

**PENERAPAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK
MENGINFORMASIKAN DAN MEMPROMOSIKAN
SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK ANANDA KALIJAGA**

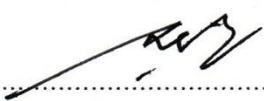


**FATIMAH SYAHIDATUR RAHMAH
5235117112**

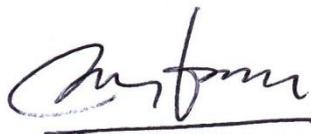
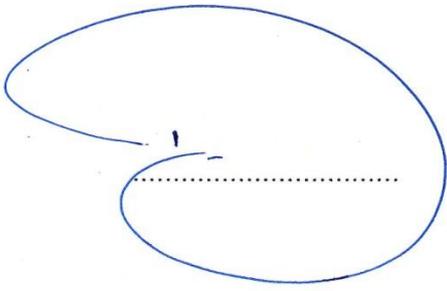
**Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK INFORMATIKA
DAN KOMPUTER
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Prasetyo Wibowo Yunanto, ST, M.Eng (Dosen Pembimbing I)		23/2/17
Dr. Yuliatri Sastrawijaya, M.Pd (Dosen Pembimbing II)		23/2 2017

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Widodo, M.Kom (Ketua Penguji)		8-2-2017
Prof. Dr. Ir. Ivan Hanafi, M.Pd (Sekertaris Penguji)		20-2-2017
M. Ficky Duskarnaen, M.Sc (Dosen Penguji Ahli)		6-2-2017

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2017

Yang membuat pernyataan

Fatimah Syahidatur Rahmah

5235117112

ABSTRAK

Fatimah Syahidatur Rahmah, *Penerapan Desain Komunikasi Visual Untuk Menginformasikan dan Mempromosikan Sekolah Taman Kanak-Kanak ananda Kalijaga*. Skripsi. Jakarta, Progran Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017. Dosen Pembimbing: Prasetyo Wibowo Yunanto, ST., M.Eng. dan Dr. Yuliatri Sastrawijaya, M.Pd.

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana promosi ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas. Tujuan media promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

Penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan ataupun lembaga. Penggunaan komunikasi visual dalam dunia pendidikan tidak kalah penting, karena masyarakat membutuhkan sebuah informasi sekolah yang baik.

Tujuan penelitian ini adalah merancang dan membuat desain komunikasi visual yang berguna sebagai media promosi dengan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya anak-anak dan orang tua agar lebih tertarik dan lebih mengenal sekolah TK Ananda Kalijaga. Mengajak anak-anak usia dini khususnya dari masyarakat kurang mampu untuk bersekolah.

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Evaluasi yang dapat digunakan untuk penilaian keberhasilan, manfaat, kegunaan, dan kelayakan suatu produk. Kebutuhan media yang diperlukan dalam penelitian ini adalah: brosur, *flyer*, *x-banner*, dan papan nama yang dapat digunakan sebagai media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif, yang dapat menarik minat masyarakat khususnya anak-anak agar mendaftarkan dirinya untuk bersekolah di TK Ananda Kalijaga.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya media yang dapat mempermudah orangtua khususnya dari masyarakat kurang mampu untuk mengetahui informasi tentang TK Ananda Kalijaga, dan mengajak anak usia dini untuk bersekolah di TK Ananda Kalijaga.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Media Promosi, TK Ananda Kalijaga

ABSTRACT

Fatimah Syahidatur Rahmah, *Media Development Promotion Based Visual Communication Design for Inform and Promote to Ananda Kalijaga Kindergarten School*. Essay. Jakarta, Educational Studies program as Informatics and Computer Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta, 2017. Supervisor: Yunanto Prasetyo Wibowo, ST., M.Eng. and Dr. Yuliatrisa Sastrawijaya, M.Pd.

Visual communication media is a means of promotion or dissemination of effective information to the public. Media promotion is to inform, influence, to change the behavior of the target in accordance with the objectives to be realized.

The use of visual communication media is necessary in self introduction of a company or institution. The use of visual communication design in the world of education is very important, because people need a good information of the school. The purpose of this research is to design and create visual communication design which is useful as a media campaign to inform the public, especially children and older people to be more interested and more familiar with the kindergarten Ananda Kalijaga. Encourage children and early childhood, especially from disadvantaged communities to attend school.

This study uses a method of Engineering that includes planning, requirements analysis, design, and testing. Media needs required in this study are: a brochure that can be used as an effective medium of visual communication and communicative, which can attract people, especially the children in order to register themselves to attend kindergarten Ananda Kalijaga.

The results of this study indicate Media Development Promotion Based Visual Communication Design For School Kindergarten Ananda Kalidjaga to facilitate parents, especially from disadvantaged communities to find out information about TK Ananda Kalijaga, and encourage early childhood schooling in kindergarten Ananda Kalijaga.

Keywords: Visual Communication Design, Media Campaign, TK Ananda Kalijaga

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur kepada Allah SWT sehingga skripsi dengan judul “Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga” dapat diselesaikan. Skripsi disusun untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana pendidikan.

Selama penyusunan skripsi, banyak bantuan yang saya terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Wisnu Djatmiko, M.T., selaku Ketua Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Yuliatri Sastrawijaya, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, serta selaku dosen pembimbing kedua dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Prasetyo Wibowo Yunanto, ST., M.Eng, selaku dosen pembimbing pertama dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Diding Hendriana, Ibu Nur Azizah, selaku orangtua saya dan Azzahra Adonia Rahmah, yang selama ini telah banyak berkorban waktu, tenaga, materi, dan dengan sabar mendidik saya hingga saat ini.
5. Ibu Juminah selaku pemilik sekolah TK Ananda Kalijaga yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di sana, dan memberikan informasi terkait sekolah TK Ananda Kalijaga.
6. Masyarakat Kelurahan Kalijaga yang telah ikut berpartisipasi memberikan informasi yang sangat bermanfaat untuk kepentingan penelitian skripsi saya.
7. Ibu Nuraeni dan Ibu Asiyah selaku nenek saya tercinta yang selama ini telah memberi dukungan dan doa demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Om Yusna, Bibi Eha, dan Miftahuddin Ahmad yang selama ini telah banyak berkorban waktu dan tenaga demi kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.

9. Keluarga Besar Ibu Nuraeni dan Keluarga Besar Ibu Asiyah yang selama ini tidak hentinya memberikan semangat, dukungan, dan doa demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Cathy Trisdiana Aulia, Wulan Dari Haerani, Suci Lestari, Nur Fitriani, dan Gatis Lestiana yang telah memberikan banyak dukungan, banyak memberikan informasi yang berguna kepada saya, dan terima kasih telah menemani saya dari awal perkuliahan semester pertama hingga saat ini.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman saya, keluarga besar mahasiswa PTIK 2011, dan pihak-pihak yang mendukung kelancaran pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata saya meminta maaf atas segala kesalahan dalam skripsi ini dan berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak serta dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi

Jakarta, Februari 2017

Penulis

Fatimah Syahidatur Rahmah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Perumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Teori	7
2.1.1 Teori Komunikasi.....	7
2.1.1.1 Peran Teknologi dalam Dunia Komunikasi.....	8
2.1.2 Teori Pesan	8
2.1.2.1 Definisi Pesan.....	8
2.1.2.2 Isi Pesan.....	9
2.1.2.3 Teknik Pengolahan Pesan.....	9
2.1.2.4 Teknik Penyampaian Pesan.....	11
2.1.2.5 Pengaruh.....	11
2.1.2.6 Legability dan Keterbacaan.....	12
2.1.3 Teori Promosi	12
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	12
2.1.3.2 Media Promosi Periklanan.....	13
2.1.3.3 Macam-macam Media Promosi.....	18

2.1.4 Teori Desain Komunikasi Visual	18
2.1.4.1 Pengertian Desain.....	18
2.1.4.2 Prinsip-prinsip Desain.....	18
2.1.4.3 Unsur-unsur Desain.....	19
2.2 Konsep.....	21
2.3 Prosedur dan Proses Penelitian.....	22
2.4 Penelitian yang Berkaitan.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Alat dan Bahan Penelitian.....	25
3.3 Diagram Alir Penelitian.....	25
3.4 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	35
4.2 Analisis Data Penelitian.....	37
4.3 Pembahasan.....	45
4.4 Aplikasi Hasil Penelitian.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Observasi Pemilik Sekolah.....	31
Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Observasi Masyarakat.....	32
Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Observasi Wali Murid.....	33
Tabel 3.4. Kisi-kisi Instrumen Observasi Akhir Wali Murid.....	33

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1. Contoh <i>Flyer</i>	14
Gambar 2.2. Contoh Pamflet.....	15
Gambar 2.3. Contoh Leaflet.....	15
Gambar 2.4. Contoh Brosur.....	16
Gambar 2.5. Contoh Papan Nama.....	17
Gambar 2.6. Contoh <i>X-Banner</i>	17
Gambar 2.7. Contoh <i>Roll Banner</i>	17
Gambar 2.8. Alur Pembuatan Media Promosi.....	22
Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Brosur.....	35
Gambar 4.2. <i>Flyer</i>	35
Gambar 4.3. <i>X-Banner</i>	36
Gambar 4.4. Papan Nama.....	36
Gambar 4.5. Diagram Hasil Perbandingan Tahun Ajaran 2015/2016 Dengan tahun ajaran 2016/2017.....	47
Gambar 4.6. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh Media Promosi	48
Gambar 4.7. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh Media Promosi di Desa Sitopeng dan Kampung Pesantren	48
Gambar 4.8. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh	

Media Promosi di Jalan Pramuka.....	49
Gambar 4.9. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh Media Promosi di Jalan Kedung Menjangan dan Jalan Kalitanjung.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	55
Lampiran 2: Instrumen Observasi untuk Pemilik Sekolah	56
Lampiran 3: Hasil Analisis Instrumen Observasi untuk Pemilik Sekolah	60
Lampiran 4: Instrumen Observasi untuk Masyarakat	62
Lampiran 5: Hasil Analisis Instrumen Observasi untuk Masyarakat	72
Lampiran 6: Instrumen Observasi untuk Wali Murid	75
Lampiran 7: Hasil Analisis Instrumen Observasi untuk Wali Murid	85
Lampiran 8: Instrumen Observasi Akhir untuk Wali Murid	86
Lampiran 9: Hasil Analisis Instrumen Observasi Akhir untuk Wali Murid	96
Lampiran 10: Komprehensif	98
Lampiran 11: Desain Akhir Produk	102
Lampiran 12: Foto Hasil Produk dan Dokumentasi	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, komunikasi dalam pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengkomunikasikan keberadaannya di hadapan publik. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui dan terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu. Komunikasi pemasaran ini sering kita sebut sebagai promosi.

Promosi adalah pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang dan membeli produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

Tujuan promosi berangkat dari masalah yang timbul dari produk maupun perusahaan, misalnya ingin menjual produk baru, penurunan penjualan, banyaknya kompetitor, memperbaiki citra produk, dan sebagainya. Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Melalui promosi, diharapkan audiens akan menaruh perhatian ke produk kita (Prasetyo W.Y & Vera U.P, 2015).

Berbicara tentang promosi tidak akan lepas dari membicarakan iklan. Keduanya mempunyai ikatan yang erat sekali dalam mengkomunikasikan suatu produk. Iklan adalah salah satu bentuk dari promosi melalui media yang sering kita jumpai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai, agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. David Ogilvy, pencetus lahirnya teknik periklanan modern (dalam Indriyo Gitosudarmo : 2008), mengatakan bahwa Iklan adalah media informasi yang mengandung nilai seni.

Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar semakin menarik di mata audiens. Proses ini menjadi awal dari proses lainnya dan sangat penting karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan atau tidak.

Tahap berikutnya menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens. Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Kelebihan juga ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya adalah tahap mengembangkan keingintahuan audiens. Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Semakin banyaknya informasi yang diketahui dan menarik hatinya, akan berpengaruh pada keinginan dan keputusannya untuk memiliki.

Promosi itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Keberhasilan sebuah promosi ditentukan oleh cara yang dilakukan dan media yang digunakan serta ide-ide yang menunjang agar promosi yang dilakukan mempunyai kesan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Yudha Ardhi (2013), ada beberapa bentuk media promosi yang biasa digunakan oleh organisasi, antara lain:

1. Media cetak, antara lain melalui iklan di media massa, brosur, dan pamphlet.
2. Media elektronik, dapat menggunakan media televisi, radio, dan internet.
3. Media penyelenggara kegiatan, misalnya seminar, diskusi, ceramah/konsultasi, dan lain-lain.

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana promosi ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas. Tujuan media promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

Oleh karena itu, penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan ataupun lembaga. Penggunaan

komunikasi visual dalam dunia pendidikan tidak kalah penting, karena masyarakat membutuhkan sebuah informasi sekolah yang baik.

Program pendidikan untuk anak merupakan suatu unsur atau komponen dalam penyelenggaraan pendidikan anak usia dini. Keberadaan program ini sangat penting, sebab melalui program inilah semua rencana, pelaksanaan, pengembangan, penilaian dikendalikan. Dalam hal ini penyelenggaraan pendidikan yang dinaungi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nasional yaitu TK (Taman Kanak-kanak) juga ikut serta menyukseskan program pendidikan anak usia dini.

TK Ananda Kalijaga merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berada di Kota Cirebon. TK Ananda Kalijaga didirikan oleh Ibu Juminah yang beralamat di Jalan Ledeng 2 No. 60 Rt 03 Rw 09, Desa Sitopeng, Kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon. Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Sekolah, TK Ananda Kalijaga didirikan pada Bulan Agustus 2015. Sekolah ini bertujuan ingin merangkul warga yang tidak mampu untuk menyekolahkan anak usia TK karena beban kehidupan sehari-hari.

Visi dan misi dari sekolah ini adalah sebagai berikut:

1. Meringankan beban masyarakat yang kurang mampu untuk menyekolahkan anak usia TK.
2. Membekali anak usia Pra SD untuk masuk ke jenjang SD dengan persiapan yang cukup.
3. Membentuk anak berakhlak dan menerapkan sopan santun dalam kehidupan sehari-hari.

Namun sangat disayangkan menurut hasil wawancara dengan masyarakat setempat menyatakan bahwa mereka belum mengetahui keberadaan maupun informasi mengenai TK Ananda Kalijaga. Hal ini dikarenakan kurangnya media informasi maupun media promosi untuk TK Ananda Kalijaga. Pemilik juga mengatakan bahwa masih banyak kekurangan dalam melakukan promosi ataupun sosialisasi kepada masyarakat.

Sedangkan hasil dari wawancara dengan wali murid, mereka menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga memiliki guru yang ramah dan sabar dalam mengajar. Karena itu para siswa merasa senang bersekolah di sana. Mereka juga dapat cepat memahami materi yang diajarkan. Semua wali murid merasa puas telah menyekolahkan anaknya di sana. Pemilik berharap untuk kedepannya sekolah TK Ananda Kalijaga lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga akan semakin banyak pula anak usia dini dari masyarakat kurang mampu dapat bersekolah dan memiliki bekal pendidikan yang cukup saat masuk ke Sekolah Dasar. Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Penerapan Desain Komunikasi Visual untuk Menginformasikan dan Mempromosikan TK Ananda Kalijaga".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masyarakat setempat belum mengetahui keberadaan TK Ananda Kalijaga
2. Kurangnya media informasi maupun media promosi untuk TK Ananda kalijaga

1.3 Pembatasan Masalah

1. Media yang dibuat bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan TK Ananda Kalijaga
2. Media yang dibuat sesuai dengan tujuan promosi, taret promosi, dan baya yang disediakan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: bagaimana merancang dan mewujudkan media promosi untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan TK Ananda Kalijaga agar masyarakat luas tertarik untuk menyekolahkan anaknya dan apa saja media yang tepat untuk mencapai tujuan promosi tersebut.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah terciptanya media informasi yang sesuai untuk digunakan sebagai media promosi TK Ananda Kalijaga, memberikan informasi yang berguna kepada orangtua yang ingin menyekolahkan anak-anaknya, mampu mengajak anak-anak khususnya dari masyarakat yang kurang mampu untuk bersekolah.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu dapat mempermudah orangtua untuk mengetahui informasi tentang TK Ananda Kalijaga, sebagai media untuk mempromosikan TK Ananda Kalijaga kepada masyarakat luas, membantu masyarakat untuk mengetahui sekolah mana yang baik untuk putra-putri mereka

sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan generasi muda nantinya, membantu Pemerintah meningkatkan taraf pendidikan masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Teori Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Menurut Harold Lasswell, seorang ilmuwan politik terkemuka Amerika Serikat dan seorang pencetus teori komunikasi (dalam Onong Uchjana Effendy : 2003), cara paling baik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect” (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Berdasarkan beberapa pandangan para ahli yang telah dijelaskan, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain melalui sebuah media tertentu untuk menimbulkan efek tertentu.

