

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI JURUSAN MULTIMEDIA SMK SARASWATI SALATIGA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH SISWA PENDAFTAR

ZEVRI KRISNAWAN, ABI SENOPRABOWO

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Email : zfreekrisnawan@gmail.com, abisenoprabowo@gmail.com

ABSTRACT

Salatiga city is a small town in Central Java province which is famous by Enting – enting Gepuk. In education, Salatiga has the oldest Vocational High School, namely SMK SARASWATI SALATIGA that since it was first established already famous for Technical and Engineering majors. Seeing the development of multimedia, Drs. Sugiman as headmaster in 2008 opened the Multimedia Majors in early 2009, the number of students who apply for this major is more than quota class. But the following year, the number of students decreased significantly. The reduced number of students is caused by several factors, such as the public perception that graduates multimedia hard to find a job and also the lack of attention to this department. The objective of this design is to promote the Multimedia major of Saraswati Salatiga to increase the number of student applicants, using SWOT analysis method to find strengths, weaknesses, threats and opportunities of the SMK Saraswati, so we get a proper design strategy, which is capable of designing a media campaign to inform the target audience about the work areas of Multimedia, expected by the design is able to increase the number of student applicants.

Keywords: Media Promotion

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu penyebab menurunnya jumlah siswa yang memilih kompetensi keahlian multimedia disebabkan karena minimnya media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, terlebih karena jurusan multimedia termasuk jurusan yang baru di SMK Saraswati Salatiga. Media yang digunakan hanya berupa brosur dan spanduk, jika dilihat dari segi disain promosinya pun kurang menarik bagi orang yang melihatnya. Penataan *layout* yang seadanya, informasi yang ditampilkan kurang informatif dan penyebarannya yang kurang tepat. Distribusi brosur diedarkan pada saat pengumuman penerimaan siswa baru di SMA maupun SMK Negeri, dilakukan oleh para guru dengan maksud menampung siswa – siswa yang tidak diterima agar mau masuk di SMK Saraswati. Tentu saja cara tersebut tidak elegan, yang menurunkan citra guru sebagai pendidik.

Pandangan negatif dari para orang tua juga yang menjadi penyebab penurunan jumlah siswa, mereka menilai bahwa lulusan multimedia sulit untuk mendapatkan lapangan kerja yang sesuai dengan bidangnya, sehingga calon siswa lebih diarahkan untuk memilih kompetensi keahlian seperti Teknik Kendaraan Ringan

ataupun Teknik Pemesinan. Orang tua lebih beranggapan jika lulusan otomotif lebih mudah mendapatkan pekerjaan, seperti di pabrik, bengkel motor maupun mobil. Padahal, lapangan kerja untuk lulusan kompetensi keahlian multimedia sangat banyak, setelah siswa lulus dapat bekerja sebagai kameramen di stasiun – stasiun televisi ternama, menjadi seorang *web design*, ataupun menjadi seorang desainer grafis.

1.2. Rumusan Masalah

Majunya dunia kerja yang bergerak dibidang multimedia, seharusnya mampu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di SMK Saraswati Salatiga untuk jurusan Multimedia. Tetapi kurangnya informasi tersebut menyebabkan ketidakyakinan para orang tua untuk memasukkan anaknya di jurusan multimedia. Oleh karena itu diperlukan suatu rumusan masalah untuk penyebab agar mendapatkan solusinya, adapun rumusan masalah tersebut sebagai berikut :
Bagaimanakah membuat media promosi jurusan Multimedia di SMK Saraswati Salatiga untuk meningkatkan jumlah siswa ?

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah:

Agar perancangan media promosi jurusan multimedia di SMK Saraswati Salatiga dapat berjalan sesuai dengan harapan dan setelah mengetahui permasalahan inti yang didapat dari rumusan masalah, adapun tujuan perancangan adalah sebagai berikut :

Mempromosikan jurusan Multimedia SMK Saraswati Salatiga untuk meningkatkan jumlah siswa pendaftar.

1.4. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini antara lain:

1. Bagi mahasiswa

Dapat mengaplikasikan ilmu yang dimiliki dalam membuat perancangan sebuah desain media promosi yang telah diajarkan selama menuntut ilmu pada Universitas, sehingga menjadi terlatih dan berpengalaman dalam bidang desain komunikasi visual.

2. Bagi Masyarakat

Mendapatkan pengetahuan baru tentang kompetensi keahlian multimedia SMK Saraswati Salatiga yang dipromosikan oleh klien, sehingga masyarakat di Kota Salatiga dan sekitarnya berminat untuk memasukkan putra – putrinya di jurusan tersebut.

