

Perancangan Multimedia Promosi Pada SMP Swastika Kapal

I Made Tyaga Sila Aryanda¹⁾, Nyoman Ayu Nila Dewi²⁾, I Komang Try Adi Stanaya³⁾

Sistem Informasi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: madetyaga@gmail.com¹⁾, nila@stikom-bali.ac.id²⁾, tryadi@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

SMP Swastika Kapal didirikan pada tanggal 8 Januari 1968 dengan status kepemilikan oleh Desa Adat Kapal, dimana nantinya Sekolah ini nantinya akan menampung anak-anak tamatan Sekolah Dasar yang tidak diterima di sekolah yang sudah ada. SMP Swastika Kapal terletak di Jalan Tunjung, Lingkungan Tambak Sari, Kelurahan Kapal, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. SMP Swastika Kapal sampai saat ini adalah tidak adanya sebuah konsep atau identitas tetap dan dilihat dari keberadaan, informasi dan keunggulan dari SMP Swastika Kapal yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, serta media desain untuk mempromosikan SMP Swastika Kapal tersebut masih minim sehingga perkembangan dari sekolah ini menjadi lebih lambat. Perancangan Multimedia Promosi SMP Swastika Kapal digunakan sebagai media promosi untuk menginformasikan dan memperkenalkan SMP Swastika Kapal ke masyarakat yang lebih luas. Perancangan Multimedia Promosi SMP Swastika Kapal digunakan sebagai media promosi untuk menginformasikan dan memperkenalkan SMP Swastika Kapal ke masyarakat yang lebih luas. Produk yang dihasilkan berupa brandbook, video company profile, dan website. Berdasarkan dari pengujian black box semua fungsi dinyatakan sesuai dan pengujian kuesioner mendapat nilai rata-rata 4.6 dengan persentase sebesar 93% dengan kualifikasi sangat baik, sehingga bisa dinyatakan media promosi SMP Swastika Kapal yang dihasilkan layak dipakai dan dioperasikan sebagaimana mestinya.

Kata kunci: Brandbook, Video Company Profile, Website, Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

1. Pendahuluan

Dunia *branding* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan *branding* ini disebabkan oleh persaingan ketat antara perusahaan dalam menarik minat konsumen. Dilihat dari definisinya, *branding* adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing [1]. *Branding* adalah seperangkat asosiasi merek unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mewakili apa yang diperjuangkan merek dan menyiratkan janji kepada pelanggan dari anggota organisasi [2]. *Branding* merupakan investasi yang akan meningkatkan nilai dalam jangka panjang karena identitas merek yang kuat dapat membuat merek menonjol di *marketplace* [3]. Seiring berkembangnya konteks *branding* tersebut, kini *branding* telah merambah ke berbagai sektor, mulai dari pelayanan masyarakat, kesehatan, ekonomi, dan tidak luput dari sektor pendidikan.

Pendidikan saat ini, khususnya di Indonesia saat ini menerapkan sistem pendidikan nasional.[4] Salah satu program pendidikan yang terkini di Indonesia adalah wajib belajar 12 tahun, yakni 6 tahun Sekolah Dasar (SD), 3 tahun Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan 3 tahun Sekolah Menengah Atas (SMA). Menurut statistik pendidikan yang penulis dapatkan dari Kemendikbud pada tahun ajaran 2020/2021 di Indonesia sudah terdapat 15.497 Sekolah Menengah Atas (SMA), 46.578 Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan khususnya untuk di Provinsi Bali sudah terdapat 467 Sekolah Menengah Pertama (SMP). Salah satu SMP yang ada di Bali adalah SMP Swastika Kapal.

