat menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, diperoleh kesimpulan bahwa perancangan media promosi cetak adalah proses menggambarkan atau merencanakan suatu kegiatan melalui perantara (media) untuk menkomunikasikan produk / jasa dari perusahaan kepada calon konsumen untuk dapat mencapai tujuannya yaitu menarik perhatian calon konsumen dalam bentuk cetak.

G. Metode Perancangan



Bagan 1 : bagan Metode Perancangan Kualitatif

Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan kualitatif. Metode ini menghasilkan data yang disajikan dalam bentuk rangkaian kata yang didalamnya mengandung makna.

1. Ide

Ide dalam perancangan ini dimulai dari munculnya permasalahan berupa kondisi dari obyek itu sendiri, yaitu minimnya promosi yang dilakukan oleh sekolah SMP Negeri 24 Surakarta, yang disebabkan karena peraturan pemerintah terkait sistem zonasi. Perancangan yang dibuat bertujuan untuk

mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat yang dituju. Oleh karena itu, diperlukan adanya suatu konsep dasar sebagai landasan untuk dapat mempromosikan sekolah tersebut dengan gaya unik yaitu akan dibuat media promosi cetak menggunakan desain yang kreatif dan menarik perhatian.

2. Survei / Observasi

Survei merupakan suatu kegiatan pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan mencatat fenomena yang terlihat mengenai objek yang dituju.

a. Lokasi

Lokasi tempat yang dipilih adalah pada SMP Negeri 24 Surakarta yang terletak di Jl. Dr. Muwardi No. 36 Surakarta, Penumping, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah.

b. Sumber Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan melakukan wawancara, menggunakan studi pustaka dan dokumentasi pada sekolah tersebut.

- Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan cara menyampaikan pertanyaan – pertanyaan kepada narasumber, untuk memperoleh suatu informasi yang akurat, lengkap, dan jelas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara terhadap guru sekolah atau Wakasek bagian kesiswaan, yang mengetahui banyak tentang aktivitas sekolah tersebut.

- Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik mengumpulkan data dari berbagai material seperti jurnal, buku, dan media massa (blog, website, youtube, atau facebook), dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan sebagai pedoman dalam memecahkan masalah.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mencari informasi di website, facebook, dan youtube, serta berita media cetak yang didalamnya terdapat informasi mengenai sekolah tersebut. Sekolah tersebut sering menjadi topik yang cukup banyak diberitakan, karena kegiatan sekolahnya yang menarik tersebut.

- Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat fakta yang tersimpan dalam bentuk catatan harian, foto, dokumen, tulisan dan gambar yang dapat mendukung dalam perancangan ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melihat suasana sekolah dan foto – foto yang diambil secara langsung.

3. Brief

Brief merupakan kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat. Hasil yang diambil adalah dengan melihat tentang SMP Negeri 24 Surakarta dan media promosi yang sudah pernah dilakukannya. Survei pada informasi sekolah yang telah didapat tersebut, yang nantinya menentukan teknik perancangan yang dilakukan.

4. Creative Brief

Creative Brief atau konsep kreatif adalah dokumen – dokumen yang didapat dan dipersiapkan oleh desainer terhadap klien nya, yang dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk / jasa kepada masyarakat / calon konsumen dengan konsep yang kreatif. Langkah yang dilakukan untuk membuat creative brief tersebut adalah dengan menentukan segmentasi, USP, ESP, positioning, dan strategi kreatif. Strategi kreatif yang dilakukan nantinya adalah dengan melihat pada positioning yang telah ditentukan.

5. Final Design

Desain merupakan perencanaan dalam membuat suatu objek, sistem, dan komponen, dengan berbagai aspek berupa estetika, fungsi dan aspek lainnya. Perancangan media promosi cetak ini nantinya berupa media

utama (poster, brosur, roll up banner, spanduk) dan media pendukung (kalender, buku note, flyer, kartu nama, amplop, kop surat, jam dinding, stiker). Media cetak ini nantinya didesain menjadi sebuah promosi yang menggambarkan tentang ciri khas SMP Negeri 24 Surakarta tersebut yang sesuai dengan positioning yang telah ditentukan.

6. Evaluasi

Evaluasi adalah penilaian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk membuat keputusan sejauh mana sebuah perancangan tersebut akan dicapai. Penilaian ini memberikan suatu kesimpulan setelah perancangan tersebut selesai dibuat. Hal ini merupakan tahapan yang penting, sehingga harus diteliti dengan baik.

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

BAB I ini meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Metode Perancangan, dan Sistematika Penulisan.

Manfaatnya untuk BAB II, BAB III, BAB IV dan BAB V adalah bisa mengetahui pembahasan yang harus dijelaskan di BAB berikutnya dan mempermudah dalam pengisian data yang diperlukan untuk membuat rancangan tersebut.

2. BAB II IDENTIFIKASI DATA

BAB II ini berisi tentang Data Perusahaan (nama perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, data sekolah, target audiens, media promosi, logo dan foto lokasi), Data Kompetitor (kompetitor primer dan kompetitor sekunder) dan Analisis SWOT.

Manfaatnya untuk BAB III, BAB IV, dan BAB V adalah mempermudah dalam membuat analisis dan perancangan yang dibuat, untuk kemudian ditemukan inti dari pembahasan yang sudah dipaparkan.

3. BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

BAB III ini meliputi Analisis Data (Segmentasi, USP, ESP, Positioning), Strategi Kreatif, dan Media Plan (pemilihan dan konsep media).

Manfaatnya untuk BAB IV dan BAB V adalah sebagai jembatan untuk bisa melakukan proses perancangan ke dalam sebuah desain media promosi cetak dan memberikan penjelasan inti dari desain yang telah dibuat tersebut.

4. BAB IV PERWUJUDAN KARYA

BAB IV berisi pembahasan mengenai Proses Pembuatan Sketsa dan Digital, Desain Akhir, serta Penempatan Media.

Manfaatnya untuk BAB V adalah mendapatkan suatu kesimpulan dari proses tersebut setelah perancangan selesai dilakukan.

5. BAB V PENUTUP

BAB V ini berisi Kesimpulan dan Saran.

6. DAFTAR PUSTAKA

7. GLOSARIUM

Glosarium berisi tentang daftar – daftar istilah.

8. LAMPIRAN

Lampiran ini berisi surat keterangan dan foto – foto di SMP Negeri 24 Surakarta.