

Pengelolaan Desain Dan Pesan Persuasif Pada Media Promosi Sekolah

Mukaromah ¹, Dzuha Hening Yanuarsari² Mutia Rahmi Pratiwi³

Keywords :

Komunikasi Persuasif;
Media Promosi;Kompetensi
Guru;Software; Desain
photoshop.

Correspondensi Author

Ilmu Komunikasi,
Universitas Dian Nuswantoro
Jl.Imam Bonjol 207 Semarang
Email:

Mukaromah@dsn.dinus.ac.id

History Article

Received: 26-03-2021;

Reviewed: 15-04-2021;

Revised: 27-04-2021;

Accepted: 10-05-2021;

Published: 29-05-2021.

Abstrak. Tujuan Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menambah ketrampilan para Guru dalam bidang desain media promosi sekoah dengan software photoshop yang dapat dikembangkan juga untuk media pembelajaran. Metode pengabdian yang dengan menggunakan FGD (Forum Group Discussion) dilanjutkan dengan pemberian pelatihan skill desain selama dua hari guna memenuhi kebutuhan mitra sekolah . Hasil yang didapat yaitu bertambahnya pengetahuan dan ketrampilan bagi peserta pengabdian (Guru) terkait pentingnya penyusunan pesan persuasive beragam jenis media promosi dan praktek desain dengan software Photoshop.

Abstract. Purpose This community service activity aims to increase the skills of teachers in the field of school promotion media design with Photoshop software that can also be developed for learning media. The community service method using FGD (Forum Group Discussion) was continued by providing design skills training for two days to meet the needs of school partners. The results obtained are increased knowledge and skills for community service participants (Teachers) related to the importance of composing persuasive messages for various types of promotional media and design practices with Photoshop software.

PENDAHULUAN

Media promosi sekolah perlu dikelola dengan baik sehingga akan berdampak pada keberlangsungan institusi pendidikan dalam berbagai hal. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah siswa menjadi salah satu pertimbangan akreditasi yang diperoleh sekolah dan dapat menunjang perkembangan sekolah ke depannya. Masyarakat kini seringkali menggunakan media sosial dan berbagai fitur dalam internet sebagai media informasi termasuk informasi mengenai profil sekolah. Namun pada kenyataannya, untuk sekolah dengan segmentasi khalayak tertentu masih memerlukan media promosi konvensional seperti Brosur dan Leaflet dikarenakan

keunggulan personal yang ditonjolkan dan ekonomis dari segi biaya produksinya.

Media promosi merupakan media yang didalamnya memuat informasi kepada publiknya dengan menampilkan strategi komunikasi tertentu dengan menampilkan unsur grafis, teks, gambar maupun foto (Larasati dkk. 2012). Media promosi merupakan bagian dari strategi untuk membujuk konsumen atau khalayak dibidang komunikasi pemasaran. Dalam berpromosi diperlukan proses penyusunan bahasa yang sesuai agar membuat orang terbujuk atau terpengaruh dan melakukan tindakan sesuai dengan pembuat pesan komunikasi. Penggunaan bahasa yang tepat akan

berdampak pada pembacanya di tataran kognitif maupun *behavior*.

Berdasar hasil observasi tim pengabdian, telah diadakan beberapa pelatihan di lokasi yang berbeda terkait dengan media promosi dan promosi sekolah. Pada tahun 2019 misalnya, Hadiansyah, Pringgandi dan Putra melakukan pelatihan penggunaan Bahasa Indonesia dalam media sosial untuk promosi sekolah di Kabupaten Garut. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa para peserta merespon positif dan terjadi peningkatan kompetensi penguasaan materi (Hadiansyah, Pringgandi dan Putra, 2019). Pelatihan media promosi di Balai Pelatihan Dinas Koperasi Jawa Barat misalnya, telah dilaksanakan oleh Amalia, dkk pada tahun 2020 menunjukkan hasil bahwa pengabdian ini memberikan wawasan serta ketrampilan terapan untuk promosi produk melalui *public speaking* (Amalia, Citraesmana, dkk, 2020)

Berdasar pada hasil observasi tim pengabdian, maka diperlukan mitra yang memerlukan pelatihan pengembangan kompetensi terkait pengelolaan media promosi dan komunikasi persuasif. Dari banyaknya persoalan di sekolah Madrasah Ibtidaiyah (MI) di kota Semarang, maka tim menentukan dua mitra pelatihan dengan beragam persoalan di dalamnya terkait media promosi sekolah. Persoalan yang masih dihadapi oleh mitra pengabdian yaitu MI Al Hikmah dan MI Baiturrahim Semarang adalah tidak adanya unit tersendiri untuk mengelola media promosi yang dimiliki sekolah karena masih mengandalkan ketersediaan guru yang terbatas jumlah dan kemampuannya. Namun sayangnya guru juga memiliki tanggung jawab lain dalam melakukan proses kegiatan belajar mengajar di kelas sehingga penanganan media promosi sekolah kurang tergarap dengan baik.. Kepala sekolah dari kedua mitra pengabdian menyampaikan bahwa selama ini pihak sekolah masih mengandalkan jasa desain media promosi sekolah kepada pihak vendor yang sekaligus membuat material promosi.