SMP Swastika Kapal didirikan pada tanggal 8 Januari 1968 dengan status kepemilikan oleh Desa Adat Kapal dimana nantinya Sekolah ini nantinya akan menampung anak-anak tamatan Sekolah Dasar yang tidak diterima di sekolah yang sudah ada. SMP Swastika Kapal terletak di Jalan Tunjung, Lingkungan Tambak Sari, Kelurahan Kapal, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, provinsi Bali. Sekolah ini berlokasi di Ibukota Kabupaten Badung, Mangupura kira-kira 4 kilometer dari pusat pemerintahan. Menempati tanah di pinggir desa membuat suasana cukup tenang dan nyaman.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Kepala Sekolah SMP Swastika Kapal promosi hanya dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook* karena hanya menasar kalangan masyarakat yang anak-anaknya tidak diterima di sekolah negeri. Permasalahan utama yang dialami SMP

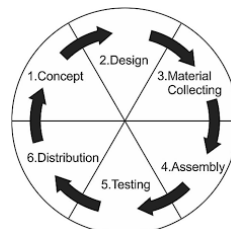
Swastika Kapal sampai saat ini adalah tidak adanya sebuah konsep atau identitas tetap dan dilihat dari keberadaan, informasi dan keunggulan dari SMP Swastika Kapal yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, serta media desain untuk mempromosikan SMP Swastika Kapal tersebut masih minim sehingga perkembangan dari sekolah ini menjadi lebih lambat.

Sebelumnya sudah dilakukan pembuatan *Corporate Identity* Thanks Coffee Berbasis Multimedia oleh Ramadhana Putra pada tahun 2021. *Corporate identity* ini dibuat untuk membangun *awareness* dan *image* perusahaan di mata calon klien dan calon pelanggan [5]. Redesain *Corporate Identity* Pada CV. Locker Adventure oleh Rohmat Budi Setiawan pada tahun 2019. Redesain ini dilakukan untuk membantu mempromosikan CV. Locker Adventure agar dikenal oleh banyak orang dan dapat meningkatkan citra perusahaan [6]. *Corporate Identity* Pada Bandung Putra Interior oleh Jody Rusli Maulana pada tahun 2020. *Corporate identity* ini dibuat untuk membantu perusahaan dalam hal publikasi, sebagai media promosi, dan menjadi tolak ukur dalam persaingan Bandung Putra Interior [7]. Rancang Bangun *Corporate Identity* Pada PT. Starfish Bali oleh I Gede Widiyasa pada tahun 2019. *Corporate identity* ini dibuat untuk mempermudah perusahaan dalam mempromosikan dan menjalin Kerjasama dengan perusahaan lain dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penggunaan jasa [8]. Redesain *Corporate Identity* Pada Jenny Bunker Homestay oleh I Made Nadi Yasa pada tahun 2019. Redesain ini dilakukan untuk mengembangkan citra perusahaan dan mempromosikan perusahaan dengan lebih lencer dan sesuai dengan tujuan serta visi misi perusahaan [9].

Maka berdasarkan permasalahan dan penelitian yang telah disampaikan di atas munculah ketertarikan dari penulis untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Perancangan Multimedia Promosi SMP Swastika Kapal”, dengan harapan media promosi ini mampu menginformasikan hal-hal mengenai SMP Swastika Kapal serta mempromosikan SMP Swastika Kapal ke masyarakat secara luas. Media promosi yang akan dihasilkan berupa *website*, *brandbook*, *video company profile*.

2. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam pengembangan pada aplikasi ini adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Pengembangan multimedia ini dilakukan berdasarkan enam tahap yaitu : *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution*. Keenam tahap ini tidak harus berurutan dalam praktiknya, tahap - tahap tersebut dapat saling bertukar posisi. Meskipun demikian, tahap *concept* memang harus menjadi hal yang pertama kali dikerjakan. Untuk mengetahui alur metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Siklus MDLC (Multimedia Development Life Cycle)

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap – tahapan metode MDLC

a. Konsep / Konsep

Dalam menentukan konsep dari perancangan multimedia media promosi pada SMP Swastika Kapal menggunakan teknik analisa 5W + 1H. Dimana analisis 5W + 1H adalah analisis berupa rincian pertanyaan yang terdiri dari *What* (apa), *Why* (kenapa), *Who* (Siapa), *Where* (Dimana), *When* (Kapan) dan *How* (Bagaimana), dengan tujuan untuk memperoleh jawaban analisis konsep yang terstruktur seperti apa aplikasi yang akan dibuat, tujuan, dari pembangunan aplikasi, untuk siapa aplikasi dibuat, dimana aplikasi ini diimplementasikan, kapan waktu yang tepat untuk penggunaan aplikasi dan bagaimana mengimplementasikan aplikasinya.