3. Bagi Sekolah

Kompetensi keahlian multimedia SMK Sarawati semakin dikenal oleh masyarakat Kota Salatiga sesuai dengan tujuan pesan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah peminat pendaftar.

1.5. Tinjauan Teori

Teori Periklanan

Pengertian periklanan menurut Dendy Triadi (2010:3)

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, iklan hanyalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), yang masih terdapat unsur lain yaitu *Personal Selling*, *Sales promotion*, dan *Publicity*.

Adapun fungsi periklanan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi atas produk atau jasa

2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk
3. Menciptakan kesan atau *image* yang baik tentang produk
4. Memuaskan keinginan
5. Merupakan alat komunikasi
6. Menjaring khalayak

Periklanan adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa ke sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian Humas pemasang iklan itu sendiri. Teori ini digunakan sebagai pedoman dalam menciptakan strategi pemasaran nantinya, sehingga disain yang dihasilkan memenuhi syarat – syarat dari fungsi periklanan.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam 8 kategori produk dan dalam masalah-masalah yang harus dihadapi oleh merek atau peluang-peluang yang tersedia untuk diraih (Shim, A, 2003:375). Pengertian periklanan digunakan pada saat menentukan tujuan dari periklanan perancangan media promosi ini, sehingga arah dan maksud perancangan menjadi terarah dan jelas tujuannya.

Pengertian promosi

Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (George E. Blech dan Michel A. Blech, 2009:18)

Pengertian ini digunakan sebagai acuan tentang promosi, yaitu dengan memahami pengertian promosi diharapkan mampu menciptakan promosi SMK Saraswati Salatiga yang sesuai dengan kebutuhan perancangan.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

2. METODE

a. Analisis SWOT

Untuk memenangkan kompetensi pasar yang ada saat ini, diperlukan suatu strategi, strategi sendiri adalah langkah yang akan digunakan dalam menghadapi suatu persaingan agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Strategi tersebut dapat berupa strategi pemasaran dan strategi media, menggunakan analisis S.W.O.T dan Matrik S.W.O.T.

Analisis S.W.O.T digunakan untuk mencari kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari competitor. Analisis S.W.O.T adalah suatu metoda

penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal dapat berupa domestik maupun multinasional. S.W.O.T itu sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (S), *Weakness* (W), *Oppurtunity* (O), dan *Threaths* (T), yang artinya kelebihan, kekurangan, kesempatan dan ancaman, yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor – faktor luar (O & T), dan faktor didalam perusahaan (S & W). Digunakan dalam usaha penyusunan suatu rencana matang, untuk mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Analisi SWOT

Strength

- Setiap siswa dibekali kemampuan disain grafis, fotografi, animasi, web desain dan video editing.
- Disiplin budaya industri telah ditanamkan dengan melaksanakan apel pagi pada pukul 06.45 Wib setiap hari, untuk menciptakan karakter pribadi yang tepat waktu.
- Penyaluran tenaga kerja untuk lulusan dan tamatan dengan berbagai perusahaan baik didalam dan luar negeri.
- Memiliki *brand image* di Kota Salatiga sebagai salah satu SMK swasta terbesar.
- Satu – satunya Smk di Kota Salatiga yang menjalin kerjasama dengan PT. Microsoft Word Indonesia dan mendapatkan sertifikat.
- Memiliki pusat latihan praktek industry khusus Multimedia (*Teaching Factory*)
- Lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau
- Sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kegiatan produktif siswa.

Weakness

- Program keahlian teknik kendaraan ringan dan teknik mesin industri lebih diunggulkan daripada jurusan multimedia.
- Terlahir sebagai SMK Otomotif sehingga jurusan multimedia masih kurang dikenal target audien.
- Strategi promosi yang dilakukan bersifat umum tentang SMK Saraswati Salatiga, tidak perjurusan, sehingga informasi multimedia kurang tersampaikan,
- SMK Saraswati Salatiga belum mendapatkan prestasi di bidang multimedia.
- Minimnya penggunaan media promosi dalam pemasaran.

Oppurtunity

- Banyaknya tempat usaha maupun perusahaan di Kota Salatiga yang membutuhkan lulusan multimedia seperti disain grafis, fotografi dan video editing.
- Perkembangan teknologi informasi yang pesat dan sarat akan multimedia.
- Semakin majunya media komunikasi digital seperti, web, digital printing, media interaktif maupun video editing.