Adapun tujuan dari komunikasi juga diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy (2003), yaitu: 1. Menginformasikan (*to inform*); 2. Mendidik (*to educate*); 3. Menghibur (*to entertain*); 4. Mempengaruhi (*to influence*).

2.1.1.1 Peran Teknologi dalam Dunia Komunikasi

Menurut Adi Kusrianto (2009), peran teknologi mempunyai kaitan yang erat dalam bidang informasi dan komunikasi. Dalam teknologi informasi yang banyak digunakan adalah komputer. Teknologi informasi dan komunikasi banyak mempengaruhi setiap unsur rantai nilai, mengubah cara melaksanakan kegiatan bernilai, serta mengubah hubungan antar kegiatan tersebut. Teknologi informasi menyebabkan komunikasi jarak jauh dapat dilakukan dengan mudah.

Demikianlah teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan perubahan bekerja, memperluas daerah kompetisi dan pada cara membuat suatu produk. Tehnologi informasi yang menunjang adanya komunikasi. Contohnya yaitu Telepon, Telegram, Telex, Faximile, Surat Kabar, Majalah, dan sebagainya. Suatu teknologi komunikasi yang banyak dipergunakan dan besar dukungannya terhadap revolusi teknologi informasi adalah komputer dapat digunakan sebagai mesin ketik yang istimewa yang dapat digunakan untuk mengolah kata, membantu berpikir, termasuk simulasi, selain itu komputer juga dapat digunakan untuk merancang informasi, termasuk desain dan lukisannya

2.1.2 Teori Pesan

2.1.2.1 Definisi Pesan

Definisi Pesan menurut Artini Kusmiati dan Sri Pudjiastuti (1999), “Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”.

Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan itu sendiri, diantaranya faktor isi pesan, teknik pengelolaan pesan dan teknik penyampaian pesan.

2.1.2.2 Isi Pesan

Menurut Artini Kusmiati dan Sri Pudjiastuti (1999), jika kita menginginkan pesan kita dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka ada kondisi yang harus dipenuhi atau disebut juga "*the condition of success in communication*", kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut : pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.1.2.3 Teknik Pengelolaan Pesan

Di dalam teknik pengelolaan terdapat penyusunan pesan. Menurut Sanyoto Ebdj Sadjiman (2006), ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni yang pertama penyusunan pesan yang bersifat informatif. Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran,

seederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di khalayak.

Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni : 1. *Space Order*, ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah; 2. *Time Order*, ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis; 3. *Deductive Order*, ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus; 4. *Inductive Order*, ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

Model penyusunan pesan yang kedua adalah bersifat persuasif. Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain : 1. *Fear appeal*, ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak; 2. *Emotional appeal*, ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emotional khalayak; 3. *Reward appeal*, ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak; 4. *Motivational appeal*, ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu; 5. *Humorous appeal*,

ialah teknik penyusunan pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khlayak tidak merasa jenuh

2.1.2.4 Teknik Penyampaian Pesan

Menurut Sanyoto Ebdj Sadjiman (2006), berhasil tidaknya sebuah pesan diterima oleh komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka dalam pembuatan pesan pun harus memperhatikan faktor penyampaian pesan. Menurut Siahaan terhadap 9 hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan : pesan itu harus cukup jelas (*clear*), pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan itu ringkas (*concise*), pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*), pesan nyata (*concrete*), pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis, pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*), pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*), Nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*)

2.1.2.5 Pengaruh

Menurut Sanyoto Ebdj Sadjiman (2006), definisi dari pengaruh adalah “Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan”. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan.

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Sedangkan perubahan pendapat terjadi bilamana terdapat perubahan penilaian terhadap sesuatu obyek karena adanya informasi yang lebih baru.

Pengaruh yang dibahas didalam penelitian ini ialah pengaruh yang terjadi dalam bentuk sikap (*attitude*), karena untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka lembaga *Public Relations* sebagai lembaga yang bertugas memberikan informasi dari perusahaannya harus bisa mempengaruhi publiknya secara persuasif agar terjalin hubungan yang harmonis dan menguntungkan diantara kedua belah pihak.

2.1.2.6 Legability dan Keterbacaan

Menurut Sanyoto Ebdj Sadjiman (2006), Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dan sebagainya, penggunaan warna, dan frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh jenis huruf, ukuran, pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, perataan dan sebagainya, dan kontras warna terhadap latar belakang.

2.1.3 Teori Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang dan membeli produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dari pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan konsumen melalui iklan, pameran atau usaha-usaha lainnya guna meningkatkan volume penjualan.

Menurut Philip Kotler (2008), unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: 1. *Advertising*, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar; 2. *Sales Promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa; 3. *Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya; 4. *Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan; 5. *Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.3.2 Media Promosi Periklanan

Menurut Yudha Ardhi (2013), di dalam periklanan ada dua jenis media iklan yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) adalah iklan yang mengharuskan pembayaran komisi pada biro iklan, misalnya tayangan iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya. Sedangkan Iklan Lini Bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet dan sebagainya.

2.1.3.3 Macam-macam Media Promosi

Menurut Yudha Ardhi (2013), jenis media promosi yang pertama adalah Media Cetak konvensional. Media ini adalah media yang paling banyak ditemui di mana-mana dan kapan pun. Media ini mempunyai ciri dicetak dalam suatu media dan bersifat *portable* atau mudah dibawa ke mana-mana. Media ini memungkinkan audiens untuk membawa dan menyimpannya. Informasi dalam media ini pun dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena audiens dapat berulang kali melihatnya. Media ini biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Macam-macam media cetak konvensional:

1. *Flyer*

Flyer adalah media yang banyak dijumpai di banyak tempat, yaitu berbentuk selebaran kertas dan dibagi-bagikan di tempat tertentu dan orang bebas bisa mengambil serta menyimpannya. *Flyer* mempunyai karakteristik media yang mudah dibawa dan terbawa ke mana-mana dan bisa disimpan. Umumnya, *flyer* berukuran tidak lebih dari A5 (14,8 cm x 21 cm).



Gambar 2.1. Contoh Flyer

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media ini, yaitu tampilan, bahasa informasi, audiens, lokasi penyebaran, dan biaya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah informasi melalui *flyer* hanya bersifat singkat dan sementara, untuk jangka waktu tertentu saja. Setelah itu hal yang perlu dipertimbangkan lagi adalah berapa jumlah modal yang dimiliki, berapa jumlah *flyer* yang perlu dicetak, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan.

2. Pamflet dan Leaflet

Pamflet adalah media berbentuk seperti buku kecil tetapi tidak dijilid. Biasanya berupa lembaran dengan informasi dikedua sisinya. Lembaran ini kemudian dilipat dibagian tengahnya menjadi 4 halaman atau bisa lebih. Ketika dilipat menjadi 4 halaman, *pamflet* mempunyai nama sendiri, yaitu *leaflet*.



Gambar 2.2. Contoh Pamflet



Gambar 2.3. Contoh Leaflet

Karakteristik media ini adalah sederhana, praktis, dan mudah dibawa ke mana-mana. Dengan banyaknya lipatan memungkinkan banyaknya halaman. Hal ini membuat informasi yang terangkum di dalamnya juga ditampilkan secara detail. Ada dua hal yang perlu diperhatikan agar penggunaan media *pamflet* dan *leaflet* ini efektif. Pertama, bahanmaterial *pamflet*. Gunakan bahan yang tidak mudah rusak ketika tertas tersebut sering dibuka dan dilipat. Kedua, penyajian informasi dan desain yang informatif dan kreatif.

3. Brosur

Media ini hampir mirip dengan *flyer*. Perbedaannya adalah terdapat pada bentuknya. Brosur berbentuk seperti buku dan mempunyai beberapa halaman. Brodur berbentuk lembaran kemudian dilipat dengan pola tertentu. Brosur menjadi syarat wajib bagi perusahaan yang menjual produk-produknya. Media ini merupakan media yang mampu menawarkan dan menginformasikan produk dengan terperinci, baik kelebihan produk, keuntungan menggunakan produk tersebut, bentuk fisik, warna, dan ukuran produk.



Gambar 2.4. Contoh Brosur

Brosur adalah media yang wajib dimiliki perusahaan karena merupakan media promosi yang efektif untuk menyampaikan produk-produk yang dimiliki perusahaan.

Jenis media promosi yang kedua adalah Media Luar Ruang. Media luar ruang atau sering disebut media *outdoor* merupakan media yang seringkali digunakann di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka lama. Media ini seringkali terkena perbedaan cuaca dan suhu, seperti panas, dingin, kadang juga kehujanan, sehingga bahan yang digunakan untuk membuat media juga lebih tahan lama.

1. Papan Nama

Peran papan nama ini terlihat sebagai media promosi ketika mampu menunjukkan tempat yang diinformasikan dengan baik. Jika suatu perusahaan tidak mempunyai papan nama, audiens akan kesulitan untuk menemukan perusahaan tersebut. Semakin unik dan atraktif, papan nama ini akan semakin efektif sebagai media promosi.



Gambar 2.5. Contoh Papan Nama

2. Banner

Banner adalah media promosi yang bisa diletakkan di mana saja dan tidak memakan banyak tempat. Selain itu, *banner* adalah media yang mudah dibongkar pasang untuk kemudian dibawa dan dipindahkan ke lokasi lainnya. Banner ada beberapa macam, tapi secara umum dibagi dua, yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *X-banner* adalah *banner* yang mempunyai tiang penyangga berbentuk X di belakangnya. Sedangkan *roll banner* adalah media *banner* yang bentuknya bisa digulung.



Gambar 2.6. Contoh X-Banner



Gambar 2.7. Contoh Roll Banner

2.1.4 Teori Desain Komunikasi Visual

2.1.4.1 Pengertian Desain

Menurut Analogus Wuth Humanities (dalam Lia Anggraini & Kirana Nathalia : 2014), Science desain adalah keterampilan, pengetahuan dan medan pengalaman manusia yang tercermin dalam apresiasi serta penyesuaian hidup terhadap kebutuhan spiritual. Sedangkan menurut Reswick (dalam Lia Anggraini & Kirana Nathalia : 2014) desain adalah kegiatan kreatif yang membawa pembaharuan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan desain adalah suatu rancangan kegiatan kreatif dengan mengandalkan keterampilan, pengetahuan dan medan pengalaman manusia untuk kebutuhan spiritual.

2.1.4.2 Prinsip-prinsip Desain

Menurut David A. Lauer, seorang penulis buku dari Australia yang berjudul *Design basic* (dalam Lia Anggraini & Kirana Nathalia : 2014), mendesain adalah merencanakan atau mengorganisir. Pada dasarnya, ada beberapa prinsip-prinsip dasar desain, yaitu: 1. Kesatuan / Unity, kesatuan merupakan harmonisasi atau kesamaan elemen dalam desain yang membuat desain terlihat sebagai kesatuan seperti sebuah koneksi visual yang membuat mereka bersatu; 2. Emphasis atau *focal point*, emphasis atau *focal point* merupakan suatu titik dimana bagian

tersebut menjadi pusat perhatian atau titik berat. Desain yang tidak memiliki focal point yang jelas, tentu tidak akan menarik perhatian dari audiens. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui suatu desain tidak akan sampai pada audiens. Oleh karena hal inilah, emphasis atau *focal point* diperlukan dalam perancangan desain; 3. Skala dan proporsi (*proportion*), skala dan proporsi merupakan kedua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Skala berkaitan dengan ukuran, yaitu besar atau kecil. Sedangkan proporsi mengacu pada ukuran relatif dari suatu objek. Skala dan proporsi dapat berguna bagi desainer dalam memunculkan emphasis; 4. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan dalam desain adalah berupa komposisi seimbang dan memanifestasi *balance* desain dalam tekanan gaya dan berat.

Adapun beberapa jenis keseimbangan dalam desain yaitu: Symmetrical balance merupakan keseimbangan yang dicapai dari bentuk pencerminan dari sumbu x ataupun sumbu y, asymmetrical balance merupakan keseimbangan yang dicapai melalui objek yang tidak sama namun memiliki keseimbangan visual yang setara, radial balance merupakan keseimbangan dicapai dari elemen-elemen yang membentuk lingkaran dan berpusat pada titik tengah lingkaran, crystallographic balance merupakan keseimbangan yang dicapai dari adanya penekanan yang sama dalam visual mata manusia, dan ritme: ritme berarti irama. Ritme dalam prinsip desain didasarkan pada repetisi yang merupakan unsur kesatuan desain. Pola dan urutan yang teratur juga dapat menciptakan ritme dalam suatu desain.

2.1.4.3 Unsur – unsur Desain

Menurut Artini Kusmiati dan Sri Pudjiastuti (1999), desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika), setiap

keindahan mempunyai persepsi yang berdeda-beda dari setiap seniman. Oleh sebab itu kualitas karya seni seseorang pasti berbeda pula. Ada empat unsur desain grafis yang wajib ada pada sebuah karya seni. Pertama adalah Bentuk. Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan bisa pula dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau adanya perbedaan tekstur. Bentuk bisa berupa wujud alam (figure) atau yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figure). Dalam grafis dua dimensi, bentuk memiliki perubahan wujud berupa stilasi, distorsi dan transformasi, sedangkan dalam grafis 3 dimensi, bentuk disamaartikan dengan massa.

Unsur yang kedua adalah Ruang. Artini Kusmiati dan Sri Pudjiastuti menjelaskan ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Elemen ini dalam praktik desain grafis Koran misalnya digunakan sebagai elemen ruang bernafas bagi mata pembaca dengan tujuan agar tidak terlalu lelah membaca teks yang panjang.

Sedangkan ruang kosong (white space), ruang kosong berarti ketidakberadaan teks ataupun gambar, jadi benar-benar kosong namun bukan berarti ruang kosong adalah tempat yang terbuang sia-sia, ruang kosong itu adalah bahasa tersendiri dari desain yang dibuat, dalam grafis Koran ruang kosong memberikan penegasan pemisah antar kolom teks Koran, selain itu memberikan kesan desain yang lapang dan rapi.

Unsur yang ketiga adalah Tekstur. Tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat

diterapkan secara kontras dan serasi, dengan arti lain tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material) yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata maupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, tanah atau batu. Dan unsur yang keempat adalah Warna. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan seniman dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur sangat tajam yang dapat menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa emosional seseorang.

Menurut Artini Kusmiati dan Sri Pudjiastuti (1999), beberapa alasan mengapa warna harus terdapat dalam bentuk desain khususnya dalam produk visual iklan, yaitu warna merupakan alat yang dapat menarik perhatian, beberapa produk akan menjadi lebih realistis jika ditampilkan dengan menggunakan warna, warna dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu di dalam karya desain, dan warna dapat memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan adanya kesan psikologis tersendiri.

2.2 Konsep

Menurut Yudha Ardhi (2013) konsep promosi ini menjadi pokok dari perancangan suatu promosi itu sendiri. Konsep ini merancang bagaimana setiap hal yang berhubungan dengan promosi ini saling terkait dan memengaruhi dalam menghasilkan rancangan dari promosi itu sendiri.

