

PERANCANGAN BOOKLET PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU SMA MUHAMMADIYAH 2 SIDOARJO

Dian Arif Fajar, Poppy Febriana

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas media promosi dalam membalikkan penurunan jumlah pendaftaran siswa dalam kerangka sekolah menengah, dengan fokus pada pengembangan dan implementasi booklet promosi yang memanfaatkan teknologi digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan wawancara, dilengkapi dengan tinjauan kerangka teori yang ada dan materi promosi sekolah. Data primer terdiri dari elemen visual yang spesifik terhadap institusi pendidikan, sementara data sekunder mencakup berbagai studi teoretis. Booklet yang dihasilkan, menampilkan tata letak yang elegan dan gambar yang dipilih dengan hati-hati, bertujuan untuk secara efektif mengkomunikasikan tawaran akademis dan berbasis nilai sekolah. Temuan menunjukkan bahwa alat promosi yang disesuaikan seperti ini dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan dan menarik calon siswa, dengan demikian mendukung keberlanjutan pendaftaran di institusi pendidikan.

Kata Kunci: Promosi Digital, Strategi Pendaftaran, Penelitian Kualitatif, Pemasaran Pendidikan, Komunikasi Visual.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan antar sekolah swasta semakin ketat. Oleh karena itu, setiap sekolah perlu melakukan manajemen yang baik untuk memberikan layanan dan pembelajar terbaik kepada peserta didik. Menurut Daryanto (dalam Ayu, 2022) Manajemen peserta didik melibatkan perencanaan dan pembinaan yang terencana serta berkesinambungan, dengan demikian, setiap sekolah perlu menjalankan manajemen yang efektif[1]. Pembelajaran merupakan suatu proses interaktif yang melibatkan peserta didik, guru, dan lingkungan edukatif. Dalam proses ini, terlibat berbagai komponen pembelajaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan. (Wahidin 2018)[2]. Jika manajemen tidak dilakukan dengan baik, masyarakat akan dengan mudah mencari sekolah lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Sekolah dituntut untuk memposisikan diri dengan melakukan promosi yang efektif guna mempertahankan eksistensinya. Menurut Yuliana (2009) Penerimaan siswa baru memiliki signifikansi yang penting karena menjadi titik awal yang menentukan kelancaran tugas-tugas di sekolah[3].

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, baik barang ataupun jasa, kepada masyarakat luas agar menarik minat mereka untuk membeli, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Reftari (dalam Mugni, 2021) Kegiatan promosi seringkali muncul anggapan yang salah bahwa biaya promosi dianggap boros, sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan harus dianggap sebagai investasi [4]. Perkembangan teknologi dan internet saat ini dapat membantu masyarakat mempromosikan produk. Dalam upaya promosi untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan, digunakan beberapa media, termasuk media cetak, media komunikasi visual, dan media elektronik. (Listyawati, 2016) [3].

Berdasarkan penjelasan tersebut, Promosi adalah strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen dengan maksud untuk mengubah atau mempengaruhi minat mereka dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Ada lima jenis kegiatan promosi yang umum digunakan, yaitu advertising, sales promotion, public relations, penjualan personal, dan direct marketing [5]. Pentingnya melakukan promosi tidak dapat disangkal, namun keberhasilan promosi tergantung pada kemampuan untuk mengarahkan promosi tersebut kepada target yang tepat.

Penulis ingin membuat suatu media promosi bagi SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang bertujuan agar bisa meningkatkan perolehan siswa di SMA Muhammadiyah Sidoarjo, dikarenakan 2 tahun belakang peserta didik mengalami penurunan. Dengan media promosi diharapkan masyarakat atau calon peserta didik dapat mengetahui dan tertarik terhadap SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, selain itu untuk menginformasikan dan menanamkan nilai kepercayaan dalam benak setiap calon peserta didik. Morgan dan Hunt (dalam Arnoldi, 2013) Kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat komitmen konsumen dalam suatu hubungan, dan dapat menjadi faktor pendahulu atau dasar dari loyalitas konsumen. [6].

SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, sebuah lembaga pendidikan yang berkomitmen tinggi untuk memberikan pendidikan berkualitas dan mengembangkan potensi setiap individu. SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo menyediakan kurikulum yang holistik dan beragam, dengan mengintegrasikan pendidikan akademik yang kuat dengan pengembangan karakter dan nilai-nilai Islami [7]. SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo berkomitmen dalam membentuk individu yang memiliki keunggulan akademik, etika yang tinggi, kepemimpinan yang tangguh, serta kepekaan sosial yang tinggi.

Media komunikasi visual adalah cara untuk menyampaikan pesan atau informasi menggunakan gambar yang dapat dilihat oleh orang. Media komunikasi visual menggunakan lambang , tipografi, desain, gambar, ilustrasi, dan warna untuk menyampaikan pesan [3]. Dengan desain yang baik setiap Lembaga akan mempunyai identitas visual. Identitas visual atau Identity Visual adalah sebuah kesan keseluruhan dari suatu organisasi yang diproyeksikan

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9

secara eksternal dan internal. Contohnya booklet, kop surat, buletin, iklan, rambu-rambu, seragam, gedung, dan sebagainya (Nugroho, 2017) [8].

Booklet adalah sebuah media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka dapat memahami dan mengikuti pesan yang disampaikan. Pada dasarnya, booklet juga merujuk sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa halaman, namun tidak memiliki ketebalan sebanyak sebuah buku. Menurut Dewi (2022) Dalam mendesain atau merancang sebuah booklet, prinsip-prinsip layout perlu selalu diperhatikan. Selain bentuk cetak [9], booklet ini juga akan dibuatkan dalam bentuk digital dan diposisikan di web sekolah. Di era perkembangan teknologi ini, media sosial digunakan sebagai penyampaian pesan atau informasi [10]. Menurut Hadi dan Khairi (2020) Teknologi digital memiliki potensi untuk menjadi inti dari kehidupan ekonomi dan sosial [11]. Hal tersebut diharapkan calon peserta didik dapat dengan mudah mengakses hanya dengan menggunakan smartphone.

Berdasarkan latar belakang tersebut, membuat penulis tertarik untuk merancang media komunikasi visual berbentuk booklet yang komunikatif dan efektif, dimana perkontenan yang ada di harapkan bisa meyakinkan calon peserta didik untuk bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Dalam proses “Perancangan Booklet Penerimaan Peserta Didik Baru Sebagai Media Promosi SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo”, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (dalam Bantilan, 2018) metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna [12]. Metode pengumpulan data melalui observasi secara langsung ke SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Pengambilan beberapa data di web sekolah mengenai sekolah tersebut. Peneliti juga melakukan wawancara secara langsung ke kepala UPT PPDB SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo guna mendapat informasi yang jelas dan terperinci.

1. Data Perancangan

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh oleh penulis berasal dari hasil wawancara dengan kepala UPT PPDB SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi dengan narasumber atau sumber data dapat dilakukan melalui interaksi lisan secara langsung atau tidak langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan hanya perlu mengumpulkannya, kemudian menjadikannya data yang valid dalam pembuatan media promosi ini dapat diperoleh oleh penulis melalui website sekolah maupun brosur sekolah.

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9

2. Kesimpulan Wawancara

Setelah wawancara dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa selama 2 tahun terakhir pendaftaran di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo menurun. Media cetak brosur lama SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang di buat tahun 2021 memiliki visual yang kurang menarik, data yang kurang lengkap dan kurang update. Hal-hal lain yang perlu untuk dirancang ulang antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Brosur lama SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo

- Pada halaman depan layout kurang rapi dan belum selaras.
- Foto dan penataan font terlalu ramai yang menjadikan brosur kurang menarik.
- Pemilihan warna kurang menarik dan tidak sesuai dengan branding sekolah.
- Layouting terlihat jadul dan kurang futuristik.
- Tabel jadwal kurang menarik terkesan polos.
- Foto terkesan kusam, perlu tahap editing sebelum proses layouting.
- Desain kurang elegant.