Berikut ini terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh kedua sekolah (MI Baiturrahim dan SD AlHikmah) selaku mitra terkait media promosi adalah: (1) Pada kedua mitra pengabdian ini belum adanya unit khusus untuk perencanaan, pengelolaan dan pemantauan media promosi sekolah. Kegiatan yang berhubungan dengan

media promosi sekolah selama ini dirangkap oleh guru mata pelajaran yang mendapatkan tugas tambahan, sehingga sifatnya lebih pada pekerjaan tambahan dan bukan keahlian. Media promosi sekolah selama ini sifatnya hanya bersifat repeat order, atau pesan ulang atas brosur atau spanduk MMT pada jasa pembuatan printing yang ada sehingga bila meminta desain baru relative mahal; (2) Terkait pesan teks yang disampaikan pada media promosi brosur maupun banner ataupun spanduk MMT sekolah, pihak mitra masih menyerahkan teksnya kepada jasa pembuat atau melihat beberapa contoh media sekolah yang lainnya. Tanpa memahami bahwa teks pada media promosi disesuaikan dengan jenis media nya dan target khaayak yang akan dibidik; (3) Mitra sekolah dalam pengabdian ini selama ini belum pernah mendapatkan pelatihan dari universitas yang ternyata baru mereka ketahui bila ini bagian dari kewajiban dosen yang sifatnya tidak berbayar, sehingga mitra belum pernah mendapatkan pelatihan terkait dengan konten promosi yang efektif dan komunikasi persuasif yang dapat dilakukan terkait pengembangan sekolah sekaligus desain dengan software photoshop. Bilapun ada pelatihan biasanya terkait dunia pembelajaran di kelas dan media penunjang pembelajaran sekolah.

Kebaharuan dari pelatihan ini dibandingkan pelatihan yang pernah dilakukan oleh para pengabdian sebelumnya adalah keterkaitan media promosi dengan komunikasi persuasif. Beberapa pelatihan terkait komunikasi persuasif biasanya dikaitkan dengan peran komunitas dan perusahaan swasta. Sebagai contoh pada tahun 2018, Fatimah mengadakan pelatihan komunikasi persuasif kepada agen asuransi PT.AXA Mandiri dimana hasil pelatihan menunjukkan bahwa diperlukannya proses persuasif yang lebih intens kepada calon agen dengan mengedepankan prestasi yang telah dilakukan pendahulunya (Fatimah, 2018). Pada tahun 2019, Dilla dan Candraningrum melakukan pelatihan mengenai Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta dimana pelatihan dikemas dengan dua bentuk yaitu konsep edukasi dan sosialisasi (Dilla dan Candraningrum, 2019).

Berdasar hasil observasi yang dilakukan tim pengabdian dan analisa kebutuhan mitra sekolah maka dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan “*Pengelolaan Media Dan Konten Pesan Persuasif Pada Media Promosi Sekolah*” dengan tujuan untuk membangun *awareness* terkait pentingnya pemakaian bahasa yang persuasif pada media promosi sekolah; memberikan pelatihan menulis Persuasif pada media promosi sekolah dan media digital yang sesuai; dan memberikan *skill* bagi sumber daya manusia yang tersedia sebagai pengelola promosi sekolah mengenai teknik dasar desain grafis

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan observasi kebutuhan mitra, FGD atau Forum group discussion dengan mitra terkait kendala dan permasalahan mitra terkait media promosi, lalu dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ke lokasi sekolah mitra. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dengan memberikan pelatihan berupa perpaduan antara teori/konsep Komunikasi Persuasi dalam media promosi dan praktek langsung penggunaan bahasa promosi dalam membuat media promosi. Kegiatan pengabdian ini diberikan kepada Guru Madrasah Ibtidaiyah Al Hikmah dan MI Baiturrahim Semarang sejumlah 10 orang guru yang diberi tugas tambahan mengurus media promosi sekolah terkait penerimaan siswa baru. Pelaksaaan pendampingan terkait penggunaan media promosi sekolah ini dibantu oleh dua orang mahasiswa sebagai pelaksana lapangan dengan tiga dosen yang terlibat di dalamnya. Langkah-langkah kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu:

- Tim pengabdian melakukan observasi terkait ragam media promosi yang digunakan oleh kedua mitra sekolah
- Tim pengabdian melakukan wawancara dengan perwakilan sekolah yaitu kepada kepala sekolah terkait media promosi sekolah di setiap tahunnya dan masalah yang selama ini dihadapi
- Tim pengabdian melakukan wawancara dengan guru yang terlibat dalam pengelolaan media promosi sekolah mitra untuk memperoleh gambaran tingkat pemahaman

guru selaku tim promosi dan *skill* desain media promosi sekolah.

- Tim pengabdian menyampaikan materi terkait macam dan karakteristik media promosi, pentingnya penggunaan bahasa dan kalimat persuasif dalam media promosi dan praktek penggunaan *software potoshop*
- Tim pengabdian melakukan proses FGD (*Forum Group Discussion*) terkait pemahaman peserta pelatihan mengenai materi secara teoritis maupun praktek yang telah dilaksanakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Teknis Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pada tanggal 9 Oktober 2020 tim pengabdian masyarakat melakukan perencanaan dengan kepala sekolah untuk mengadakan pelatihan terkait media promosi sekolah dan pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari yaitu pada tanggal 10 dan 11 November 2020. Hasil diskusi dengan mitra pelatihan menunjukkan hasil bahwa ada beberapa materi teoritis dan praktis yang disampaikan selama pelatihan sebagai berikut:

- Proses FGD (*Forum Group Discussion*) antara pemateri dan peserta terkait pemahaman peserta tentang komunikasi.
- Penyampaian materi teoritis tentang pentingnya pengelolaan pesan dalam media promosi sekolah
- Proses FGD (*Forum Group Discussion*) antara pemateri dan peserta terkait analisa media promosi yang selama ini telah digunakan oleh sekolah.
- Penyampaian materi tentang jenis, manfaat dan fungsi media promosi, diantaranya: *leaflet*, brosur, billboard dan MMT.
- Praktik pembuatan media promosi sekolah, yaitu Leaflet oleh peserta kegiatan pengabdian dengan *tools* desain *photoshop*.
- Evaluasi kegiatan setelah kegiatan selesai melalui proses diskusi manfaat yang diperoleh peserta melalui penyampaian kritik dan saran.

b. Hasil FGD (*Forum Group Discussion*) dengan Peserta

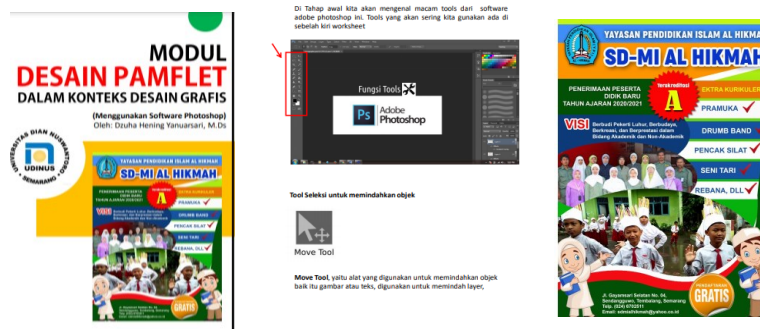
Pelaksanaan FGD dilakukan sebelum diberikannya materi tentang komunikasi

persuasif sebagai bagian dari mengetahui tingkat pemahaman peserta pelatihan. Selama FGD (*Forum Group Discussion*) berlangsung dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta terkait komunikasi sudah baik. Ibu Nurhidayati misalnya, menyatakan bahwa “*Komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang dengan menggunakan nada interaksi*”. Ibu Nur mewakili pihak mitra dari MI Baiturahim Semarang. Jawaban serupa juga disampaikan oleh Bapak Fakih yang mewakili MI Al Hikmah “*Komunikasi melibatkan dua orang dan ada pesan yang disampaikan*”. Terdapat dua jawaban yang mendukung pernyataan dari peserta yaitu dari Ibu Reikha dan Ibu Indah yaitu menitikberatkan peranan komunikasi pada pertukaran pesan dan ada keterlibatan individu di dalamnya. Hasil pernyataan dari peserta menunjukkan bahwa peserta paham terkait konsep dasar komunikasi dan proses yang berlangsung di dalamnya.