Audiens selalu menjadi sasaran utama dari promosi ini. Memahami audiens secara baik tidak hanya berhenti pada mengetahui seperti apa karakteristik audiens dan kebiasaan-kebiasaan. Namun, kita juga perlu mengetahui apa yang harus kita lakukan dengan karakteristik audiens yang seperti itu, bagian mana dari

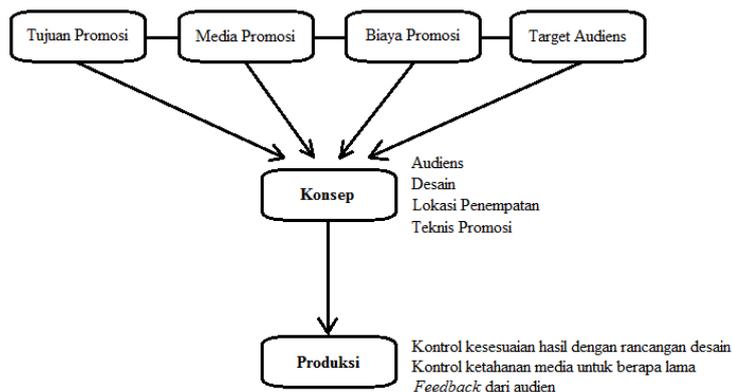
karakteristik audiens itu yang akan diincar untuk menjadi fokus promosi yang akan dilakukan.

Desain menjadi daya tarik utama ketika audiens melihat sebuah promosi. Citra produk dan perusahaan yang dipromosikan diwakili oleh desain yang ditampilkan di media promosi itu sendiri. Pemilihan warna, gambar, serta tulisan sangat berpengaruh saat mendesain media promosi ini. Selain itu, peran desain adalah membawakan pesan yang baik dan menarik, baik pesan verbal maupun pesan visual. Desain yang baik adalah desain yang mampu membawakan pesan tersebut dengan baik tanpa perlu banyak informasi yang mengundang banyak pertanyaan audiens. Di sinilah harus ada keserasian antara gambar dan tulisan.

Selanjutnya lokasi penempatan dari media promosi. Lokasi promosi yang baik adalah lokasi yang mudah dilihat dan sering dilalui oleh target audiens secara berulang-ulang. Namun, ketika sudah banyak kompetitor media lainnya di lokasi tersebut, media yang akan kita buat justru hanya akan menambah banyaknya informasi-informasi yang bertebaran di lokasi tersebut. Jika memang ingin memasang promosi di tempat yang banyak kompetitor, buatlah tampilan promosi yang benar-benar berbeda sehingga akan menarik perhatian audiens.

2.3 Prosedur dan Proses Penelitian

Menurut Yudha Ardhi (2013), banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat akan melakukan promosi. Dari tujuan promosi, media yang akan dipakai, audiens, biaya, hingga saat pembuatan media promosi itu sendiri.



Gambar 2.8. Alur Pembuatan Media Promosi

Gambar 2.8 merupakan alur pembuatan media promosi. Langkah pertama sebelum membuat media promosi adalah menentukan tujuan promosi. Menurut Prasetyo W. Y & Vera U.P (2015) tujuan promosi berangkat dari masalah yang timbul dari produk maupun perusahaan. Banyak alasan melakukan suatu promosi, misalnya ingin menjual produk baru, penurunan penjualan, banyaknya kompetitor, memperbaiki citra produk, pembentukan *positioning* baru di benak konsumen, dan lain sebagainya. Permasalahan ini harus diketahui terlebih dahulu dan dianalisis lebih mendalam agar tidak salah dalam membuat konsep dan menentukan media promosi nantinya.

Tujuan promosi ini menjadi acuan ketika ada perubahan di proses-proses perencanaan promosi selanjutnya. Memungkinkan sekali dalam kondisi keterbatasan biaya yang dimiliki, konsep dan media yang digunakan untuk promosi diubah menjadi lebih sederhana, penempatan area promosi dipersempit, bahan untuk media juga diubah menjadi lebih murah. Di sinilah tujuan promosi akan berperan agar promosi tetap efektif dan memecahkan masalah yang ada. Meski ada beberapa bagian yang perlu dikurangi, promosi harus tetap mengacu pada tujuan awal dari berpromosi itu sendiri. Setelah menentukan tujuan promosi,

langkah selanjutnya yaitu menentukan target audiens. Audiens merupakan sasaran yang dituju untuk melakukan promosi. Banyak yang perlu di dalam dari audiens, seperti karakteristik, kebiasaan, tingkah laku, sifat, pola hidup, *trend*, dan lain-lain.

Langkah ketiga yaitu menentukan media yang akan digunakan. Penggunaan media yang tepat untuk merencanakan promosi yang efektif dan tepat sasaran tergantung dari tujuan promosi dan karakteristik audiens. Media yang digunakan tidak terlalu banyak, tetapi harus efektif dan tepat sasaran. Bagian yang perlu diperhatikan lainnya adalah perkembangan teknologi dan *trend*. Perkembangan teknologi yang pesat berpengaruh pada perubahan *trend* di kalangan audiens. Perkembangan teknologi ini bisa menimbulkan perilaku audiens.

Selanjutnya langkah keempat yaitu perincian biaya produksi. Biaya adalah bagian terpenting dari suatu produksi media promosi. Jika ingin promosi yang baik, biaya juga harus tersedia dengan baik. Dalam promosi, biaya harus sepadan dengan efek yang ditimbulkan ke audiens. Sebisa mungkin biaya yang dikeluarkan seefisien mungkin, tetapi dapat meraih dampak yang sebesar-besarnya ke audiens. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menghemat biaya, seperti mencari alternatif material untuk pembuatan media, mengincar titik-titik yang strategis untuk pemasangan promosi, penawaran kerjasama jangka panjang untuk bagian produksi, dan menawarkan promosi dengan pihak lain.

Dan yang terakhir adalah tahap produksi. Semua konsep yang sudah direncanakan sebelumnya diwujudkan dalam media promosi, baik berbentuk fisik maupun digital. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah kesesuaian

antara bentuk dengan desain yang direncanakan, sejauh mana media promosi tersebut mampu mewujudkan rancangan promosi yang sudah dibuat, baik dari segi warna, desain, dan bahan yang digunakan.

2.4 Penelitian yang Berkaitan

Terdapat penelitian yang disusun oleh GD Lingga Ananta Kusuma Putra dari jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar. Penelitian tersebut berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi SD Saraswati 2 Denpasar”. Media promosi yang dibuat yaitu berupa animasi, CD Interaktif, poster, brosur, pin, stiker, X-Banner, papan nama, pembatas buku, dan katalog. Dalam penelitian ini hanya sampai pada proses desain dan biaya produksi. Penulis tidak menjelaskan hasil dari produk yang diteliti.

Penelitian yang berkaitan selanjutnya yaitu disusun oleh Hady Nuryanto dari Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar. Penelitian tersebut berjudul “Desain Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Meazza Soccer Dome di Jalan Teuku Umar Barat Denpasar”. Media promosi yang dibuat yaitu berupa poster, x-banner, flyer, blocknote, kartu nama, stiker, bolpoin, dan pin. Dalam penelitian ini hanya sampai pada proses desain dan biaya produksi. Penulis tidak menjelaskan hasil dari produk yang diteliti.

Penelitian yang ketiga yaitu disusun oleh Ahmad Taufiqur Rohman dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. Penelitian tersebut berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia pada Produk “Cloud” dari PT. Rect Media Komputindo Semarang”. Media promosi yang dibuat yaitu berupa poster, stiker, selebaran, t-

shirt, kalender meja, handuk, *voucher*, gantungan kunci, jam dinding, dan katalog. Dalam penelitian ini hanya sampai pada proses desain dan biaya produksi. Penulis tidak menjelaskan hasil dari produk yang diteliti.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, pada penelitian ini akan dibuat media promosi berupa brosur, *flyer*, x-banner, dan papan nama. Brosur atau *flyer* adalah salah satu media yang wajib dimiliki sebuah perusahaan karena media ini merupakan media promosi yang efektif untuk menyampaikan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Perbedaannya adalah brosur memuat informasi yang lebih lengkap, sedangkan *flyer* memuat informasi yang lebih singkat. Berdasarkan biaya produksi pun, pembuatan *flyer* lebih murah dibandingkan brosur.

Banner adalah media promosi yang diletakkan di mana saja dan tidak memakan banyak tempat. Media ini mudah dipasang dan dibongkar kemudian dibawa dan dipindahkan ke tempat lain. Tujuan dibuatnya media ini adalah untuk menarik perhatian audiens dari kejauhan. Terakhir, media yang akan dibuat adalah papan nama. Papan nama bertujuan untuk menunjukkan keberadaan suatu perusahaan. Tanpa papan nama, audiens akan kesulitan untuk menemukan perusahaan yang dituju.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Perancangan media promosi ini ditujukan untuk masyarakat kurang mampu yang bertempat tinggal di sekitar TK Ananda Kalijaga. Penelitian ini dilakukan sejak Bulan April 2016 hingga Bulan Juli 2016.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

1. X-Banner

X-Banner menggunakan bahan flexy dengan ukuran 160cm x 60cm. Desain pada X-Banner menggunakan aplikasi CorelDraw X6.

2. *Flyer*

Flyer menggunakan kertas HVS dan 1 lembar kertas HVS dapat memuat 2 lembar flyer. Desain pada *flyer* menggunakan aplikasi CorelDraw X6

3. Brosur

Brosur menggunakan kertas ivory dengan ukuran kertas A4. Desain pada brosur menggunakan aplikasi CorelDraw X6

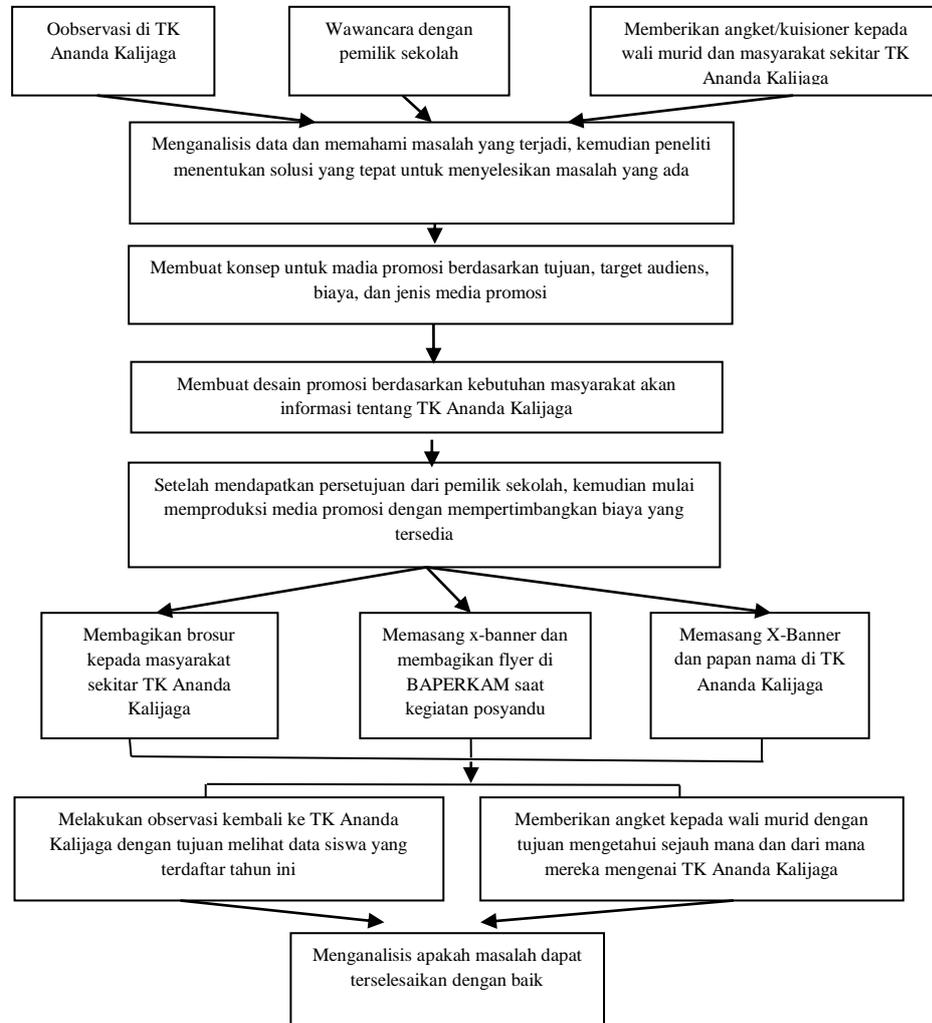
4. Papan Nama

Papan nama berukuran 100cm x 60cm dengan menggunakan bahan flexy, karena bahan ini dinilai lebih ekonomis. Desain pada papan nama menggunakan aplikasi CorelDraw X6

3.2 Diagram Alir Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, observasi dilakukan di sekolah TK Ananda Kalijaga dengan tujuan ingin melihat secara langsung keadaan di TK Ananda Kalijaga. Kemudian, wawancara dilakukan kepada Pemilik Sekolah dengan tujuan

ingin mengetahui lebih dalam tentang TK Ananda Kalijaga dan media apa saja yang sudah atau sedang digunakan untuk menginformasikan dan mempromosikan sekolah kepada masyarakat.



Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1. merupakan Diagram Alir Penelitian, berdasarkan diagram tersebut, setelah melakukan wawancara dengan Pemilik Sekolah, kuisiener atau angket diberikan kepada masyarakat setempat dengan tujuan ingin mengetahui seberapa dalam masyarakat mengenal TK Ananda Kalijaga.

Kuisisioner atau angket juga diberikan kepada wali murid di TK Ananda Kalijaga dengan tujuan ingin mengetahui darimana mereka mengenal TK Ananda Kalijaga dan bagaimana pendapat mereka tentang TK Ananda Kalijaga.

Setelah semua data terkumpul, data dianalisis dan dilihat masalah apa yang sedang terjadi. Saat melakukan observasi, Di sana terdapat banyak kekurangan dalam menggunakan media promosi, seperti papan nama yang masih menggunakan kertas A4 dan tulisannya pun masih berupa tulisan tangan. Adapun hasil wawancara dengan pemilik sekolah, beliau mengatakan bahwa media yang sudah digunakan untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat yaitu dengan brosur. Tetapi, saat saya meminta contoh brosur yang digunakan, ternyata hanyalah selembur formulir pendaftaran saja. Tidak ada informasi apapun mengenai sekolah TK Ananda Kalijaga.

Sedangkan hasil analisis dari masyarakat ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengetahui TK Ananda Kalijaga, padahal jarak antara rumah mereka dengan sekolah TK Ananda Kalijaga hanya berbeda beberapa gang saja. Ada juga yang sudah mengetahui TK Ananda Kalijaga tetapi masih ragu untuk menyekolahkan anak mreka ke sana, dikarenakan mereka masih ragu akan kualitas guru dan pendidikan di TK Ananda Kalijaga.

Yang terakhir adalah hasil analisis dari wali murid, mereka sangat puas telah menyekolahkan anak mereka di TK Ananda Kalijaga. Walaupun TK Ananda Kalijaga memiliki biaya pendidikan yang lebih murah, tetapi kualitas mengajar gurunya sangat baik. Guru di TK Ananda Kalijaga sangat ramah dan perhatian

dengan muridnya. Tidak heran jika para murid bersemangat untuk sekolah dan cepat mengerti saat diberikan materi.

Dari semua hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa TK Ananda Kalijaga mempunyai kualitas guru yang baik. Para wali murid merasa puas telah menyekolahkan anak mereka ke sana. Tk Ananda Kalijaga mempunyai tujuan untuk meringankan biaya pendidikan bagi masyarakat yang tidak mampu. Namun karena kurangnya media informasi maupun media promosi, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan maupun informasi lebih dalam tentang TK Ananda Kalijaga. Untuk itu, diputuskanlah untuk melakukan penelitian tentang “Penerapan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Mnginformasikan dan Mempromosikan Sekolah Taman Kanak-kanak Ananda Kalijaga”

Setelah analisis data didapat, dicarilah media apa yang tepat untuk menginformasikan dan mempromosikan TK Ananda Kalijaga kepada masyarakat setempat. Setelah memutuskan media apa yang tepat, esain media promosi mulai dirancang. Desain dibuat sesuai dengan tujuan, target audiens, biaya, dan juga jenis media promosi. Tujuan dari media promosi ini adalah sebagai sarana informasi dan promosi TK Ananda Kalijaga kepada masyarakat sekitar sekolah, seperti Desa Sitopeng (RW 09), Kampung Pesantren (RW 02), dan Jalan Pramuka. Sedangkan untuk target audiens ditujukan kepada orangtua khususnya dari masyarakat kurang mampu yang berusia sekitar 25-30 tahun, karena pada usia tersebut kebanyakan mereka memiliki anak usia dini. Selain itu, target audiens juga ditujukan kepada anak usia dini yang tahun ini siap untuk bersekolah tk. Selanjutnya adalah biaya produksi yang perlu dipertimbangkan saat akan

memproduksi media promosi. Biaya yang disediakan tidaklah banyak, untuk itu dibuatlah media promosi dengan kualitas bahan yang terjangkau tetapi cukup efektif untuk menginformasikan dan mempromosikan TK Ananda Kalijaga. Yang terakhir adalah jenis media promosi. Sesuai dengan tujuan, target audiens, dan biaya, maka media promosi yang akan dibuat berupa brosur, flyer, x-banner, dan papan nama.

Setelah mendapatkan persetujuan dari Pemilik Sekolah akan desain yang telah dibuat, media diproduksi sesuai dengan biaya yang sekiranya bisa dijangkau. Setelah media promosi selesai diproduksi, ditentukanlah lokasi penempatan media promosi yang tepat dan sesuai dengan target audiens. Brosur diberikan kepada masyarakat di sekitar Jalan Pramuk, Jalan Kedung Menjangan, Jalan Kalitanjung, dan Desa Sitopeng. Selanjutnya x-banner dan flyer ditempatkan di BAPERKAM (Bangunan Pertemuan Kampung) saat ada kegiatan POSYANDU. Karena pada saat itu banyak masyarakat yang membawa anak usia dini untuk menimbang berat badan. Selain di BAPERKAM, X-Banner juga ditempatkan di TK Ananda Kalijaga bersamaan dengan papan nama.

Selanjutnya, dilakukan observasi kembali dengan tujuan melihat perubahan apa saja yang terjadi di TK Ananda Kalijaga. Angket atau kuisioner diberikan kepada wali murid dengan tujuan mengetahui apakah media yang dibuat dapat membantu mereka mengetahui informasi tentang TK Ananda Kalijaga dan membuat mereka tertarik untuk menyekolahkan anak mereka di TK Ananda Kalijaga.

Setelah semua data didapat, dilakukanlah analisis terakhir dan melihat apakah media yang dibuat dapat berjalan dengan efektif dan masalah yang terjadi dapat terselesaikan dengan baik.

3.4 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Ada beberapa jenis teknik dan prosedur pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang dilakukan. Observasi dilakukan di TK Ananda Kalijaga. Penulis melihat banyak kekurangan khususnya dalam pemanfaatan media promosi untuk TK Ananda Kalijaga, seperti papan nama yang hanya terbuat dari selembar kertas A4 dan tulisannya pun masih berupa tulisan tangan. Selain itu, tidak adanya media informasi maupun media promosi untuk masyarakat seperti brosur, pamflet, ataupun *flyer*.

Walaupun TK Ananda Kalijaga belum memiliki fasilitas yang cukup, namun para siswa sangat aktif dan bersemangat untuk belajar. Para guru pun berkeran aktif dalam mengajar. Selain itu, wali murid bekerjasama dengan para guru untuk terus mengawasi perkembangan belajar anak, baik di rumah maupun di sekolah.

2. Wawancara

Wawancara telah diakui sebagai teknik pengumpulan data atau informasi yang penting dan banyak dilakukan dalam pengembangan sistem informasi. Wawancara adalah suatu percakapan langsung dengan tujuan-tujuan tertentu dengan menggunakan format tanya jawab yang terencana. Wawancara memungkinkan analisis sistem mendengar tujuan-tujuan, perasaan, pendapat, dan

prosedur-prosedur informal dalam wawancara dengan para pembuat keputusan organisasional.

Langkah-langkah persiapan wawancara :

- a. Membaca materi latar belakang

Saat melakukan observasi, terdapat banyak kekurangan dalam penggunaan media promosi untuk TK Ananda Kalijaga

- b. Menetapkan tujuan wawancara

Mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan kelengkapan informasi mengenai media promosi yang sudah digunakan di sekolah TK Ananda Kalijaga.

- c. Memutuskan siapa yang diwawancarai

Wawancara dilakukan dengan Ibu Juminah selaku pemilik sekaligus Kepala Sekolah TK Ananda Kalijaga.

- d. Menyiapkan orang yang diwawancarai

Membuat janji dengan Ibu Juminah bahwa wawancara akan dilakukan pada tanggal 11 April 2016 bertempat di sekolah TK Ananda Kalijaga.

- e. Menentukan jenis dan struktur pertanyaan

Jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terbuka, karena jenis ini dapat membuat responden bebas dan terbuka saat memberi jawaban. Sedangkan untuk struktur pertanyaan menggunakan struktur corong. Struktur ini dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan umum dan terbuka, lalu membatasi respon dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendetail dan tertutup.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Observasi Pemilik Sekolah

Aspek	Indikator	No Butir	Jumlah Butir
Profil sekolah	1. Berdirinya TK Ananda Kalijaga	1	1
	2. Tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga	2	1
	3. Visi dan Misi TK Ananda Kalijaga	3	1
	4. Jumlah murid di TK Ananda Kalijaga	10	1
	5. Siswa TK Ananda Kalijaga sudah sesuai dengan tujuan sekolah	12	1
	6. Syarat untuk mendaftar di TK Ananda Kalijaga	14	1
Sosialisasi	1. TK Ananda Kalijaga melakukan sosialisasi ke masyarakat setempat	4, 5, 6, 7	4
	2. TK Ananda Kalijaga memiliki kekurangan dalam melakukan promosi	8	1
	3. TK Ananda Kalijaga ingin memperbaiki kerukarangan dalam melakukan promosi	9	1
Harapan	1. Harapan TK Ananda Kalijaga di masa depan	15	1
	2. Rencana pemilik sekolah untuk membuat TK Ananda Kalijaga menjai lebih baik	16	1
Lingkungan	1. Sekolah TK lain yang akan menjadi kompetitor sekolah TK Ananda Kalijaga	11	1
	2. Kriteria untuk masyarakat kurang mampu	13	1

Tabel 3.1. merupakan Kisi-Kisi Instrumen Observasi untuk menyusun daftar pertanyaan saat akan melakukan wawancara dengan Ibu Juminah.

3. Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Observasi Masyarakat

Aspek	Indikator	No Butir	Jumlah Butir
Informasi	1. Masyarakat mengetahui informasi tentang TK Ananda Kalijaga	1, 2	2
	2. Masyarakat memerlukan media untuk memperkenalkan sebuah sekolah	7	1
	3. Masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih dalam informasi tentang TK Ananda Kalijaga	8, 9	2
Kriteria Sekolah	1. Masyarakat memiliki kriteria sekolah untuk anaknya	3	1
	2. Masyarakat sudah memiliki pilihan sekolah untuk anaknya	4	1
	3. Mengetahui jumlah biaya pendidikan yang masih dijangkau oleh masyarakat	5, 6	2

Tabel 3.2. merupakan Kisi-kisi Instrumen Observasi untuk Masyarakat. Kuisisioner ditujukan untuk masyarakat sekitar TK Ananda Kalijaga, seperti Desa Sitopeng (RW 09), Kampung Pesantren (RW 02), Jalan Pramuka, Jalan Kalitanjung (RW 03), dan Jalan Kedung Menjangan (RW 05). Kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan informasi sejauh mana masyarakat mengenal TK Ananda Kalijaga.

**Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Observasi Wali Murid
Tahun Ajaran 2015/2016**

Aspek	Indikator	No Butir	Jumlah Butir
Informasi	1. Masyarakat mengenal TK Ananda Kalijaga	1	1
	2. Masyarakat mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga	2	1

Aspek	Indikator	No Butir	Jumlah Butir
	3. Masyarakat mengetahui visi dan misi TK Ananda Kalijaga	3	1
Kesan	Alasan masyarakat tertarik menyekolahkan anak mereka di TK Ananda Kalijaga	4	1
Rencana	Masyarakat mempunyai rencana untuk menyekolahkan anak mereka yang lain di TK Ananda Kalijaga	5	1

Tabel 3.3. merupakan Kisi-kisi Instrumen Observasi Wali Murid Tahun Ajaran 2015/2016. Kuisisioner atau angket juga diberikan kepada wali murid dengan tujuan ingin mengetahui pendapat wali murid tentang TK Ananda Kalijaga,

Tabel 3.4. Kisi-kisi Instrumen Observasi Akhir Wali Murid Tahun Ajaran 2016/2017

Aspek	Indikator	No Butir	Jumlah butir
Menginformasikan	1. Masyarakat mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga	3	1
	2. Masyarakat mengetahui keberadaan TK Ananda Kalijaga	1	1
Memengaruhi	Orangtua lebih tertarik untuk memasukkan anaknya ke TK Ananda Kalijaga dibandingkan TK yang lain	4, 5	2
Mengajak	Adanya media promosi yang membuat orangtua tertarik untuk memasukkan anaknya bersekolah di TK Ananda Kalijaga	2	1

Tabel 3.4. merupakan Kisi-kisi Instrumen Observasi Akhir untuk Wali Murid Tahun Ajaran 2016/2017. Pengumpulan data dilakukan setelah penelitian. Kuisisioner atau angket diberikan kepada wali murid yang mendaftarkan anaknya tahun ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam penelitian ini menitikberatkan tentang bagaimana membuat media promosi yang informatif dan efektif untuk TK Ananda Kalijaga. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif. Teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya. Yang termasuk dalam teknik analisis data statistik deskriptif diantaranya seperti penyajian data ke dalam bentuk grafik, tabel, presentase, frekuensi, diagram, dll.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Produk yang dibuat berupa media promosi cetak seperti brosur, *flyer*, x-banner, dan papan nama. Desain menggunakan warna cerah karena dapat menarik perhatian audiens. Isi dalam media promosi disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.



Gambar 4.1. Brosur

Gambar 4.1. merupakan produk brosur yang sudah jadi. Desain dibuat agar menarik perhatian audiens khususnya anak-anak. Informasi yang terdapat pada brosur sesuai dengan kebutuhan masyarakat mengenai sekolah seperti nama sekolah, alamat sekolah, tujuan sekolah, dan biaya pendidikan. Brosur diberikan kepada masyarakat di wilayah Jalan Pramuka, Jalan Kedung Menjangan, Jalan Kalitanjung, Kampung Pesantren, dan Desa Sitopeng.



Gambar 4.2. Flyer

Gambar 4.2. merupakan gambar produk *flyer* yang telah jadi. Sama halnya brosur, *flyer* juga memuat informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perbedaannya, kalau brosur terdapat peta lokasi, sedangkan *flyer* hanya tercantum alamat sekolahnya saja. Maka dari itu *flyer* diberikan kepada masyarakat yang lokasinya tidak terlalu jauh dari TK Ananda Kalijaga, yaitu di Desa Sitopeng dan di Kampung Pesantren. *Flyer* diberikan saat kegiatan POSYANDU (Pos Pelayanan Terpadu) di BAPERKAM (Bangunan Pertemuan Kampung), karena pada saat itu banyak anak usia dini yang datang.



Gambar 4.3. X-Banner

Gambar 4.3. merupakan gambar produk X-Banner. Media ini tidak memuat banyak informasi. Yang tercantum hanya nama sekolah dan alamat sekolah. Maka dari itu, pemasangan X-Banner juga disertakan dengan pembagian *flyer*. X-Banner dipasang di BAPERKAM (Bangunan Pertemuan Kampung) saat kegiatan posyandu. Selain itu, X-Banner juga dipasang didepan sekolah dengan tujuan memberitahukan kepada masyarakat bahwa sekolah TK Ananda Kalijaga sedang menerima pendaftaran murid baru.



Gambar 4.4. Papan Nama

Gambar 4.4. merupakan gambar produk dari papan nama. karena biaya yang cukup terbatas, papan nama terbuat dari bahan flexy, yaitu bahan yang juga dipakai untuk membuat X-Banner. Karena TK Ananda Kalijaga tidak mempunyai halaman yang cukup luas, maka papan nama dipasang di tembok dekat pintu masuk. Media ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa di sana terdapat sebuah sekolah tk. Selain itu, papan nama juga bertujuan untuk memudahkan masyarakat menemukan lokasi TK Ananda Kalijaga.

4.2 Analisis Data Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, observasi dilakukan di TK Ananda Kalijaga. Sekolah ini memiliki banyak kekurangan dalam penggunaan media promosi. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Ibu Juminah, selaku pemilik dan Kepala Sekolah TK Ananda Kalijaga. Wawancara dilakukan pada tanggal 11 April 2016 yang dilakukan sekolah TK Ananda Kalijaga yang beralamat di Jalan Ledeng 2 no 60 Rt 03 Rw 09, Desa Sitopeng, Kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon.

Dari observasi yang dilakukan pada tanggal tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

TK Ananda Kalijaga didirikan pada Bulan Agustus 2015. Sekolah ini didirikan dengan tujuan ingin merangkul warga yang tidak mampu untuk menyekolahkan anak usia TK karena beban kehidupan sehari-hari. Visi dan misi dari sekolah ini adalah sebagai berikut: 1. Meringankan beban masyarakat yang kurang mampu untuk menyekolahkan anak usia TK; 2. Membekali anak usia Pra

SD untuk masuk ke jenjang SD dengan persiapan yang cukup; 3. Membentuk anak berakhlak dan menerapkan sopan santun dalam kehidupan sehari-hari.

Pemilik sudah melakukan sosialisasi ke masyarakat setempat (hanya dalam 2 Rw). Sosialisasi dilakukan dengan cara mendatangi dari rumah ke rumah dan menerangkan tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga. Media promosi yang telah dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk mengenal sekolah TK Ananda Kalijaga adalah dengan cara penyebaran brosur dan memberikannya ke rumah warga. Pemilik menyatakan bahwa masih banyak kekurangan dalam melakukan promosi, salah satunya belum bisa membuat spanduk. Perbaikan yang ingin pemilik lakukan yaitu dengan cara menanyakan kepada warga apakah ada sanak saudara yang mempunyai anak usia dini yang mau didaftarkan ke sekolah.

Pemilik menyatakan bahwa jumlah murid di sekolah ini belum sesuai target karena tahun lalu baru membuka satu kelas saja. Pendapat pemilik tentang sekolah yang berada di sekitar sekolah yang mungkin akan menjadi kompetitor adalah bahwa sekolah tersebut memiliki tempat yang lebih luas, fasilitas sekolah yang lengkap, dan sekolah tersebut sudah terdaftar dan dapat mengeluarkan ijazah.

Pemilik menyatakan profil siswa baru yang diterima tahun lalu sudah sesuai dengan tujuan sekolah yakni untuk membantu anak usia dini yang berasal dari masyarakat kurang mampu untuk bersekolah. Menurut pemilik, kriteria masyarakat kurang mampu adalah mereka yang sehari-harinya makan seadanya, atau mungkin dalam sehari tidak bisa makan 3 kali, dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja masih kesulitan apalagi untuk menyekolahkan anak mereka. Tidak ada syarat khusus untuk anak yang ingin mendaftar di TK Ananda Kalijaga.