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam target kreatif. Menurut Christopher Gilson dan Harold W. (dalam Dea Christina, 2020) Strategi kreatif merupakan bagian dari pekerjaan yang melibatkan pembuatan iklan dan segala yang terkait dengannya, sering disebut sebagai "pekerjaan kreatif". Proses ini

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9

melibatkan penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan yang menjadi inti dan jiwa dari industri periklanan.[13].

Dalam rangka mencapai tujuan perancangan, strategi yang diambil adalah menciptakan media promosi yang menarik dan informatif melalui penggunaan booklet. Strategi kreatif penulis yang akan dibentuk dalam perancangan Booklet Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo ini sebagai berikut:

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin penulis lakukan dari perancangan booklet ini adalah untuk menyampaikan informasi kepada calon peserta didik secara informatif, efektif, komunikatif, lengkap dan menarik serta menjelaskan kelebihan SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo dengan konten menarik sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif. Menurut Freddy Rangkuti (dalam Disa, 2018) Promosi yang kreatif merujuk pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yang melibatkan kreativitas, sinergi, integrasi, dan komunikasi yang terpadu. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan elemen komunikasi yang berbeda, dengan tujuan menciptakan koherensi yang saling mendukung. [14].

b. Program Kreatif

1. Pendekatan Verbal

Dalam perancangan booklet “PPDB SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo” penulis akan mencantumkan berbagai macam keunggulan sekolah. Strategi komunikasi bertujuan memberikan kesan positif kepada para pembaca agar dapat menarik minat calon peserta didik untuk mengetahui SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo dan akhirnya mendaftar.

2. Pendekatan Visual

a. Data Visual

Dalam pembuatan media booklet ini penulis menggunakan desain yang lebih futuristik, setiap foto memiliki komposisi yang pas dan memiliki arti.

b. Tipografi

Tipografi melibatkan seni dalam memilih dan mengatur huruf-huruf dengan desain yang disusun secara khusus untuk mencapai efek tertentu. Tujuannya adalah untuk memastikan kenyamanan membaca seoptimal mungkin, menarik minat pembaca, dan bahkan menciptakan identitas perusahaan yang khas melalui penggunaan jenis huruf yang tepat [15].

Penulis menggunakan beberapa alternatif huruf dalam perancangan booklet “Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo”

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9



Gambar 2. Font yang akan digunakan pada booklet

Jenis huruf yang penulis gunakan antara lain:

Poppins

(Jelas, mudah dibaca, tegas)

Digunakan pada isi booklet dan penjelasan

Bitter

(Menarik, kokoh, mewah, tegas)

Digunakan pada Judul

c. Warna

Menurut Tafiprios & Arbi (2015) Pentingnya warna dalam menciptakan kesan bagi para pengamat tidak dapat diremehkan [15]. Proses perancang media promosi ini penulis memakai beberapa warna, yang diambil dari branding sekolah tersebut. Penulis menggunakan perancangan warna CMYK yang dimiliki oleh standar percetakan.



Gambar 3. Warna yang digunakan pada booklet

Perancangan warna booklet dipilih berdasarkan branding dari SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, yaitu:

Biru

Melambangkan ketenangan, ketulusan, kesuksesan & kecerdasan

Oranye

Melambangkan kesegaran, hangat dan bersinergi.

Kuning

Melambangkan muda, sehat, kreatif dan inovatif.

4. Media Pendukung

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9



Gambar 4. Media Pendukung.

HASIL DAN DISKUSI

Setelah proses desain telah selesai atau sudah final, pada tahap ini teks dan layout image sudah disempurnakan oleh penulis. Penulis menggunakan software Adobe In Design untuk membuat booklet ini. Berikut adalah desain booklet Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo sebagai berikut :



Gambar 5. Booklet PPDB SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9

KESIMPULAN

Berdasarkan Dari hasil perancangan booklet sebagai media promosi SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo ini, penulis menyimpulkan bahwa booklet sebagai media promosi SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo diharapkan dapat membantu promosi penerimaan peserta didik baru SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo lebih luas lagi, tidak hanya dari sidoarjo saja tetapi dari berbagai daerah, dan juga bisa menjadikan sekolah pilihan pertama para orang tua dan calon peserta didik .