Treath

- Semakin banyaknya SMK di Kota Salatiga yang membuka jurusan Multimedia.
- Biaya pendaftaran kompetitor lebih murah dari SMK Saraswati Salatiga.
Prestasi akademik dibidang multimedia telah berhasil diraih kompetitor dan menjadikannya sebagai nilai jual promosi.
- Gencarnya media promosi yang dilakukan kompetitor dan waktu promosi yang jauh lebih lama.
- Minimnya pengetahuan masyarakat khususnya target audien tentang multimedia

Matrx SWOT

Tabel 2.5 Matrix SWOT

	Opportunity	Treath
Perancangan Media Promosi SMK Saraswati Salatiga Jurusan Multimedia, untuk Meningkatkan jumlah Siswa Pendaftar	<ol style="list-style-type: none">1. Banyaknya tempat usaha maupun perusahaan di Kota Salatiga yang membutuhkan lulusan multimedia.2. Perkembangan teknologi informasi yang pesat dan sarat akan multimedia.3. Semakin majunya media komunikasi digital	<ol style="list-style-type: none">1. Semakin banyaknya SMK di Kota Salatiga yang membuka jurusan Multimedia.2. Biaya pendaftaran siswa kompetitor lebih murah.3. Gencarnya media promosi yang dilakukan kompetitor.4. Minimnya pengetahuan masyarakat khususnya target audien tentang multimedia.
Strength	S – O Strategi	S – T Strategi

<ol style="list-style-type: none"> Memiliki kemampuan dasar multimedia seperti disain grafis, web desain, fotografi, video editing hingga menyusun projek multimedia. Penerapan budaya industri sejak dini. Menjalin kerjasama dengan PT. Microsoft Indonesia Memiliki pusat latihan praktek industry multimedia. 	<ol style="list-style-type: none"> Menunjukkan dasar kemampuan seorang lulusan multimedia dan perusahaan – perusahaan yang membutuhkannya (S1 – O1) Mencitrakan siswa yang siap kedunia industri yang dengan mudah mendapatkan pekerjaan dengan memegang sertifikat berlisensi Microsoft Indonesia. (S2,S3 – O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Mempositioningkan sebagai satu – satunya SMK di Kota Salatiga yang mendapatkan sertifikat berlisensi Microsoft Indonesia. (S3 – T1) Menginformasikan kepada masyarakat tentang bidang kerja dan kemampuan yang dimiliki seorang lulusan multimedia melalui media promosi. (S1 – T3, T4)
Weakness	W – O Strategi	W - T Strategi
<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya perhatian sekolah terhadap perkembangan multimedia. Lebih dikenal masyarakat sebagai SMK Otomotif dan Teknik. Minim prestasi dibidang multimedia. Promosi yang bersifat umum dan kurangnya media promo yang digunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> Mempromosikan jurusan multimedia secara khusus dan menampilkan lapangan kerjanya. (W4 – O1) Mengikuti lomba multimedia sesering mungkin agar dapat meraih prestasi dan menampilkan pada profil sekolah di halaman web. (S3 – O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan perhatian lebih terhadap perkembangan multimedia dan promosinya guna memberikan pengetahuan kepada masyarakat. (W1, O4 – T4) Menonjolkan nama besar SMK Saraswati Salatiga sebagai SMK yang juga memiliki jurusan multimedia. (S2 – T1)

Kesimpulan Matrik S.W.O.T

Berdasarkan kesimpulan dari analisis Matrik S.W.O.T diatas bahwa SMK Saraswati Salatiga adalah salah satu SMK yang telah cukup dikenal masyarakat kota Salatiga dengan jurusan Teknik Kendaraan Ringan (Otomotif) dan Teknik Mesin. Sejak dini setiap siswa ditanamkan budaya industri agar menjadikan SDM yang disiplin dan mampu masuk kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Seiring perkembangan jaman, SMK Saraswati melihat peluang dibidang multimedia, tetapi sayangnya setelah jurusan tersebut dibuka animo pendaftar setiap tahunnya mengalami penurunan yang signifikan. Sementara sarana dan prasana sekolah cukup mendukung kegiatan produktif siswa, dan juga peluang kerja dibidang

multimedia cukup menjanjikan. Penurunan jumlah siswa tersebut disebabkan oleh oelh beberapa faktor, baik dari dalam dan luar sekolah. Seperti kurangnya perhatian terhadap jurusan multimedia dari pihak sekolah, semakin banyaknya SMK yang membuka jurusan tersebut dan juga pemasaran yang dilakukan kompetitor lebih gencar.