Berikut dibawah ini merupakan analisis 5W + 1H pada multimedia promosi SMP Swastika Kapal.

1. *What* : Apa yang dibuat untuk memecahkan masalah pada SMP Swastika Kapal?
Untuk memecahkan masalah pada SMP Swastika Kapal penulis membuat sebuah multimedia promosi berupa *website*, *brandbook*, *video company profile*, dan *desain mockup*.
2. *Where* : Dimana multimedia promosi ini diimplementasikan?
Multimedia promosi ini akan diimplementasikan berupa *video company profile* yang akan

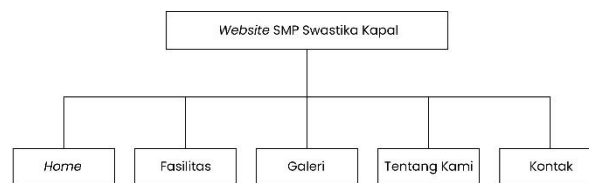
diupload di *website* dan channel youtube SMP Swastika Kapal, *brandbook* yang akan dicetak dan disediakan di SMP Swastika Kapal.

3. When : Kapan multimedia promosi ini digunakan?
Saat promosi SMP Swastika Kapal pada masyarakat
4. Who : Siapa yang akan menggunakan multimedia promosi ini?
Multimedia promosi ini akan digunakan oleh SMP Swastika Kapal sebagai media pemasaran dan identitas sekolah
5. Why : Mengapa multimedia ini dibuat?
Karena SMP Swastika Kapal belum struktur memiliki identitas yang baik dan konsep yang belum tertata
6. How : Bagaimana multimedia promosi ini dapat menyelesaikan masalah?
Dengan adanya multimedia promosi ini akan mempermudah SMP Swastika Kapal dalam melakukan pemasaran.

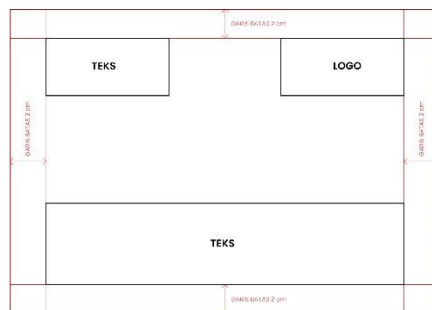
b. Design / Rancangan

Perancangan sistem ini bertujuan untuk membuat desain sistem awal atau rincian suatu sistem yang akan dibangun untuk menjelaskan secara detail bagaimana implementasi sistem tersebut.

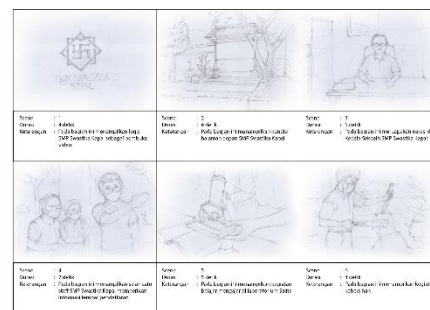
Struktur menu *website* menggambarkan garis besar dari masing-masing menu yang terdapat pada *website* SMP Swastika Kapal, yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam memahami informasi apa saja yang terdapat dalam masing-masing menu. berikut struktur menu *website* SMP Swastika Kapal yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Struktur Website



Gambar 3 Layout Brandbook



Gambar 4 Storyboard

Desain *layout brandbook* dibuat dengan menggunakan *margin* yang telah diatur sedemikian rupa sebagai panduan untuk mendukung penataan gambar dan teks sehingga dapat membantu pengguna maupun *audiens* dalam menangkap informasi yang disajikan di dalam *brandbook* SMP Swastika Kapal (Gambar 3). *Storyboard video company profile* ini dibuat untuk mempercepat dan memudahkan proses pembuatan video dan membantu menjelaskan alur dari cerita yang ingin disampaikan (Gambar 4).