Booklet juga akan ditampilkan di web sekolah yang bertujuan untuk memancing calon peserta didik bisa tertarik sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Selain booklet promosi lain dengan beberapa media pendukung seperti video profile, flyer, banner, majalah, poster, sticker dan kalender. Dengan media promosi ini diharapkan SMA Muhammadiyah sidoarjo lebih dikenal masyarakat luas serta bisa meningkatkan perolehan siswa untuk tahun-tahun berikutnya..

REFERENSI

- A. Prasetyaningrum and S. Marmoah, "Analysis of SWOT Management of Students in New Student Admissions at Public Schools," *J. Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 5598–5604, 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i4.2771.
- A. Zainal, "Analysis of the Influence of Quality and Trust of Parents/Guardians in Choosing Islamic Junior High Schools for Their Children," *J. Apl. Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 155–160, 2013.
- D. C. Sandy, "'Sekutu Kopi' Through Social Media Instagram," *Strateg. Kreat. Dalam Promosi 'Sekutu Kopi' Melalui Media Sos. Instagram*, vol. 1, no. 1, pp. 1–21, 2020.
- D. Cahyadi, A. R. Maulana, and D. A. Ginting, "Promotional Media Design of Company Profile Booklet at PT. Komara Putra Manggala," *CICES*, vol. 8, no. 1, pp. 1–13, Feb. 2022, doi: 10.33050/cices.v8i1.2118.
- D. F. Pradwika and S. P. Hadi, "The Influence of Creative Promotion and Product Variation on Purchasing Decisions among E-commerce Consumers of Zalora.Co.Id (Case Study in Jakarta)," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, vol. 7, no. 5, pp. 1–8, 2018.
- D. S. I. Bantilan, R. R. Wulan, and I. N. A. Pamungkas, "Rebranding Strategy," *Profesi Humas J. Ilm. Ilmu Hub. Masy.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2018.
- F. Koo and F. Cuandra, "Implementation of Rebranding and Promotion Strategy at Impian Laundry," vol. 3, no. 2, pp. 1707–1714, 2023.
- H. Hendrayati et al., "Optimization of Promotional Media through the Development of Design and Content Marketing of Handayani 1979 Education Foundation, Bandung Regency," *Kumawula J. Pengabdian Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 3, p. 565, Dec. 2022, doi: 10.24198/kumawula.v5i3.41740.
- M. Imanullah et al., "Introduction to the Website of Muhammadiyah 1 Unggulan Elementary School in Order to Improve the Quality of Learning and School Promotion," *J. Pengabdian Masy. Bumi Raflesia*, vol. 4, no. 1, pp. 483–492, 2021, doi: 10.36085/jpmbr.v4i1.1217.

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 3 No. 1 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 1-9

- M. Mulyana and I. Kurniawan, "Design of the Mycotech Company Profile through Media Booklet," *DIVAGATRA - J. Penelit. Mhs. Desain*, vol. 2, no. 2, pp. 273–284, 2022, doi: 10.34010/divagatra.v2i2.8316.
- M. Santoso, C. R. Sari, and S. Jalal, "Campus Promotion Based on Augmented Reality," *J. Edukasi Elektro*, vol. 5, no. 2, pp. 105–110, 2021, doi: 10.21831/jee.v5i2.43496.
- P. Febriana and M. R. Wahabi, "Utilization of Twitter as a Self-Expression Media for Adolescents in Sidoarjo," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 1, pp. 333–340, Jul. 2022, doi: 10.34007/jehss.v5i1.1220.
- Prasetya Pancatri Ayuda, "Design of the Company Profile Booklet as a Promotional Media for PT. Citra Inovasi Prima," *J. Pendidik. Indones.*, vol. 3, no. 6, pp. 591–596, Jun. 2022.
- Smamda, "SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo," [Online]. Available: [https://smamda.sch.id/web/menu/tentang kami-visi dan misi](https://smamda.sch.id/web/menu/tentang+kami-visi+dan+misi).
- V. T. Goeinawan, L. Natadjaja, and D. K. Salamoan, "Redesign of the Company Profile of JawaPos.com as an Information and Promotion Media."