Maka dari itu diperlukan suatu analisis Matrik S.W.O.T guna mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan agar nantinya media promosi yang terpilih dapat menjangkau sasaran dengan tepat. Dari hasil tersebut, strategi yang dipilih adalah S – T strategi yaitu menginformasikan kepada masyarakat tentang bidang kerja dan kemampuan yang dimiliki seorang lulusan multimedia melalui media promosi (S1 – T3, T4). Pemilihan strategi tersebut karena, setiap siswa multimedia SMK Saraswati mampu menyusun proposal penawaran proyek multimedia hingga produksi dan juga untuk menghadapi persaingan terhadap kompetitor yang dilakukan melalui pemasarannya. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang multimedia juga menjadi faktor penyebab penurunan siswa yang mendaftar, sehingga diperlukan informasi – informasi bidang kerja multimedia, seperti fotografer, disainer grafis, disainer web maupun animator

Joint Program Ayo Berlisensi
Microsoft

Ayo Berlisensi
Perkembangan dunia teknologi tidak lepas dari kebutuhan Multimedia. Banyaknya kemampuan yang dimiliki oleh seorang lulusan Multimedia, mampu menjadikan SDM yang siap kerja dan terampil dibidangnya. Dengan adanya kerjasama dengan PT. MICROSOFT, semua komputer yang ada menggunakan software resmi, untuk menciptakan kenyamanan suasana produktif multimedia dan juga siswa akan mendapatkan sertifikasi setelah dinyatakan lulus mengikuti seleksi dengan lisensi PT. MICROSOFT, sehingga menjadikan nilai tambah dimata perusahaan maupun industri dalam mencari pekerjaan bagi lulusan.

Bidang Kerja Gampang Kerja, Kemana Aja..

WEB DESAIN FOTOGRAFI BROADCAST ANIMASI DESAIN GRAFIS

WEB DESAINER FOTOGRAFER FREELANCE MAJALAH KAMERAMAN EDITING VIDEO PENYIARAN ANIMATOR PENYIARAN DESAINER GRAFIS PERCETAKAN

Gampang Kerja, Kemana Aja.. MULTIMEDIA

SMK SARASWATI SALATIGA
Jl. Hasanudin No. 738 Salatiga
Telpon : 0298. 326516

PENERIMAAN SISWA BARU TH. 2016

Jl. Hasanudin No. 738 Salatiga Telpon : 0298. 326516

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya maka perancangan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Dengan adanya perancangan media promosi diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa yang memilih jurusan Multimedia di SMK SARASWATI SALATIGA, yang setiap tahunnya mengalami penurunan yang signifikan. Menggunakan media – media promosi yang telah dirancangan khusus untuk target audien. Pada saat ini minimnya pengetahuan target audien tentang jurusan Multimedia masih sangat minim, dikarenakan promosi yang dilakukan oleh SMK SARASWATI SALATIGA masih bersifat umum, yang pada dasarnya lebih dikenal sebagai SMK Teknik Otomotif dan Mesin Industri. Oleh karena itu dengan adanya perancangan ini, dapat memberikan informasi kepada target audien tentang keberadaan jurusan Multimedia di SMK SARASWATI SALATIGA dan juga untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor yang gencar mempromosikan jurusan Multimedia sekolahnya. Dengan masa kampanye selama 3 bulan, yaitu mulai dari bulan Maret hingga Juni. Pada bulan Maret sebagai sosialisasi awal kampanye karena pada bulan tersebut, akan dilaksanakan Ujian Nasional tingkat Sekolah Menengah Pertama dan diakhiri masa kampanye pada bulan Juni, karena pada bulan tersebut dilaksanakan penerimaan siswa baru untuk tingkat Sekolah Menengah Atas maupun Sekolah Menengah Kejuruan. Konsep dari perancangan media promosi ini adalah dengan menginformasikan berbagai macam keahlian yang didapat dari penjurusan Multimedia, seperti Web Desain, Fotografi, Animasi, *Broadcasting* dan desain Grafis. Dari berbagai keahlian yang dimiliki bisa menjadi suatu pekerjaan, seperti Desainer Web, Fotografer, Animator, Kameraman, Editing video dan Desainer Grafis. Dengan melihat kebutuhan lapangan pekerjaan saat ini, dimana banyak yang membutuhkan keahlian yang dimiliki oleh seorang Multimedia, maka bisa dikatakan pejurusan Multimedia sangatlah menjanjikan untuk digeluti.

DAFTAR PUSTAKA

Triadi, Dendy (2010). *Ayo Bikin Iklan Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah* Jakarta : Elex Media Komputindo

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajem Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Mangkunegara Prabu, Anwar (1988). *Perilaku Konsumen Bandung* : PT. Eresco

Kusrianto, Adi. (2011). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Safanayong, Yongki (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu* Jakarta : Arte Intermedia.

Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Penerbit Nuasa.

Rustan, Surianto (2009). *Layout Dasar dan Penrapannya* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama