

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BOSOWA INTERNATIONAL SCHOOL JURNAL TUGAS AKHIR UNIVERSITAS TELKOM

## DESIGN OF PROMOTION MEDIA BOSOWA INTERNATIONAL SCHOOL

Kamilah Amalia Yusran <sup>1</sup>, Gredi Gradana Sembada S.Sn., MM <sup>2</sup>, Andreas Rio S.E., M.Eng<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[kamilamaliay@gmail.com](mailto:kamilamaliay@gmail.com),

---

### ABSTRAK

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa, sebab kualitas kehidupan suatu bangsa sangat erat dengan tingkat pendidikan. Pemerintah berencana mengamandemen Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 6 ayat (1) tentang Sistem Pendidikan Nasional yang mengatur tentang wajib belajar 9 tahun menjadi wajib belajar 12 tahun. Kota Makassar memiliki SMP berjumlah 276, dimana 5 Sekolah Berbasis Internasional dan SMA berjumlah 178 yang diantaranya merupakan 3 Sekolah Berbasis Internasional salah satunya adalah Bosowa International School. Bosowa International School baru berdiri pada tahun 2013, dan pada tahun ajaran kedua sekolah Bosowa tidak mencapai jumlah target siswa baru, hal ini di karenakan kurang maksimalnya penggunaan media promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah.

**Key word:** *Bosowa International School, media promosi, admission*

---

### ABSTRACT

Education is one of an important factor for the survival of life of the people of, for the quality of life of a nation very closely with education levels. The government plans to amend the act number 20 year 2003 article 6 paragraph 1 on the national education system which regulates 9 of compulsory the year to 12 years study. The city of Makassar junior high school has a total of 276, where 5 based international school and senior high school a total of 178 which of them was 3 school based international one of them is Bosowa International School. Bosowa International School new stand in 2013, and in the academic year second bosowa school did not reach the target the number of new students it is in less maximum, cause the use of media promotion that undertaken by schools.

**Key Word :** *Bosowa International School, promotion media, admission*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa, sebab kualitas kehidupan suatu bangsa sangat erat dengan tingkat pendidikan. Sekolah adalah sebuah lembaga yang berguna untuk mengembangkan pribadi anak didik secara menyeluruh juga merupakan lembaga penelitian guna pengembangan ilmu dan pengetahuan secara lebih ilmiah.

Salah satu upaya untuk menyelenggarakan pendidikan yang bermutu sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 50 Ayat (3), yakni

*Model Kurikulum Sekolah Bertaraf Internasional*

“Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah menyelenggarakan sekurang-kurangnya satu satuan pendidikan pada semua jenjang pendidikan untuk dikembangkan menjadi sekolah yang bertaraf internasional”. Pengembangan Sekolah Bertaraf Internasional dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing bangsa Indonesia di forum internasional.

Pemerintah berencana mengamandemen Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 6 ayat (1) tentang Sistem Pendidikan Nasional yang mengatur tentang wajib belajar 9 tahun menjadi wajib belajar 12 tahun. Kota Makassar memiliki Sekolah menengah pertama (SMP) berjumlah 276 sekolah dimana 5 diantaranya merupakan Sekolah Berbasis Internasional (SBI). Sedangkan sekolah menengah atas (SMA) di kota Makassar sendiri berjumlah 178

sekolah terdapat 3 sekolah yang Berbasis Internasional salah satunya Bosowa International School. Bosowa International School baru berdiri pada tahun 2013 dan memiliki siswa 172 orang. Pada tahun ajaran kedua Bosowa International School tidak mencapai jumlah target siswa baru, dan pada tahun ajaran ketiga ini Bosowa International School menargetkan siswa baru sebanyak 175 orang.

Karena hal tersebut dilakukan perancangan media promosi yang bertujuan membantu positioning sekolah agar selalu berada di benak masyarakat dan juga dapat menarik perhatian masyarakat Sulawesi khususnya Sulawesi Selatan dan menjadikan Bosowa International School sebagai alternatif utama selain sekolah negeri.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah Bagaimana agar *Bosowa International School* mendapatkan jumlah siswa baru sesuai dengan target yang ditentukan dan Media apakah yang sesuai untuk *Bosowa International School* agar mencapai jumlah calon siswa baru sesuai dengan yang ditargetkan?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dalam merancang media promosi Bosowa International School ialah lebih mengenalkan *Bosowa International School* kepada masyarakat kota Makassar, membantu *positioning* pada *Bosowa International School*, dan menjadikan *Bosowa International School* sebagai alternatif utama.

## 1.4 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, guna memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### a) Metode Observasi

Observasi di dapatkan dengan terjun langsung ke lapangan yaitu dengan mendatangi langsung Bosowa International School, sehingga penulis dapat melihat kelebihan dan kelemahan dari Bosowa International School

### b) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Direktur/Kepala Sekolah Bosowa International School dan kepada *Head of Marketing* Bosowa International School.