3.5 Material Collecting / Pengumpulan Materi

Dalam sebuah penelitian sangat penting adanya metode pengumpulan data yang akan mempengaruhi hasil dari penelitian tersebut. Pengumpulan bahan diperoleh melalui beberapa metode pengumpulan diantaranya :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana perancang mencatat informasi yang didapat saat melakukan pengamatan. Pada penelitian ini observasi yang dilakukan oleh perancangan adalah dengan

cara melakukan pengamatan langsung proses cara kerja SMP Swastika Kapal dari tahap sesi tanya jawab kepada staff dan pengambil dokumen melalui foto maupun dokumen yang sudah disediakan.

2. Studi literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara membaca dan memahami berbagai macam literatur yang sudah ada serta berhubungan dengan penelitian dan perancangan yang dilakukan.

3. Wawancara

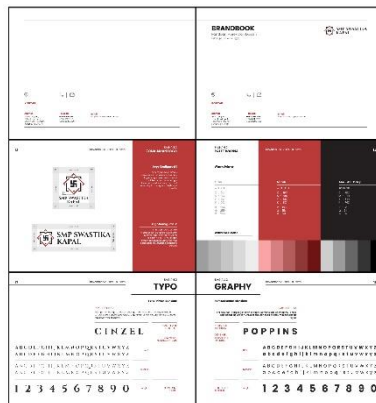
Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber untuk mendapatkan informasi tentang SMP Swastika Kapal.

3.6 Assembly / Penyusunan dan Pembuatan

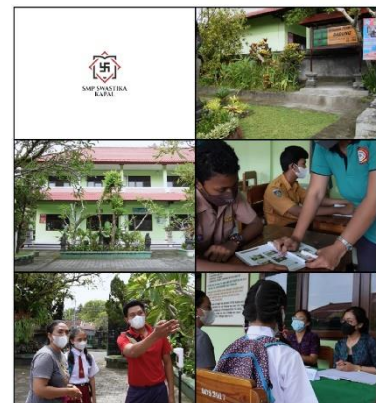
Pada tahap ini merupakan proses pembuatan logo menggunakan *Adobe Illustrator 2021*, pembuatan *brandbook* yang menggunakan *Adobe Illustrator 2021*, *video company profile* menggunakan *Adobe Premiere Pro 2021* serta pembuatan *website* menggunakan *Wordpress*.



Gambar 5 Website



Gambar 6 Brandbook



Gambar 7 Video Company Profile

Menu home merupakan menu pengenalan dari SMP Swastika Kapal yang berisikan beberapa informasi singkat tentang SMP Swastika Kapal. Menu fasilitas merupakan menu yang menjelaskan tentang fasilitas-fasilitas yang disediakan di SMP Swastika Kapal. Menu galeri merupakan menu yang menampilkan *video company profile* dan gambar-gambar tentang SMP Swastika Kapal. Menu tentang kami menampilkan sejarah singkat tentang SMP Swastika Kapal. Menu kontak merupakan menu yang kontak dari SMP Swastika Kapal untuk mempermudah calon peserta didik untuk menghubungi pihak SMP Swastika Kapal (Gambar 5). *Brandbook* SMP Swastika Kapal dibuat menjadi beberapa bagian yaitu, bagian perkenalan yang berisikan penjelasan tentang SMP Swastika Kapal, bagian logo menjelaskan tentang logo SMP Swastika Kapal mulai dari konsep, warna, *font* yang digunakan hingga penempatan logo pada beberapa media (Gambar 6). *Video company profile* SMP Swastika Kapal berisikan detail kondisi sekolah, kegiatan di sekolah dan fasilitas-fasilitas yang disediakan di SMP Swastika Kapal (Gambar 7).

3.7 Testing/ Pengujian

A. Black Box Testing

Pengujian perangkat lunak dari segi spesifikasi fungsional tanpa menguji desain dan kode program untuk mengetahui apakah fungsi, masukan dan keluaran dari perangkat lunak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Metode *black box testing* merupakan salah satu metode yang mudah digunakan karena hanya memerlukan batas bawah dan batas atas dari data yang diharapkan [10]. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 8.

No	Data Input	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengamatan	Kesimpulan
1.	Pengguna membuka <i>website</i> SMP Swastika Kapal	Sistem menampilkan halaman <i>Home</i>	Sistem berhasil menampilkan halaman <i>Home</i>	Sesuai

2.	Pengguna mendapatkan informasi tentang SMP Swastika Kapal	Sistem menampilkan informasi tentang SMP Swastika Kapal	Sistem berhasil menampilkan informasi tentang SMP Swastika Kapal	Sesuai
3.	Pengguna mengklik <i>icon</i> Facebook	Sistem terhubung ke Facebook SMP Swastika Kapal	Sistem berhasil terhubung ke Facebook SMP Swastika kapal	Sesuai
4.	Pengguna mengklik <i>icon Youtube</i>	Sistem terhubung ke Youtube SMP Swastika Kapal	Sistem berhasil terhubung ke Youtube SMP Swastika Kapal	Sesuai
5.	Pengguna mengklik <i>icon</i> Instagram	Sistem terhubung ke Instagram SMP Swastika Kapal	Sistem berhasil terhubung ke Instagram SMP Swastika Kapal	Sesuai

Gambar 8 Black Box Testing

B. Kuesioner

Kuesioner atau sering dikenal sebagai angket adalah daftar pertanyaan yang mengukur data atau informasi dari respon orang-orang atau dalam pengalaman pengguna [11]. Metode pengujian kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kepada 1 orang Kepala Sekolah SMP Swastika Kapal, 4 orang pegawai SMP Swastika Kapal, 25 orang ke masyarakat umum dari umur 20 - 50 tahun. Sebelum menjawab kuesioner yang diberikan, responden terlebih dahulu diwajibkan mencoba aplikasi yang dibuat, yaitu *brandbook*, *video company profile*, *media somarketing*, dan *website* SMP Swastika Kapal.

Responden	Nomor Pertanyaan dan Bobot Nilai							Total Nilai	Rata - Rata Nilai
	1	2	3	4	5	6	7		
RSP_1	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_2	4	4	4	4	4	4	5	29	4.1
RSP_3	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_4	4	4	5	4	5	5	5	32	4.6
RSP_5	5	5	4	5	4	5	3	31	4.4
RSP_6	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_7	4	4	4	3	5	4	3	27	3.9
RSP_8	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_9	5	5	5	4	4	5	4	32	4.6
RSP_10	5	5	4	5	4	4	5	32	4.6
RSP_11	5	5	5	4	4	4	5	32	4.6
RSP_12	5	4	4	5	5	5	5	33	4.7
RSP_13	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_14	4	4	3	5	4	4	4	28	4.0
RSP_15	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_16	5	5	4	5	5	5	5	34	4.9
RSP_17	4	4	5	5	4	4	4	30	4.3
RSP_18	5	4	5	5	5	5	5	34	4.9
RSP_19	4	5	4	5	4	4	5	31	4.4
RSP_20	5	5	4	5	5	5	5	34	4.9
RSP_21	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_22	4	5	5	4	5	5	5	33	4.7
RSP_23	5	4	5	5	5	5	4	33	4.7
RSP_24	4	5	4	4	4	4	4	29	4.1
RSP_25	5	5	5	5	5	5	5	35	5.0
RSP_26	4	4	5	3	5	5	4	30	4.3
RSP_27	4	5	5	4	5	4	4	31	4.4
RSP_28	4	4	4	5	4	5	4	30	4.3
RSP_29	4	5	4	5	5	5	5	33	4.7
RSP_30	5	5	5	4	4	5	5	33	4.7
Total Rata - Rata									4.6
Presentase									92%
Keterangan									Sangat Baik