Harapan pemilik untuk TK Ananda Kalijaga, diantaranya Sekolah TK Ananda Kalijaga bisa terdaftar dan dapat bersaing dengan TK yang lain dalam hal fasilitas, tapi biaya pendidikannya tetap terjangkau oleh masyarakat yang kurang mampu. Pemilik berencana ingin mengembangkan sekolah ini untuk mencari tempat yang lebih luas agar bisa memenuhi fasilitas bermain anak.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik sekolah, data dikumpulkan dari wali murid dengan membagikan angket yang dilakukan pada tanggal 9 April 2016 dengan cara membagikan instrumen observasi penelitian kepada wali murid. Instrumen ini diambil kembali pada tanggal 11-23 April 2016. Pengumpulan data dilakukan sekolah TK Ananda Kalijaga yang beralamat di Jalan Ledeng 2 no 60 Rt 03 Rw 09, Desa Sitopeng, Kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon.

Dari observasi yang dilakukan pada tanggal tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dari 23 responden, dapat disimpulkan bahwa mereka mengenal TK Ananda Kaliaga melalui brosur, teman, tetangga, dan dari guru atau pemilik sekolahnya.
2. Dari 23 responden, 14 responden sudah mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga, dan 9 responden belum mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga.
3. Dari 23 responden, semua menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga sudah berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.
4. Dari 23 responden, dapat disimpulkan bahwa mereka tertarik dengan sekolah TK Ananda Kalijaga karena biaya yang terjangkau, jarak yang dekat

dari rumah, guru dan kepala sekolah yang baik dan ramah, cara mengajar yang bagus hingga anak merasa senang bersekolah dan cepat menangkap materi yang diajarkan, sudah sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan

5. Dari 23 responden, 17 responden menyatakan bahwa mereka akan memasukkan anak mereka yang lain ke sekolah TK Ananda Kalijaga, dan 6 responden menyatakan bahwa mereka tidak akan memasukkan anak mereka yang lain ke sekolah TK Ananda Kalijaga dengan alasan mereka tidak mempunyai anak usia dini.

Dan yang terakhir, data dikumpulkan dari masyarakat setempat dengan membagikan angket yang dilakukan pada tanggal 11-12 April 2016 dengan cara melakukan. Pengumpulan data dilakukan di wilayah Desa Sitopeng (RW 09), Kampung Pesantren (RW 02), Jalan Pramuka, Jalan Kalitanjung (RW 03), dan Jalan Kedung Menjangan (RW 05).

Dari observasi yang dilakukan pada tanggal tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dari 25 responden, hanya 6 responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga, sedangkan 19 responden lainnya menyatakan tidak tahu tentang TK Ananda Kalijaga.
2. Dari 25 responden, 3 responden menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga mempunyai biaya pendidikan yang terjangkau, 1 responden menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga bertujuan untuk menjadikan anak supaya pintar, 1 responden menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga belum terdaftar,

sedangkan 20 responden lainnya belum mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga.

3. Dari 25 responden, 3 responden menginginkan sekolah yang bagus, 8 responden menginginkan sekolah yang bisa mencerdaskan anak muridnya, 6 responden menginginkan guru yang sabar dalam mengajar, 2 responden menginginkan fasilitas sekolah yang lengkap, 8 responden menginginkan jarak sekolah yang dekat dari rumah, 8 responden menginginkan biaya pendidikan yang terjangkau, 1 responden menginginkan agar anaknya merasa senang dan betah untuk bersekolah, dan 2 responden menginginkan kualitas pendidikan yang bagus.
4. Dari 25 responden, 11 responden menyatakan bahwa mereka belum memiliki pilihan sekolah TK untuk anak mereka, dan 14 responden menyatakan bahwa mereka sudah memiliki pilihan sekolah TK untuk anak mereka.
5. Dari 25 responden, dapat disimpulkan mereka menginginkan biaya pendidikan berkisar Rp 30,000 – Rp 50,000
6. Dari 25 responden, 10 responden menilai bahwa biaya terjangkau dapat meringankan beban orangtua khususnya dari masyarakat yang kurang mampu, 5 responden setuju dengan biaya pendidikan yang terjangkau tapi tetap dilihat dari kualitas pendidikan dan sekolahnya, 6 responden menilai bahwa biaya pendidikan yang terjangkau itu bagus, 3 responden menyatakan bahwa biaya pendidikan yang terjangkau memang banyak dicari dan diminati oleh para orangtua, dan 1 responden menyatakan bahwa dia ragu

dengan biaya pendidikan yang terjangkau dikarenakan TK Ananda Kalijaga belum terdaftar.

7. Dari 25 responden, semua menyatakan perlu adanya media promosi untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
8. Dari 25 responden, semua tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi sekolah TK Ananda Kalijaga
9.
 - a. Dari 25 responden, 15 responden menyatakan bahwa alamat sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - b. Dari 25 responden, 13 responden menyatakan bahwa profil sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - c. Dari 25 responden, 13 responden menyatakan bahwa visi & misi perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - d. Dari 25 responden, 3 responden menyatakan bahwa tujuan didirikannya sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - e. Dari 25 responden, 15 responden menyatakan bahwa jumlah biaya pendaftaran perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - f. Dari 25 responden, 17 responden menyatakan bahwa rincian biaya pendidikan perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.

- g. Dari 25 responden, 12 responden menyatakan bahwa prestasi murid perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- h. Dari 25 responden, 3 responden menyatakan bahwa prestasi sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- i. Dari 25 responden, 6 responden menyatakan bahwa testimoni murid perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- j. Dari 25 responden, 12 responden menyatakan bahwa testimoni wali murid perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- k. Dari 25 responden, tidak ada responden menyatakan bahwa foto sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- l. Dari 25 responden, 12 responden menyatakan bahwa foto kegiatan belajar perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.

Penelitian dimulai dengan membuat media informasi sekaligus media promosi untuk TK Ananda Kalijaga. Desain dibuat sesuai dengan tujuan, target audiens, biaya, dan jenis media yang sesuai dengan target audiens. Saat melakukan penelitian, lokasi penempatan juga harus dipertimbangkan agar media promosi dapat tepat sasaran sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan sebelumnya.

Setelah melakukan penelitian, penulis melakukan observasi kembali di TK Ananda Kalijaga. Papan nama yang semula hanya terbuat dari kertas A4 dan masih menggunakan tulisan tangan, kini berubah menjadi papan nama dengan bahan flexy berukuran 100cm x 60cm. Di luar sekolah dipasang x-banner berukuran 160cm x 60cm dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bahwa TK Ananda Kalijaga sedang menerima pendaftaran siswa baru. Tahun ini TK Ananda Kalijaga menerima siswa sebanyak 38 siswa.

Observasi dilakukan kembali kepada wali murid dengan tujuan ingin mendapatkan informasi mengenai pengetahuan mereka tentang TK Ananda Kalijaga. Sesuai dengan data yang telah diterima, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dari 36 responden, 20 responden mengatakan bahwa mereka sudah mengenal TK Ananda Kalijaga, dan 16 responden mengatakan bahwa mereka belum mengenal atau mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga.
2. Dari 36 responden, 22 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari brosur/flyer, 8 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari teman, 6 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari tetangga, 3 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari guru TK Ananda Kalijaga, 1 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari saudara, dan 2 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari mulut ke mulut.

3. Dari 36 responden, semua mengatakan bahwa mereka telah mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga, yaitu untuk membantu masyarakat kurang mampu untuk menyekolahkan anak mereka.
4. Dari 36 responden, 21 responden telah memilih TK Ananda Kalijaga sebagai tujuan mereka untuk menyelolahkan anaknya, 16 responden telah memilih TK Al-Waqi'ah sebagai tujuan mereka untuk menyekolahkan anaknya, dan 5 responden belum mempunyai pilihan sekolah untuk anak mereka.
5. Dari 36 responden, 27 responden memilih TK Ananda Kalijaga kerana biaya pendidikan yang terjangkau, 17 responden memilih TK Ananda Kalijaga karena tidak jauh dari tempat tinggal, 1 responden memilih TK Ananda Kalijaga karena mendapat informasi dari seorang teman yang telah menyekolahkan anaknya di sini bahwa TK Ananda Kalijaga memiliki guru yang ramah, sabar dalam mengajar, dan membuat anak cepat mengerti materi yang diajarkan.

4.3 Pembahasan

Sesuai dengan analisi data, terdapat beberapa kriteria sekolah yang diinginkan oleh masyarakat. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

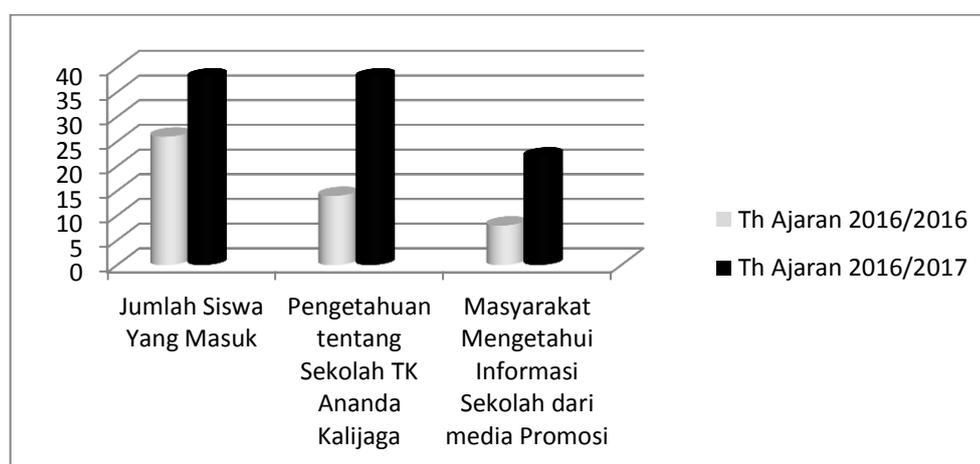
1. Sekolah yang memiliki kualitas pengajar yang baik
2. Sekolah yang memiliki fasilitas yang lengkap
3. Sekolah yang tidak jauh dari tempat tinggal
4. Sekolah yang memiliki biaya pendidikan yang terjangkau
5. Sekolah yang memiliki kualitas pendidikan yang baik

Sedangkan untuk media promosi, penulis menyimpulkan bahwa:

1. 15 dari 25 atau sekitar 60% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang alamat sekolah
2. 13 dari 25 atau sekitar 52% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang profil sekolah
3. 13 dari 25 atau sekitar 52% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang visi dan misi sekolah
4. 3 dari 25 atau sekitar 12% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang tujuan sekolah
5. 15 dari 25 atau sekitar 60% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang biaya pendaftaran
6. 17 dari 25 atau sekitar 68% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang biaya pendidikan
7. 12 dari 25 atau sekitar 48% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang prestasi murid
8. 3 dari 25 atau sekitar 12% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang prestasi sekolah
9. 6 dari 25 atau sekitar 24% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang testimoni murid
10. 12 dari 25 atau sekitar 48% responden/masyarakat membutuhkan informasi tentang testimoni wali murid
11. 0 dari 25 atau 0% atau tidak ada responden/masyarakat yang membutuhkan informasi tentang foto sekolah
12. 12 dari 25 atau sekitar 48% responden/masyarakat yang membutuhkan informasi tentang foto kegiatan belajar.

Berdasarkan data di atas, penulis membuat isi dari media promosi hanya yang berdasarkan presentase 50% ke atas, yaitu profil sekolah berupa alamat sekolah, visi dan misi sekolah dan tujuan sekolah. Karena tujuan sekolah merupakan bagian dari profil sekolah, maka tujuan sekolah juga dicantumkan dalam media promosi. Selain itu penulis juga memasukkan rincian biaya pendaftaran dan biaya pendidikan.

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil analisis data akhir, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

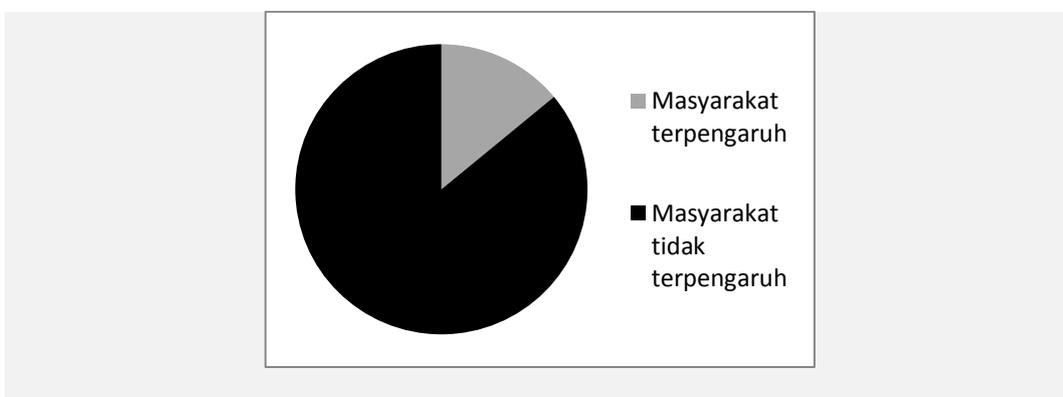


Gambar 4.5. Diagram Hasil Perbandingan Tahun Ajaran 2015/2016 dengan Tahun Ajaran 2016/2017

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015, pemilik sekolah melakukan promosi sekolah tanpa adanya media promosi yang memadai dan mendapatkan sebanyak 26 siswa yang mendaftar ke sekolah TK Ananda Kalijaga. Sedangkan pada tahun 2016, dengan adanya media promosi didapatkan 38 siswa yang mendaftar ke sekolah TK Ananda Kalijaga. Jadi terdapat kenaikan sebesar 12 atau sekitar 18,75% siswa yang mendaftar ke sekolah TK Ananda Kalijaga.

Pada tahun ajaran 2015/2016, 14 dari 23 atau hanya 60,87% responden yang mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga. Sedangkan pada tahun ajaran 2016/2017, semua atau 100% wali murid/responden mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga. Jadi dapat disimpulkan terdapat kenaikan sebesar 39,13%.

Pada tahun 2015, sebesar 34,78% atau sekitar 8 wali murid mengetahui TK Ananda Kalijaga dari media promosi yang diberikan oleh Ibu Juminah. Sedangkan pada tahun 2016, sebesar 61,11% wali murid mengetahui TK Ananda Kalijaga dari media promosi yang telah diberikan. Jadi dapat disimpulkan terdapat kenaikan sebesar 26,33%.



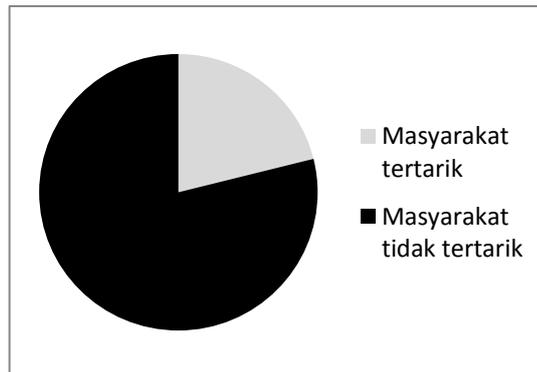
Gambar 4.6. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh Media Promosi

Berdasarkan diagram tersebut, dari 150 lembar media promosi (brosur dan flyer) yang dibagikan kepada masyarakat setempat, terdapat 21 masyarakat yang awalnya memilih sekolah lain pada akhirnya memilih TK Ananda Kalijaga. Jadi 21 dari 150 atau sekitar 14% media promosi dapat memengaruhi masyarakat.

Pada pembagian media promosi yaitu berupa 100 lembar brosur an 50 lembar flyer di dapat hasil sebagai berikut :

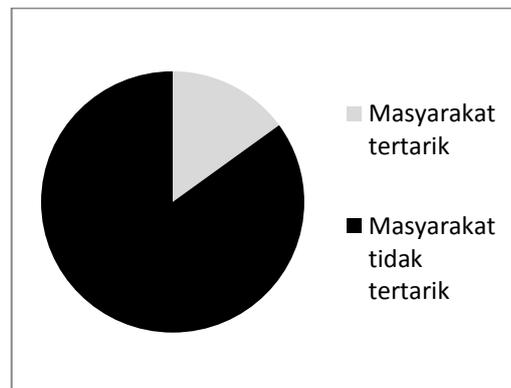
1. Pada Desa Sitopeng dan Kampung Pesantren dibagikan 50 lembar flyer dan 40 lembar brosur. Dari 90 lembar media promosi yang diberikan, sebanyak

19 atau sekitar 21,11% orang yang tertarik memasukkan anaknya ke TK Ananda Kalijaga.



Gambar 4.7. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh Media Promosi di Desa Sitopeng dan Kampung Pesantren

2. Pada Jalan Pramuka dibagikan 20 lembar brosur. Sebanyak 3 atau sekitar 15% orang yang tertarik memasukkan anaknya ke TK Ananda Kalijaga.



Gambar 4.8. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh Media Promosi di Jalan Pramuka

3. Pada Jalan Kedung Menjangan dan Jalan Kalitanjung dibagikan masing-masing 20 lembar brosur, dan tidak ada masyarakat yang tertarik memasukkan anaknya ke TK Ananda Kalijaga.



Gambar 4.9. Diagram Perbandingan Masyarakat yang Terpengaruh oleh Media Promosi di Jalan Kedung Menjangan dan Jalan Kalitanjung

Beberapa alasan masyarakat tidak tertarik memasukkan anaknya ke TK Ananda Kalijga adalah sebagai berikut:

1. Adanya sekolah yang memiliki jarak yang lebih dekat dari tempat tinggal
2. Adanya sekolah yang memiliki fasilitas bermain dan fasilitas sekolah yang lebih lengkap
3. Adanya sekolah yang lebih dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa media promosi sangat penting untuk memperkenalkan sebuah sekolah ke masyarakat. Dengan adanya media promosi, masyarakat/audiens akan tertarik dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dengan yang lainnya.

4.4 Aplikasi Hasil Penelitian

Media promosi sangat diperlukan di dunia pendidikan. Orangtua perlu mengetahui kualitas sekolah sebelum mendaftarkan anaknya. Kualitas sekolah yang baik akan menciptakan generasi yang baik pula. Sedangkan dalam dunia industri, media promosi wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Media promosi yang unik dapat menarik perhatian konsumen. Desain pada media promosi harus sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju. Selain

itu, penempatan media promosi harus terjangkau oleh konsumen yang dituju. Biaya juga harus dipertimbangkan dalam membuat media promosi. Bagaimana membuat media promosi yang unik, menarik, dan berkualitas tanpa harus terbebani dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau sekolah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Media promosi yang dibuat adalah brosur, *flyer*, x-banner, dan papan nama. Media promosi dibuat berdasarkan tujuan promosi yaitu menginformasikan dan membujuk kepada masyarakat di sekitar sekolah khususnya dari masyarakat kurang mampu agar memasukkan anak mereka ke sekolah TK Ananda Kalijaga.

Beberapa alasan masyarakat tidak tertarik memasukkan anaknya ke TK Ananda Kalijaga adalah sebagai berikut:

4. Adanya sekolah yang memiliki jarak yang lebih dekat dari tempat tinggal
5. Adanya sekolah yang memiliki fasilitas bermain dan fasilitas sekolah yang lebih lengkap
6. Adanya sekolah yang lebih dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa media promosi sangat penting untuk memperkenalkan sebuah sekolah ke masyarakat. Dengan adanya media promosi, masyarakat/audiens akan tertarik dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dengan yang lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. TK Ananda Kalijaga diharapkan meningkatkan penggunaan media promosi dan media informasi untuk masyarakat setempat khususnya dari masyarakat yang tidak mampu.

2. Target siswa yang ingin dicapai diharapkan sesuai dengan daya tampung dan fasilitas yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggraini, L. & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Arikunto, Suhaisimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardhi, Yudha. (2013). *Merancangf Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Effendy, O. S. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gitosedarmo, Indriyo. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kolter, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Kusmiati, A. & Pudjiati, S. (1999). *Teory Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuryanto, Hadi. 2011. *Desain Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi MEAZZA SOCCER DOME di Jalan Teuku Umar Barat Denpasar [SKRIPSI]*. Denpasar: Fakultas Desain dan Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Putra, DG. L. A. K. 2011. *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi SD SARASWATI 2 Denpasar [SKRIPSI]*. Denpasar: . Fakultas Desain dan Seni rupa, Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohiman, A. T. 2014. *Prancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia pada Produk "Cloud" dati PT> Rect Media Kompetindo Semarang. [SKRIPSI]*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Sadjiman, E. S. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Priklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Tjintono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Yunanto, P. W. & Putri, V. U. (2015). *Desain Grafis*. Jakarta: LPP Press UNJ.

Lampiran 1: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

TK ANANDA KALIJAGA

55

Jalan Ledeng 2 No 60, Desa Sitopeng Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti
KOTA CIREBON

SURAT KETERANGAN

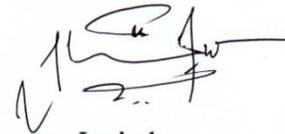
Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Taman Kanak-kanak Ananda Kalijaga, dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa di bawah ini, yaitu:

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah
Program Studi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Fakultas : Teknik
Universitas : Universitas Negeri Jakarta

adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Penerapan Desain Komunikasi Visual untuk Menginformasikan dan Mempromosikan Sekolah Taman Kanak-kanak Ananda Kalijaga".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 9 Februari 2017



Juminah

Lampiran 2: Instrumen Observasi Penelitian untuk Kepala Sekolah

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN

UNTUK PEMILIK SEKOLAH

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama : Ibu Jumiah

Alamat Sekolah : Jl. Ledang 2 no 60 Rt 05 / 05

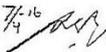
Desa Sitopeng, kel. Kalijaga, kec. Harjamukti
Kota Cirebon

1. Sejak kapan berdirinya sekolah TK Ananda Kalijaga?

baru 1 tahun, sejak bulan Agustus 2015

2. Apa tujuan didirikannya sekolah TK Ananda Kalijaga?

ingin merangkul warga yang tidak mampu untuk menyetekolahkan anak usia Tk karena beban kehidupan sehari-hari

7/4¹⁶


3. Apa visi dan misi dari sekolah TK Ananda Kalijaga?

1. Meringankan beban masyarakat yang kurang mampu untuk menyetekolahkan anak usia TK
2. Membekali anak usia Pra SD untuk masuk ke jenjang SD dengan persiapan yang cukup (bisa mandiri)
3. Membentuk anak berakhlak dan menerapkan sopan santun dalam kehidupan sehari-hari

4. Apakah Anda sudah melakukan sosialisasi ke masyarakat tentang sekolah TK Ananda Kalijaga?

Sudah

5. Sejauh mana daerah yang telah Anda sosialisasikan tentang sekolah TK Ananda Kalijaga?

sekitar sekolah (dalam 2 R/W)

6. Sosialisasi seperti apa yang telah Anda lakukan?

Dengan mendatangi dari rumah ke rumah dan menerangkan tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga

7. Apa saja media promosi yang telah dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenal sekolah TK Ananda Kalijaga?

Pakai brosur dan dari mulut ke mulut

8. Apa masih ada kekurangan dalam melakukan promosi? \

masih banyak, sekolah ini belum bisa membuat spanduk

9. Jika ada, perbaikan seperti apa yang ingin Anda lakukan untuk menutupi kekurangan tersebut?

untuk saat ini hanya menayakan kepada masyarakat apakah ada saudara yang mempunyai anak usia TK yang mau didaftarkan ke sekolah

10. Apakah jumlah murid di sekolah ini sudah sesuai dengan target yang Anda inginkan?

belum, karena baru buka 1 kelas saja

11. Bagaimana pendapat Anda tentang sekolah tk yang berada di sekitar sini yang mungkin akan menjadi kompetitor di sekolah Anda?

Tempat lebih luas

Fasilitas sudah lengkap

Sudah terdaptor & mengeluarkan ijazah

12. Apakah profil siswa baru yang diterima tahun lalu sudah sesuai dengan tujuan sekolah TK Ananda Kalijaga?

sudah

13. Menurut Anda, kriteria masyarakat yang kurang mampu seperti apa?

Yang sehari-hari makan seadanya, kadang makap sehari ga bisa 3x, dan untuk memenuhi sehari-hari lainnya masih kesulitan apalagi untuk menyekolahkan anak

14. Adakah syarat khusus untuk mendaftar di sekolah TK Ananda Kalijaga?

tidak ada

15. Apa harapan Anda kedepannya untuk sekolah TK Ananda Kalijaga?

Terdapat

Bisa bersaing dengan TK yang lain dalam hal fasilitas
tapi tetap terjangkau oleh masyarakat kurang mampu

16. Apakah Anda mempunyai rencana untuk membuat sesuatu yang baru untuk sekolah TK Ananda Kalijaga?

mengembangkan sekolah ini untuk mencari tempat yang lebih
luas agar bisa memenuhi fasilitas bermain anak



Lampiran 3: Hasil Analisis Instrumen Observasi Penelitian untuk Pemilik

HASIL ANALISIS OBSERVASI PENELITIAN UNTUK PEMILIK SEKOLAH

Observasi penelitian ini dilakukan pada tanggal 11 April 2016 dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik sekolah. Observasi dilakukan di sekolah TK Ananda Kalijaga yang beralamat di Jalan Ledeng 2 no 60 Rt 03 Rw 09, Desa Sitopeng, Kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon.

Dari observasi yang dilakukan pada tanggal tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

TK Ananda Kalijaga didirikan pada Bulan Agustus 2015. Sekolah ini didirikan dengan tujuan ingin merangkul warga yang tidak mampu untuk menyekolahkan anak usia TK karena beban kehidupan sehari-hari. Visi dan misi dari sekolah ini adalah sebagai berikut: 1. Meringankan beban masyarakat yang kurang mampu untuk menyekolahkan anak usia TK; 2. Membekali anak usia Pra SD untuk masuk ke jenjang SD dengan persiapan yang cukup (bisa calistung); 3. Membentuk anak berakhlak dan menerapkan sopan santun dalam kehidupan sehari-hari.

Pemilik sudah melakukan sosialisasi ke masyarakat setempat (hanya dalam 1 Rw). Sosialisasi dilakukan dengan cara mendatangi dari rumah ke rumah dan menerangkan tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga. Media promosi yang telah dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk mengenal sekolah TK Ananda Kalijaga adalah dengan cara penyebaran brosur dan memberikannya ke rumah warga. Pemilik menyatakan bahwa masih banyak kekurangan dalam melakukan promosi, salah satunya belum bisa membuat spanduk. Perbaikan yang ingin pemilik lakukan yaitu dengan cara menanyakan kepada warga apakah ada sanak saudara yang mempunyai anak usia dini yang mau didaftarkan ke sekolah.

Pemilik menyatakan bahwa jumlah murid di sekolah ini belum sesuai target karena tahun lalu baru membuka satu kelas saja. Pendapat pemilik tentang sekolah yang berada di sekitar sekolah yang mungkin akan menjadi kompetitor adalah bahwa sekolah tersebut memiliki tempat yang lebih luas, fasilitas sekolah yang lengkap, dan sekolah tersebut sudah terdaftar dan dapat mengeluarkan ijazah.

Pemilik menyatakan profil siswa baru yang diterima tahun lalu sudah sesuai dengan tujuan sekolah yakni untuk membantu anak usia dini yang berasal dari masyarakat kurang mampu untuk bersekolah. Menurut pemilik, kriteria masyarakat kurang mampu adalah mereka yang sehari-harinya makan seadanya, atau mungkin dalam sehari tidak bisa makan 3 kali, dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja masih kesulitan apalagi untuk menyekolahkan anak

mereka. Tidak ada syarat khusus untuk anak yang ingin mendaftar di TK Ananda Kalijaga.

Harapan pemilik untuk TK Ananda Kalijaga, diantaranya: 1. Sekolah TK Ananda Kalijaga terdaftar; 2. Dapat bersaing dengan TK yang lain dalam hal fasilitas, tapi biaya pendidikannya tetap terjangkau oleh masyarakat yang kurang mampu. Pemilik berencana ingin mengembangkan sekolah ini untuk mencari tempat yang lebih luas agar bisa memenuhi fasilitas bermain anak.

Lampiran 4: Instrumen Observasi Penelitian Untuk Masyarakat

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK MASYARAKAT

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama : Siti

Alamat : Jl. Pramuka no. 54

1. Apakah Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak

2. Apa yang Anda ketahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak ada

[Handwritten signature]

3. Kriteria sekolah seperti apa yang Anda inginkan untuk anak Anda?

kualitas pendidikannya bagus

4. Apa Anda sudah memiliki pilihan sekolah TK untuk anak Anda?

belum

5. Menurut Anda, berapa batas kewajaran untuk biaya SPP dan uang pangkal untuk sekolah TK?

< 50.000

6. Sekolah TK Ananda Kalijaga mempunyai biaya pendidikan yang sangat terjangkau, bagaimana pendapat Anda?

tergantung dari bagaimana kualitas pendidikannya

7. Apakah media promosi perlu untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat?

sangat perlu

8. Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi sekolah TK Ananda Kalijaga?

boleh

9. Hal-hal apa saja yang perlu dicantumkan dari media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat? (tanda yang menurut Anda perlu)

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alamat sekolah | <input checked="" type="checkbox"/> Profil sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visi & Misi | <input type="checkbox"/> Tujuan didirikannya sekolah |
| <input type="checkbox"/> Jumlah biaya pendaftaran | <input checked="" type="checkbox"/> Rincian biaya pendidikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> Prestasi murid | <input checked="" type="checkbox"/> Prestasi sekolah |
| <input type="checkbox"/> Testimoni murid | <input type="checkbox"/> Testimoni wali murid |
| <input type="checkbox"/> Foto sekolah | <input type="checkbox"/> Foto kegiatan belajar |
| <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)..... | |

RA/16

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK MASYARAKAT

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama : Cici

Alamat : Jl. Pramuka no 55

1. Apakah Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak tau

2. Apa yang Anda ketahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak ada

Handwritten signature

3. Kriteria sekolah seperti apa yang Anda inginkan untuk anak Anda?
 ..yang gurunya sabar dalam mengajar.....
 ..
4. Apa Anda sudah memiliki pilihan sekolah TK untuk anak Anda?
 ..belum.....
5. Menurut Anda, berapa batas kewajaran untuk biaya SPP dan uang pangkal untuk sekolah TK?
 ..40.000 - 50.000.....
6. Sekolah TK Ananda Kalijaga mempunyai biaya pendidikan yang sangat terjangkau, bagaimana pendapat Anda?
 ..bagus.....
 ..
7. Apakah media promosi perlu untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat?
 ..ya.....
8. Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi sekolah TK Ananda Kalijaga?
 ..ya.....
9. Hal-hal apa saja yang perlu dicantumkan dari media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat? (tandai yang menurut Anda perlu)
- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alamat sekolah | <input checked="" type="checkbox"/> Profil sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visi & Misi | <input type="checkbox"/> Tujuan didirikannya sekolah |
| <input type="checkbox"/> Jumlah biaya pendaftaran | <input checked="" type="checkbox"/> Rincian biaya pendidikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> Prestasi murid | <input type="checkbox"/> Prestasi sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Testimoni murid | <input checked="" type="checkbox"/> Testimoni wali murid |
| <input type="checkbox"/> Foto sekolah | <input type="checkbox"/> Foto kegiatan belajar |
| <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)..... | |

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK MASYARAKAT

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama : Liana

Alamat : Jl. Pramuka no 60

1. Apakah Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak

2. Apa yang Anda ketahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak tau

3. Kriteria sekolah seperti apa yang Anda inginkan untuk anak Anda?
 yang sabar dalam mengajar dan bisa membuat anak
 menjadi prihatin
4. Apa Anda sudah memiliki pilihan sekolah TK untuk anak Anda?
 sudah tapi masih ingin mencari pilihan lain
5. Menurut Anda, berapa batas kewajaran untuk biaya SPP dan uang pangkal untuk sekolah TK?
 40.000
6. Sekolah TK Ananda Kalijaga mempunyai biaya pendidikan yang sangat terjangkau, bagaimana pendapat Anda?
 bagus
7. Apakah media promosi perlu untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat?
 sangat perlu
8. Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi sekolah TK Ananda Kalijaga?
 ya
9. Hal-hal apa saja yang perlu dicantumkan dari media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat? (tanda yang menurut Anda perlu)
- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alamat sekolah | <input type="checkbox"/> Profil sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visi & Misi | <input type="checkbox"/> Tujuan didirikannya sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Jumlah biaya pendaftaran | <input checked="" type="checkbox"/> Rincian biaya pendidikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> Prestasi murid | <input type="checkbox"/> Prestasi sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Testimoni murid | <input checked="" type="checkbox"/> Testimoni wali murid |
| <input type="checkbox"/> Foto sekolah | <input type="checkbox"/> Foto kegiatan belajar |
| <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)..... | |