Pada proses FGD (*Forum Group Discussion*) yang kedua, berlangsung selama disampaikan materi mengenai komunikasi, persuasif dan media promosi. Pada saat penyampaian materi komunikasi persuasif tentang proses komunikasi, pemateri memutarakan alat peraga pelatihan berupa video yang kemudian ditayangkan di depan peserta dan di analisis bersama. Proses diskusi yang berlangsung mempertanyakan tentang komponen dasar komunikasi dan bagaimana implementasinya pada pesan persuasi yang dibuat oleh pihak sekolah. Hasil FGD (*Forum Group Discussion*) menunjukkan bahwa lebih dari 50% peserta memberikan jawaban yang tepat terkait analisa komponen pesan persuasi yang ada. Secara konsep penyajian pesan persuasif dalam media promosi sekolah digunakan untuk membujuk khalayak untuk tertarik dan mendaftar ke sekolah mitra dengan menggunakan strategi penulisan pesan melalui penulisan pesan secara rasional atau menulis pesan dengan pendekatan emosional dan menyajikan dramatisme. Lebih dari 75% peserta dapat mendeskripsikan pesan persuasif yang terdapat pada media promosi sekolah, seperti menunjukkan bukti prestasi sekolah dan hasil

akreditasi sekolah sebagai teknik menyajikan kalimat persuasive dengan menggunakan pendekatan rasional, Kalimat ajakan seperti “*Ayo segera daftar*,” dengan memberikan bekal pendidikan agama akan membekalikehidupan anak kedpannya” “diskon uang pembangunan khusus bagi pendaftar gelombang 1” atau dapatkan beasiswa sekolah adalah beberapa contoh penyampaian pesan promosi dengan pendekatan Dramatism atau emosional. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi persuasi menurut Devito (2011 dalam Maemona dan Pratiwi, 2020) bahwa komunikasi persuasif berhasil ketika sasara persuasif berpartisipasi aktif dimana komunikan dan komunikator saling terlibat interaksi (Maemona dan Pratiwi, 2020).

Pada proses FGD yang ketiga dilakukan selama praktek penggunaan *tools* desain yaitu *photoshop* dan evaluasi kegiatan dengan peserta. Selama praktek penggunaan *tools*, para peserta dapat mengikuti langkah-langkah praktis yang diajarkan oleh pemateri didukung dengan alat peraga berupa tutorial tertulis yang dimiliki masing-masing peserta. Pada pelaksanaan pelatihan, para peserta juga didampingi oleh dua orang asisten dosen yang memahami praktik desain sehingga mempermudah proses diskusi dan meningkatkan pemahaman peserta tentang pengelolaan media promosi sekolah. Ibu Mutiara menyatakan bahwa “*prakteknya sederhana dan mudah dipahami, di saat kita bingung sudah ada tutorial tertulisnya dan dibantu asisten yang siap mendampingi*”. Pada tahapan akhir evaluasi kegiatan, lebih dari 70% peserta merasa lebih memahami tentang komunikasi persuasif dan bagaimana mengimplementasikannya di media promosi masing-masing sekolah. Salah satu peserta, Ibu Indah menyatakan “*ini perlu keberlanjutannya bu, karena banyak hal detail yang bisa di pelajari lagi terkait desain untuk media promosi sekolah kita*”. Berikut ini adalah contoh bentuk tutorial yang telah didesain oleh pemateri Dzuha Hening Y., M.Ds selaku dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Semarang:



Gambar 1: Modul Desain Pamflet oleh Pemateri

c. Hasil dan Luaran Pelatihan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di MI Al Hikmah dan MI Baiturrahim kemudian dievaluasi dan memperoleh hasil sebagai berikut ini:

- Para peserta yang terdiri dari 10 orang guru selaku pengelola media promosi sekolah mampu mengerti dan mempraktekkan cara menyusun pesan yang bersifat persuasif di media promosi sekolah.
- Mengetahui karakteristik beragam media promosi sekolah sesuai dengan segmentasi khalayak yang dituju.
- Para Peserta pengabdian dapat menggunakan *tools* desain *photoshop* untuk mendesain *leaflet* sebagai salah satu media promosi baru bagi setiap sekolah.
- Terdapat salah satu contoh desain terbaik yang ditampilkan di depan peserta lainnya sebagai bentuk apresiasi dari pemateri.