Gambar 9 Kuesioner

Berdasarkan hasil dari pengujian kuesioner yang telah dilakukan kepada 30 responden dengan memberikan 20 pertanyaan didapatkan hasil rata-rata 4.6 dengan persentase sebesar 93%, maka dapat disimpulkan bahwa “Perancangan Multimedia Promosi SMP Swastika Kapal” ini telah dibuat dengan “Sangat Baik” dari segi desain, fungsionalitas, dan konten dari 30 responden tersebut menyatakan bahwa sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan.

3.8 Distribution / Penyebarluasan

Brandbook didistribusikan dengan dua cara yaitu mencetak bagian isi *brandbook* dengan kertas *art paper* 210 gram dan bagian cover *brandbook* dengan menggunakan kertas *art paper* 260 gram, sedangkan yang kedua di *upload* ke dalam *google drive*, berikut linknya <https://drive.google.com/file/d/1j0J47r9P690g6uQdBrVPFdfvj65fKso/view?usp=sharing>. Video *Company Profile* didistribusikan melalui Youtube untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. berikut link video yang di *upload* pada Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=IXjXQ03LR50>. Hak dari *website* SMP Swastika Kapal akan diberikan kepada SMP Swastika Kapal beserta dengan *sofycopy* dan akan di *publish* oleh pihak SMP Swastika Kapal.

4 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan bahwa implementasi yang dihasilkan pada penelitian ini berupa *website*, *brandbook*, dan video *company profile* yang digunakan sebagai media promosi untuk mempromosikan dan menginformasikan hal-hal tentang SMP Swastika Kapal ke masyarakat yang lebih luas. Hasil kuesioner dengan 3 kategori dan 20 pertanyaan yang terdapat pada tabel grafik, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju dengan dibangunnya “Perancangan Multimedia promosi SMP Swastika Kapal” adalah sebanyak 93%, yang artinya sistem ini termasuk dalam kategori sangat baik. Media promosi yang telah dibuat diharapkan kedepannya memberikan kemudahan dalam proses pengenalan ke masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- [1] B. D. Prasetyo and N. S. Febriani, *Strategi Branding*. Malang: UB Press, 2020.
- [2] N. Koporcic, M. Ivanova-Gongne, A.-G. Nystorm, and J.-A. Tornross, *Developing Insight on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice*, 1st ed. UK: Emerald Publishing Limited, 2018.
- [3] E. Mogaji, *Brand Managemen*. UK: Springer Nature Switzerland, 2021.
- [4] N. A. Wiyani, *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan*. Gava Media, 2022.
- [5] R. Putra, “Penerapan Corporate Identity Thanks Coffee Berbasis Multimedia,” ITB STIKOM Bali, 2021.
- [6] R. B. Setiawan, “Redesain Corporate Identity Pada CV. Locker Adventure,” ITB STIKOM Bali, 2019.
- [7] J. R. Maulana, “Corporate Identity Pada Bandung Putra Interior,” ITB STIKOM Bali, 2020.
- [8] I. G. Widiyasa, “Rancang Bangun Corporate Identity Pada PT. Starfish Bali,” ITB STIKOM Bali.
- [9] I. M. N. Yasa, “Redesain Corporate Identity Pada Jenny Bunker,” ITB STIKOM Bali, 2019.
- [10] A. Utomo, Y. Sutanto, E. Tiningrum, and E. M. Susilowati, “Menggunakan Black Box Testing Boundary,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 04, no. 2, pp. 133–140, 2020.
- [11] N. P. A. H. S. Agustiana I Putu Gede, “Rancang Bangun Sistem Kuesioner (Studi Kasus: SMA Negeri 2 Semarang),” *JELIKU (Jurnal Elektron. Ilmu Komput. Udayana)*, no. Vol 8 No 1 (2019): JELIKU Volume 8 No 1, Agustus 2019, pp. 75–86, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JLK/article/view/45217/32230>.