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK MASYARAKAT

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,
Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama : Duspi

Alamat : Jl. Pramuka no. 53

1. Apakah Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak

2. Apa yang Anda ketahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak tau

Handwritten signature

3. Kriteria sekolah seperti apa yang Anda inginkan untuk anak Anda?

biayanya terjangkau

4. Apa Anda sudah memiliki pilihan sekolah TK untuk anak Anda?

belum

5. Menurut Anda, berapa batas kewajaran untuk biaya SPP dan uang pangkal untuk sekolah TK?

< 40.000

6. Sekolah TK Ananda Kalijaga mempunyai biaya pendidikan yang sangat terjangkau, bagaimana pendapat Anda?

bagus

7. Apakah media promosi perlu untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat?

ya perlu

8. Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi sekolah TK Ananda Kalijaga?

boleh

9. Hal-hal apa saja yang perlu dicantumkan dari media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat? (tanda yang menurut Anda perlu)

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alamat sekolah | <input checked="" type="checkbox"/> Profil sekolah |
| <input type="checkbox"/> Visi & Misi | <input type="checkbox"/> Tujuan didirikannya sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Jumlah biaya pendaftaran | <input checked="" type="checkbox"/> Rincian biaya pendidikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> Prestasi murid | <input type="checkbox"/> Prestasi sekolah |
| <input type="checkbox"/> Testimoni murid | <input type="checkbox"/> Testimoni wali murid |
| <input type="checkbox"/> Foto sekolah | <input type="checkbox"/> Foto kegiatan belajar |
| <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)..... | |

Handwritten signature

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK MASYARAKAT

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,
Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama : Cicit

Alamat : Jl. Kalitengah 05/03

1. Apakah Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak

2. Apa yang Anda ketahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tidak ada

Handwritten signature/initials

3. Kriteria sekolah seperti apa yang Anda inginkan untuk anak Anda?

yang bisa mengajari anak saya supaya cepat pintar

4. Apa Anda sudah memiliki pilihan sekolah TK untuk anak Anda?

sudah

5. Menurut Anda, berapa batas kewajaran untuk biaya SPP dan uang pangkal untuk sekolah TK?

< 40.000

6. Sekolah TK Ananda Kalijaga mempunyai biaya pendidikan yang sangat terjangkau, bagaimana pendapat Anda?

harus dilihat juga dari kualitas guru dan sekolahnya

7. Apakah media promosi perlu untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat?

sangat perlu

8. Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi sekolah TK Ananda Kalijaga?

boleh

9. Hal-hal apa saja yang perlu dicantumkan dari media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat? (tanda yang menurut Anda perlu)

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alamat sekolah | <input checked="" type="checkbox"/> Profil sekolah |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visi & Misi | <input checked="" type="checkbox"/> Tujuan didirikannya sekolah |
| <input type="checkbox"/> Jumlah biaya pendaftaran | <input type="checkbox"/> Rincian biaya pendidikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> Prestasi murid | <input checked="" type="checkbox"/> Prestasi sekolah |
| <input type="checkbox"/> Testimoni murid | <input type="checkbox"/> Testimoni wali murid |
| <input type="checkbox"/> Foto sekolah | <input type="checkbox"/> Foto kegiatan belajar |
| <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)..... | |

Handwritten signature/initials

Lampiran 5: Hasil Analisis Observasi Penelitian untuk Masyarakat

HASIL ANALISIS OBSERVASI PENELITIAN UNTUK MASYARAKAT

Observasi penelitian untuk masyarakat dilakukan pada tanggal 11-12 April 2016 dengan cara melakukan wawancara dengan masyarakat yang memiliki anak usia dini yang siap untuk masuk sekolah taman kanak-kanak. Observasi dilakukan di wilayah Desa Sitopeng (RW 09), Kampung Pesantren (RW 02), Jalan Pramuka, Jalan Kalitanjung (RW 03), dan Jalan Kedung Menjangan (RW 05).

Dari observasi yang dilakukan pada tanggal tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dari 25 responden, hanya 6 responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga, sedangkan 19 responden lainnya menyatakan tidak tahu tentang TK Ananda Kalijaga.
2. Dari 25 responden, 3 responden menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga mempunyai biaya pendidikan yang terjangkau, 1 responden menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga bertujuan untuk menjadikan anak supaya pintar, 1 responden menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga belum terdaftar, sedangkan 20 responden lainnya belum mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga.
3. Dari 25 responden, 3 responden menginginkan sekolah yang bagus, 8 responden menginginkan sekolah yang bisa mencerdaskan anak muridnya, 6 responden menginginkan guru yang sabar dalam mengajar, 2 responden menginginkan fasilitas sekolah yang lengkap, 8 responden menginginkan jarak sekolah yang dekat dari rumah, 8 responden menginginkan biaya pendidikan yang terjangkau, 1 responden menginginkan agar anaknya merasa senang dan betah untuk bersekolah, dan 2 responden menginginkan kualitas pendidikan yang bagus.
4. Dari 25 responden, 11 responden menyatakan bahwa mereka belum memiliki pilihan sekolah TK untuk anak mereka, dan 14 responden menyatakan bahwa mereka sudah memiliki pilihan sekolah TK untuk anak mereka.
5. Dari 25 responden, dapat disimpulkan mereka menginginkan biaya pendidikan berkisar Rp 30,000 – Rp 50,000

6. Dari 25 responden, 10 responden menilai bahwa biaya terjangkau dapat meringankan beban orangtua khususnya dari masyarakat yang kurang mampu, 5 responden setuju dengan biaya pendidikan yang terjangkau tapi tetap dilihat dari kualitas pendidikan dan sekolahnya, 6 responden menilai bahwa biaya pendidikan yang terjangkau itu bagus, 3 responden menyatakan bahwa biaya pendidikan yang terjangkau memang banyak dicari dan diminati oleh para orangtua, dan 1 responden menyatakan bahwa dia ragu dengan biaya pendidikan yang terjangkau dikarenakan TK Ananda Kalijaga belum terdaftar.
7. Dari 25 responden, semua menyatakan perlu adanya media promosi untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
8. Dari 25 responden, semua tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi sekolah TK Ananda Kalijaga
9.
 - a. Dari 25 responden, 15 responden menyatakan bahwa alamat sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - b. Dari 25 responden, 13 responden menyatakan bahwa profil sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - c. Dari 25 responden, 13 responden menyatakan bahwa visi & misi perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - d. Dari 25 responden, 3 responden menyatakan bahwa tujuan didirikannya sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - e. Dari 25 responden, 15 responden menyatakan bahwa jumlah biaya pendaftaran perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
 - f. Dari 25 responden, 17 responden menyatakan bahwa rincian biaya pendidikan perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.

- g. Dari 25 responden, 12 responden menyatakan bahwa prestasi murid perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- h. Dari 25 responden, 3 responden menyatakan bahwa prestasi sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- i. Dari 25 responden, 6 responden menyatakan bahwa testimoni murid perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- j. Dari 25 responden, 13 responden menyatakan bahwa testimoni wali murid perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- k. Dari 25 responden, tidak ada responden menyatakan bahwa foto sekolah perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.
- l. Dari 25 responden, 12 responden menyatakan bahwa foto kegiatan belajar perlu dicantumkan di media promosi cetak untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat.

Lampiran 6: Instrumen Observasi Penelitian untuk Wali Murid

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid

: BUJUMINAH

Nama Anak

(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga)

: MOHAMMAD

PIFIKI PUTRA NUGRATA

Alamat

: RT- PESANTREN RTIG RW 12

JL PUDAKSARI GANG 12

1. Darimana Anda mengetahui tentang sekolah TK Ananda Kalijaga?

DARI MULUT KE MULUT

2. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga?

BELUM MENGETAHUI

Handwritten signature

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,
Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Johani

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Khalia Oktavia

Alamat : _____

1. Darimana Anda mengetahui tentang sekolah TK Ananda Kalijaga?

Tetangga

2. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga?

Mendidik anak untuk berprestasi dalam membaca & berhitung

Handwritten signature

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Masriah

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Marsya

Alamat : Jld. 07-SITOPENG - RT.07-RW.0
kel. Kalijaga - kec. Harjamukti

1. Darimana Anda mengetahui tentang sekolah TK Ananda Kalijaga?

Dari tetangga

2. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga?

sudah tujuannya adalah supaya anak-anak

[Handwritten signature]

pandai dan cerdas. '

3. Menurut Anda, apakah TK Ananda Kalijaga sudah berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan?

Sudah karena anak saya mendapatkan belajar mengajar dengan baik.

4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memasukkan anak Anda ke sekolah TK Ananda Kalijaga?

karena disana banyak teman-teman anak saya yang masuk di TK ananda kalijaga, dan belajar-mengajar nya sangat mengasyika bagi anak saya.

5. Apakah Anda akan memasukkan anak Anda yang lain untuk bersekolah di TK Ananda Kalijaga?

Ya

Tidak (berikan alasan)

karena saya sudah tidak punya anak kecil yang lainnya sudah ke tingkat yang lain.

Handwritten signature

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Sukatma

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Moh. Riyan

Alamat : _____

1. Darimana Anda mengetahui tentang sekolah TK Ananda Kalijaga?

dari tetangga

2. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga?

biar anak cerdas

Handwritten signature

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Asmi

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Zifana

Alamat : Sripeng Rt/Rw/04/09
kel. Kalijaga Cirebon

1. Darimana Anda mengetahui tentang sekolah TK Ananda Kalijaga?

Tetangga

2. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga?

ya. menolong masyarakat yang tidak bisa/mampu menyekolahkan anaknya ke Tk. karena biaya yang mahal.

Asmi

3. Menurut Anda, apakah TK Ananda Kalijaga sudah berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan?

ya. Pelajarannya lengkap dan tidak banyak membutuhkan biaya (terjangkau)

4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memasukkan anak Anda ke sekolah TK Ananda Kalijaga?

Anak cepet pintar

Biaya terjangkau.

Rasa kekeluargaan terasa sekali antar orang tua murid dan guru.

5. Apakah Anda akan memasukkan anak Anda yang lain untuk bersekolah di TK Ananda Kalijaga?

Ya

Tidak (berikan alasan)

ya. karena biaya terjangkau tapi anak cepet pintar

RS/TK-6

Lampiran 7: Hasil Analisis Instrumen Observasi Penelitian untuk Wali Murid

HASIL ANALISIS OBSERVASI PENELITIAN UNTUK WALI MURID

Observasi penelitian ini dilakukan pada tanggal 9 April 2016 dengan cara membagikan instrumen observasi penelitian kepada wali murid. Instrumen ini diambil kembali pada tanggal 11-23 April 2016. Observasi dilakukan sekolah TK Ananda Kalijaga yang beralamat di Jalan Ledeng 2 no 60 Rt 03 Rw 09, Desa Sitopeng, Kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon.

Dari observasi yang dilakukan pada tanggal tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dari 23 responden, dapat disimpulkan bahwa mereka mengenal TK Ananda Kalijaga melalui brosur, teman, tetangga, dan dari guru atau pemilik sekolahnya.
2. Dari 23 responden, 14 responden sudah mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga, dan 9 responden belum mengetahui tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga.
3. Dari 23 responden, semua menyatakan bahwa TK Ananda Kalijaga sudah berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.
4. Dari 23 responden, dapat disimpulkan bahwa mereka tertarik dengan sekolah TK Ananda Kalijaga karena biaya yang terjangkau, jarak yang dekat dari rumah, gur dan kepala sekolah yang baik dan ramah, cara mengajar yang bagus hingga anak merasa senang bersekolah dan cepat menangkap materi yang diajarkan, sudah sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan
5. Dari 23 responden, 17 responden menyatakan bahwa mereka akan memasukkan anak mereka yang lain ke sekolah TK Ananda Kalijaga, dan 6 responden menyatakan bahwa mereka tidak akan memasukkan anak mereka yang lain ke sekolah TK Ananda Kalijaga dengan alasan mereka tidak mempunyai anak usia dini.

Lampiran 7: Instrumen Observasi Penelitian Akhir untuk Wali murid

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN AKHIR
UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Maslitah

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Muhamad Fadil

Alamat : Sitopeng 03/09

1. Apakah Anda sudah mengetahui TK Ananda Kalijaga sebelumnya?

Sudah

2. Darimana Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

Saudara

Handwritten signature
17-16

3. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga?

sudah

4. Sekolah TK mana saja yang sudah Anda rencanakan untuk anak Anda?

TK Ananda

5. Mengapa Anda tertarik untuk menyekolahkan anak Anda di TK Ananda Kaliaga?

biaya murah sehingga membantu orangtua yang kurang mampu

RB 17/6

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN AKHIR
UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Eko Sutrisna

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Naya Azzahra

Alamat : Kp. Pesantren 04/02

1. Apakah Anda sudah mengetahui TK Ananda Kalijaga sebelumnya?

Sudah

2. Darimana Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

tetangga dan brosur

RA 17/16

3. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga?

membantu warga tidak mampu

4. Sekolah TK mana saja yang sudah Anda rencanakan untuk anak Anda?

TK Ananda

5. Mengapa Anda tertarik untuk menyekolahkan anak Anda di TK Ananda Kaliaga?

Biaya lebih murah dan lebih dekat dari rumah

 17/16

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN AKHIR

UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Dede Purwanti

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Alena Shagila Zahra

Alamat : Ledeng 7

1. Apakah Anda sudah mengetahui TK Ananda Kalijaga sebelumnya?

belum

2. Darimana Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

posyandu

RSR 17/16

3. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga?

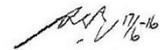
sudah

4. Sekolah TK mana saja yang sudah Anda rencanakan untuk anak Anda?

Wiyah

5. Mengapa Anda tertarik untuk menyekolahkan anak Anda di TK Ananda Kaliaga?

lebih murah dan lebih dekat dari rumah

 17/6-16

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN AKHIR
UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,
Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Rosa

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Almanesha Wulandari

Alamat : Jl. Ledang 7, Sitapeng

1. Apakah Anda sudah mengetahui TK Ananda Kalijaga sebelumnya?

belum

2. Darimana Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

selebaran di posyandu

 17/16

3. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga?

sudah

4. Sekolah TK mana saja yang sudah Anda rencanakan untuk anak Anda?

belum ada

5. Mengapa Anda tertarik untuk menyekolahkan anak Anda di TK Ananda Kaliaga?

Dekat dengan rumah

RSB 17/6-16

INSTRUMEN OBSERVASI PENELITIAN AKHIR
UNTUK WALI MURID

Kepada Yth. Responden

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk mengisi instrumen observasi ini. Instrumen observasi ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual untuk Sekolah TK Ananda Kalijaga" yang dilakukan oleh :

Nama : Fatimah Syahidatur Rahmah

NIM : 5235117112

Prodi : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Universitas Negeri Jakarta

Segala informasi yang telah diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Identitas Responden

Nama Wali Murid : Umi Silvi

Nama Anak
(yang bersekolah di TK Ananda Kalijaga) : Reyla Adiba Tsani

Alamat : Sitapeng 03/09

1. Apakah Anda sudah mengetahui TK Ananda Kalijaga sebelumnya?

sudah

2. Darimana Anda mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga?

betangan yang rumahnya pernah sekolah di sini

 17/16

3. Apakah Anda sudah mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga?

sudah

4. Sekolah TK mana saja yang sudah Anda rencanakan untuk anak Anda?

TK Ananda

5. Mengapa Anda tertarik untuk menyekolahkan anak Anda di TK Ananda Kaliaga?

biaya pendidikan lebih terjangkau

 17/1-16

Lampiran 9: Hasil Analisis Instrumen Observasi Akhir untuk Wali Murid

HASIL ANALISIS OBSERVASI PENELITIAN AKHIR UNTUK

WALI MURID

Observasi penelitian akhir untuk wali murida dilakukan di TK Ananda Kalijaga yang beralamat di Jalan Ledeng 2 No 60 RT 03 RW 09, Kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon pada tanggal 25 juli 2016. Adapun hasil analisis dari observasi tersebut yakni sebagai berikut:

1. Dari 36 responden, 20 responden mengatakan bahwa mereka sudah mengenal TK Ananda Kalijaga, dan 16 responden mengatakan bahwa mereka belum mengenal atau mengetahui tentang TK Ananda Kalijaga.
2. Dari 36 responden, 22 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari brosur/flyer, 8 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari teman, 6 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari tetangga, 3 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari guru TK Ananda Kalijaga, 1 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari saudara, dan 2 responden mendapatkan informasi tentang TK Ananda Kalijaga dari mulut ke mulut.
3. Dari 36 responden, semua mengatakan bahwa mereka telah mengetahui tujuan TK Ananda Kalijaga, yaitu untuk membantu masyarakat kurang mampu untuk menyekolahkan anak mereka.
4. Dari 36 responden, 21 responden telah memilih TK Ananda Kalijaga sebagai tujuan mereka untuk menyekolahkan anaknya, 16 responden telah memilih TK Al-Waqi'ah sebagai tujuan mereka untuk menyekolahkan

anaknyanya, dan 5 responden belum mempunyai pilihan sekolah untuk anak mereka.