Berdasar hasil evaluasi yang diperoleh, maka dapat dilaksanakan kegiatan pelatihan pada periode waktu yang berbeda untuk dapat lebih mengembangkan kompetensi guru di bidang pengelolaan media promosi sekolah. Diperlukan pengelolaan media promosi tidak hanya secara konvensional namun dapat memaksimalkan media sosial yang dimiliki seperti *instagram* dan *facebook* maupun di media digital lainnya seperti *website* sekolah. Hal ini perlu untuk dilakukan berdasar pada kemajuan teknologi di Indonesia dan keberagaman segmentasi yang dituju sekolah

sehingga asal siswa dapat lebih meluas dan tidak hanya berbasis pada WOM (*worth of mouth*). Berbekal dari dua pelatihan lain di tahun 2020 terkait pelatihan pada media promosi sekolah yang dilaksanakan pada lokasi yang berbeda dan pada sekolah dengan jenjang yang berbeda maka hal ini dapat dijadikan rujukan untuk dapat dipergunakan sebagai referensi dasar dilaksanakannya kegiatan pelatihan pengelolaan media promosi sekolah di masa datang. Wiryotinoyo, dkk mengadakan pelatihan tentang pemanfaatan *website* sebagai media promosi dan sumber belajar di sekolah berdasar pada keterbatasan sumber daya manusia yang ada dalam mengelola *website* sehingga dilakukan kegiatan pelatihan pengelolaan *website* sekolah untuk memaksimalkan media promosi sekolah (Wiryotinoyo, M., dkk, 2020). Sama seperti halnya dengan Andanweti dan Astuti pada tahun 2020 telah melaksanakan kegiatan pelatihan penggunaan visual dan cerita dalam promosi untuk memperkenalkan batik ciptaan SLB Negeri Semarang. Pelatihan yang dilakukan mengedepankan keunggulan prestasi siswa sebagai bentuk promosi sekolah di berbagai media (Andanweti dan Astuti, 2020).

Luaran dari kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan antara program studi Ilmu Komunikasi dan Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Semarang ini dengan MI Baiturrahim dan MI Al Hikmah Semarang adalah publikasi di media sosial Youtube Ilkom Mengabdikan dan publikasi di mediaini.com. Berikut ini luaran yang telah dipublikasikan dalam link Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=dqXAbQ9r8Ms> dengan durasi video selama 1 menit 30 detik:



Gambar 2. Desain pamflet contoh dari peserta

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan merupakan jawaban atas kebutuhan mitra terkait kurangnya variasi desain yang digunakan dalam media promosi sekolah. Keterbatasan desain juga dikarenakan belum memadainya sumber daya manusia dalam kompetensi *skill* mendesain dan pengoperasionalisasian *tools* yang sangat terbatas. Pelatihan ini memperoleh respon yang sangat positif dari peserta berdasar proses FGD (*Forum Group Discussion*) yang berlangsung selama pelatihan dan terjadinya peningkatan kompetensi dasar yang dialami setiap peserta terkait desain yang selama ini belum pernah mereka dapatkan. Pelatihan terkait pengelolaan media promosi sekolah dan pengembangan konten berbasis komunikasi persuasif perlu dilaksanakan kembali di waktu berikutnya guna meningkatkan kompetensi guru selaku pengelola media promosi sekolah dengan menambah waktu dan tool aplikasi mendesain yang lebih variatif seperti corel draws tidak hanya photoshop. Kegiatan ini juga dalam perkembangannya dapat menungjang kompetensi guru terkait variasi desain yang menungjang media pembelajaran dikelas.

DAFTAR RUJUKAN

- Andanwert, N., PB, S. N., & Astuti, N. W. (2020). Penggunaan Visual Dan Cerita Dalam Promosi Secara Online Untuk Memperkenalkan Batik Cipratan Slb Negeri Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(2).
- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Koneksi*, 3(1), 199-206.
- Fatimah, F. (2018). Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT. AXA). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 10(02), 110-116.
- Hadiansah, D., Pringgiandi, D. R., & Putra, F. S. D. (2019). Pelatihan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial untuk Promosi Sekolah di Lingkungan Yayasan Al-Qomariyah Kabupaten Garut. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Larasati, Nina, Sunarya, Maimunah. Media Company profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Jurnal Creative Communication and Technology*. Vol.5 No.3 Mei 2012
- Maemona, R., & Pratiwi, M. R. (2020). Teknik Asosiasi: Strategi Pesan Dakwah Di Instragram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 254-268.
- Rozalena, A. (2020). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola bank sampah melalui sistem cerdas komunikasi pemasaran. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 89-100.
- Wiryotinoyo, M., Budiyono, H., Akhyaruddin, A., Setyonegoro, A., & Priyanto, P. (2020). Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Sumber Belajar di Sekolah Menengah. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 1(1), 1-5.