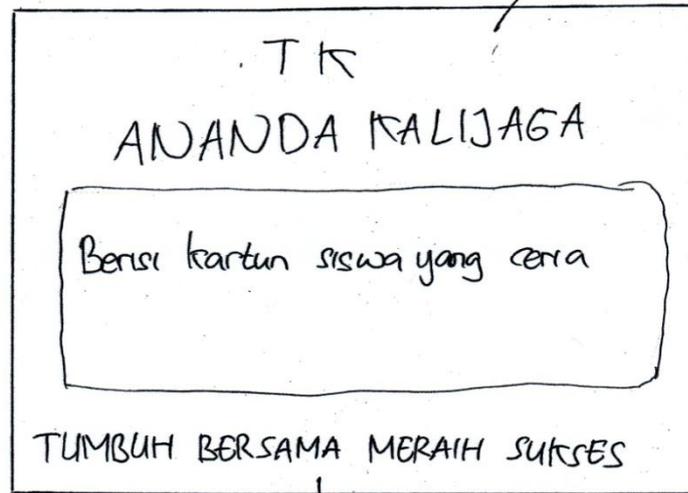
5. Dari 36 responden, 27 responden memilih TK Ananda Kalijaga karena biaya pendidikan yang terjangkau, 17 responden memilih TK Ananda Kalijaga karena tidak jauh dari tempat tinggal, 1 responden memilih TK Ananda Kalijaga karena mendapat informasi dari seorang teman yang telah menyekolahkan anaknya di sini bahwa TK Ananda Kalijaga memiliki guru yang ramah, sabar dalam mengajar, dan membuat anak cepat mengerti materi yang diajarkan.

Lampiran 10: Komprehensif



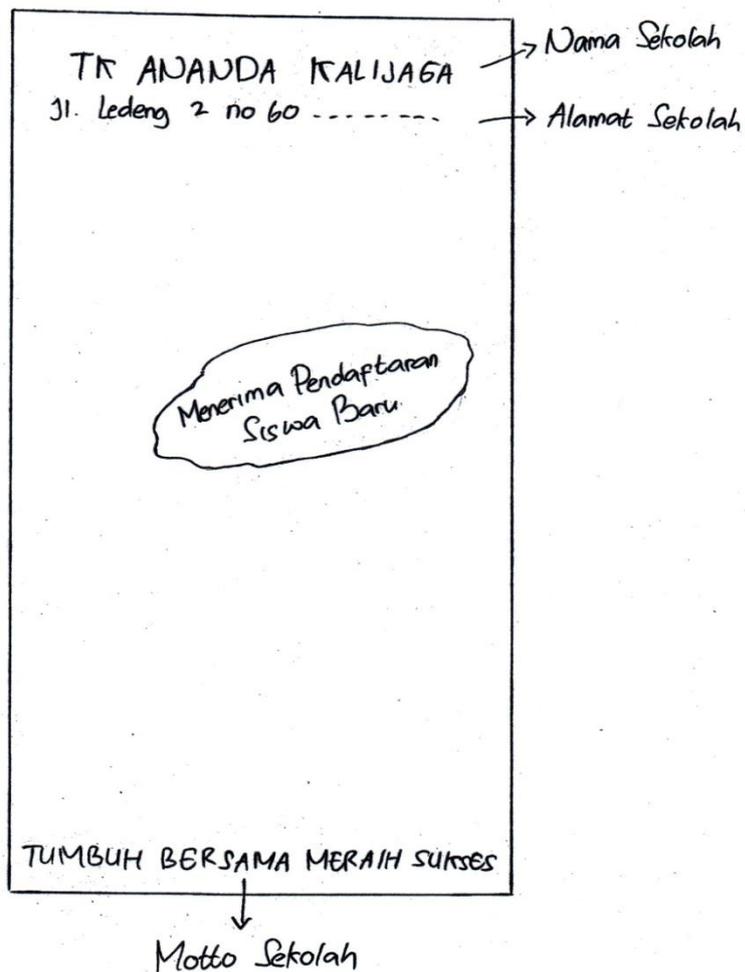
Papan Nama

→ Nama Sekolah



↓
Motto Sekolah

X- Banner

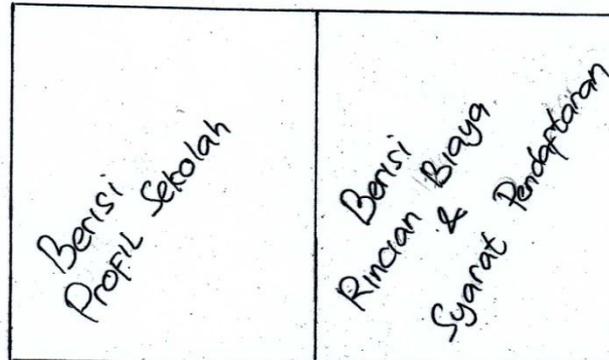


Brosur

Tampak Luar



Tampak Dalam



Lampiran 11: Desain Akhir Produk

Papan Nama

Tulisan menggunakan warna hijau merupakan ciri khas dari TK Ananda Kalijaga, warna hijau juga identik dengan Islam

Tulisan pada nama sekolah menggunakan jenis font Wide Latin karena font ini mempunyai kesan yang kokoh, kuat, kekar, dan stabil

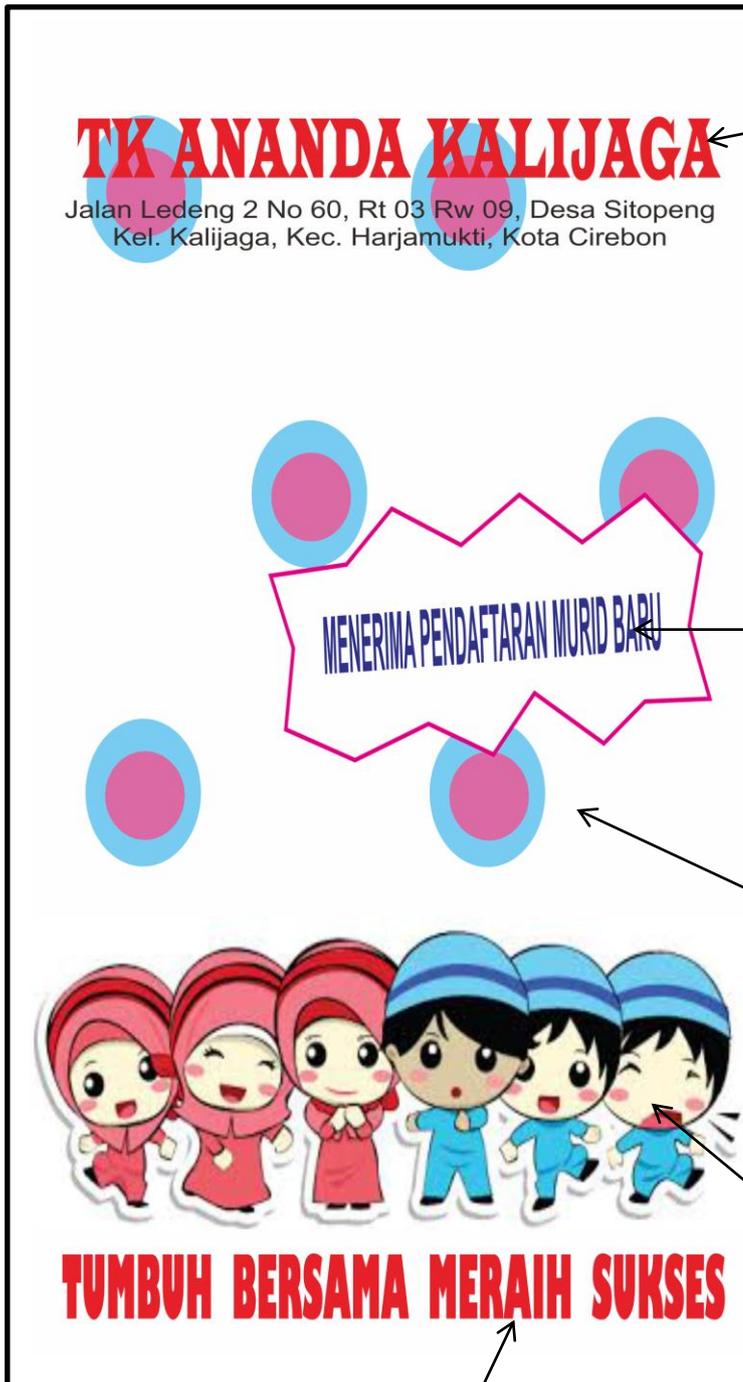


Menggunakan tokoh kartun anak yang islami karena TK Ananda merupakan sekolah Islam

Menggunakan warna putih, karena warna putih bersifat netral dan cerah, warna putih dapat dipadukan dengan warna apa saja

Tulisan Slogan menggunakan jenis font Grill Sans Ultra Bold karena font ini memiliki keterbacaan yang jelas, dan mempunyai komposisi yang sangat padat, kuat, dan kokoh

X-Banner



Tulisan menggunakan warna merah, karena warna ini bersifat menarik perhatian dan memberi keceriaan

Tulisan menggunakan jenis font Wide Latin karena font ini mempunyai kesan yang kokoh, kuat, kekar, dan stabil

Menggunakan font Arial yang dapat menimbulkan kesan modern, kontemporer, dan efisien

Menggunakan warna dasar putih karena warna putih bersifat netral dan cerah dan Menggunakan motif polkadot, karena motif ini bersifat ceria

Menggunakan tokoh kartun anak yang islami karena TK Ananda merupakan sekolah Islam

Pada slogan menggunakan warna merah, karena warna ini bersifat menarik perhatian dan memberi keceriaan

Tulisan menggunakan jenis font Grill Sans Ultra Bold karena font ini memiliki keterbacaan yang jelas, dan mempunyai komposisi yang sangat padat, kuat, dan kokoh

Brosur



Tulisan menggunakan warna merah, karena warna ini bersifat menarik perhatian dan memberi keceriaan

Tulisan menggunakan jenis font Wide Latin karena font ini mempunyai kesan yang kokoh, kuat, kekar, dan stabil

Menggunakan warna dasar putih karena warna putih bersifat netral dan cerah dan Menggunakan motif polkadot, karena motif ini bersifat ceria

Pada slogan menggunakan warna merah, karena warna ini bersifat menarik perhatian dan memberi keceriaan

Tulisan menggunakan jenis font Grill Sans Ultra Bold karena font ini memiliki keterbacaan yang jelas, dan mempunyai komposisi yang sangat padat, kuat.

Terdapat peta lokasi agar memudahkan masyarakat untuk menemukan TK Ananda Kalijaga

Menggunakan tokoh kartun anak yang islami karena TK Ananda merupakan sekolah Islam



Menggunakan dasar tema yang sama dengan halaman depan, untuk tulisan menggunakan warna wrni agar lebih menarik, dan warna yang digunakan harus sesuai agar lebih mudah dan jelas untuk dibaca

Pada isi menggunakan font Times New Roman, karena font ini mencerminkan kualitas dan ketegasan, juga dipercaya lebih mudah dibaca, diingat dan diserap oleh otak

Flyer

Pada tulisan nama sekolah menggunakan warna merah, karena warna ini bersifat menarik perhatian dan memberi keceriaan

Tulisan menggunakan jenis font Wide Latin karena font ini mempunyai kesan yang kokoh, kuat, kekar, dan stabil

Menggunakan warna dasar putih karena warna putih bersifat netral dan cerah dan Menggunakan motif polkadot, karena motif ini bersifat ceria

TK ANANDA KALIJAGA
Jalan Ledeng 2 No 60, Rt 03 Rw 09, Desa Sitopeng
Kel. Kalijaga, Kec. Harjamukti, Kota Cirebon

Tujuan didirikannya TK Ananda Kalijaga :

- Membantu para orangtua untuk memberikan pendidikan kepada anak sejak dini tanpa harus terbebani oleh biaya pendidikan
- Mengajak anak usia dini untuk mendapatkan bekal pendidikan yang cukup saat akan masuk ke jenjang pendidikan selanjutnya
- Membantu pemerintah dalam meningkatkan taraf pendidikan di Indonesia

Program Kemampuan Dasar

- Kemampuan Berbahasa**
Berbicara, bercerita, merespon, menghafal, dan mendengarkan.
- Fisik Motorik**
Mengekspresikan diri dengan berkarya seni dalam berbagai media (motorik halus), kegiatan yang dapat melatih perkembangan otak anak (motorik kasar), mewarnai gambar, dan melipat
- Kognitif**
Mengenal konsep sederhana dalam kehidupan sehari-hari, mengenal sebab akibat yang terkait dengan dirinya, mengenal fungsi benda, bentuk, bilangan, ukuran, membedakan, meniru, dan berfikir logis.
- Social Emotional**
Mengenal diri sendiri, keluarga, dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar.
- Life Skill**

MENERIMA PENDAFTARAN MURID BARU

Syarat Pendaftaran:

- Mengisi Formulir
- Menyerahkan fotocopy akte kelahiran anak
- Menyerahkan fotocopy kartu keluarga

Biaya Pendidikan

Uang Pangkal

Seragam Olahraga	Rp 65.000
Baju Muslim	Rp 65.000
Baju Batik	Rp 65.000
Buku Panduan	Rp 15.000
Foto + Rapor	Rp 15.000
Sumbangan	Rp 75.000
Buku Baca	Rp 3.000
Buku Tabungan	Rp 2.000
TOTAL	Rp 305.000

SPP Rp 30.000 (sudah termasuk kas sekolah, majalah anak, dan snack)

untuk tulisan menggunakan warna wrni agar lebih menarik, dan warna yang digunakan harus sesuai agar lebih mudah dan jelas untuk dibaca

menggunakan font Times New Roman, karena font ini mencerminkan kualitas dan ketegasan, juga dipercaya lebih mudah dibaca, diingat dan diserap oleh otak

Menggunakan tokoh kartun anak yang islami karena TK Ananda merupakan sekolah Islam

Lampiran 12: Foto Hasil Produk dan Dokumentasi

Foto Hasil Produk

1. Brosur



2. Flyer



3. X-Banner



4. Papan Nama



Foto Dokumentasi

1. Foto TK Ananda Kalijaga



2. Foto Kegiatan Wawancara bersama Ibu Juminah





3. Papan Nama dan X-Banner Dipasang di Depan Sekolah