### c) Kuesioner

Berisikan pertanyaan seputar sejauh mana pengetahuan masyarakat dalam mengenal Bosowa International School, dibagikan kepada calon orang tua siswa di Sekolah Dasar dan SMP unggulan yang siswanya melanjutkan sekolah di Bosowa International School.

### d) Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian (Nazir, 1998:112)

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Perancangan

Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu (Kamus Bahasa Indonesia, 1988,927). Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Sardi, 2004,27).

### 2.2 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2012:137), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga.

### 2.3 Pemasaran

Kotler (1999:11) mengatakan bahwa pemasaran adalah : “*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain whatthey need and want through creating, offering, and freely exchanging products andservices of value with others*”. Adapun terjemahannya pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain

#### 2.3.1 Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler (2004: 8) , pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.

## 2.4 Marketing Mix

Menurut pendapat Kotler (2003:15) adalah : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alatpemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasara yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa yaitu orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

## 2.5 Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

## 2.6 Desain Komunikasi Visual

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2013:15), Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain.

## 2.7 Analisis SWOT

Menurut Kurtz (2008:45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external.

## 2.8 Analisis STP

Menurut Schnars (1998) yang menjadi fokus strategi pemasaran khususnya padatingkat makro adalah variable bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Karenanya dalam menetapkan strategi harus mencakup proses penetapan dan pemilihan harga untuk suatu produk, desain, promosi serta alur distribusinya.

Tujuan pemasaran untuk membantu perusahaan dalam upayanya untuk menggapai tujuan dan target perusahaan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan pemasaran maka dirancang suatu strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran terdiri, yaitu *segmenting, targeting dan positioning*, atau dikenal dengan singkatan STP.

## 3. Data Perusahaan

### 3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bosowa International School merupakan bagian dari *Bosowa Corporation*. *Bosowa Corporation* merupakan pelopor bisnis kewirausahaan dari kawasan timur Indonesia, sekolah Bosowa baru berdiri 2 tahun tepatnya pada tahun 2013 dan merupakan Sekolah Menengah Pertama dan juga Menengah Atas yang berbasis internasional.



Gambar 1. Logo BISM  
Sumber : Data Perusahaan

### 3.2 Visi dan Misi

Bosowa International School mempunyai visi dan misi untuk mencapai tujuannya. Visi dan misi yang dimiliki Bosowa International School yaitu :

**a. Visi**

Menjadi pelopor pembentukan generasi bangsa berkualitas yang mandiri dan bermanfaat bagi masyarakat.

**b. Misi**

Menjadi berkah bagi masyarakat melalui

- Pembangunan institusi pendidikan terbaik sebagai role model dalam upaya peningkatan kualitas SDM khususnya di wilayah Indonesia Timur.
- Perluasan kesempatan belajar dengan system pendidikan yang lebih baik.
- Peningkatan kompetensi unsur-unsur pendidikan (pengajar, pelajar, sistem sekolah, dan masyarakat)
- Kerjasama dengan Pemerintah, NGO (Non-Government Organization), dan Institusi lainnya dalam pelaksanaan program-program strategis.

**3.3 Data Produk**

Bosowa berusaha untuk memberikan sumbangsih berarti bagi dunia pendidikan, khususnya bagi putra putri Sulawesi-Selatan. Bosowa sangat menyadari betapa pentingnya pendidikan berkualitas bagi pemenuhan kebutuhan Sumber Daya Manusia. Dalam dua tahun terakhir, Bosowa melakukan semacam terobosan baru dalam dunia pendidikan dengan berfokus pada pengembangan institusi pendidikan. Sebagai sekolah bertaraf intrnasional, Bosowa International School memiliki produk berupa konsep *boarding school* dan menerapkan kurikulum yang khas yakni kurikulum nasional dan internasional (*Cambridge*) sehingga setiap lulusannya akan menerima dua ijazah (*double degree*) yaitu ijazah dari Pemerintah Indonesia dan Ijazah dari Cambridge International Examination (CIE).

**3.4 Bosowa International School Sebagai SBI**

Sebagai sekolah formal yang ditunjuk pemerintah, sarana dan prasarana sekolah ini pun sama seperti sekolah formal pada umumnya. Sekolah ini memiliki 4 ruang kelas untuk 3 tingkatan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan 5 kelas untuk 3 tingkatan Sekolah Menengah Atas (SMA), 1 perpustakaan, 1 Lab. Komputer, 1 ruang kepala sekolah, 2 ruang guru, 1 ruang konseling, 1 ruang tata usaha, 3 ruang penerimaan tamu, 1 kantin, 1 ruang organisasi sekolah, 2 Gudang, 10 kamar mandi.

**3.5 Data Media Promosi Bosowa International School**

Bosowa International School memiliki beberapa media promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi sekolah kepada calon komsumennya. Media promosi yang telah digunakan oleh Bosowa International School dari tahun 2013 hingga saat ini yaitu, *website*, poster, map, *paper bag*, dan brosur.

**4. Perancangan****4.1 Konsep Komunikasi**

Perancangan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk lebih mengenalkan Bosowa International School kepada khalayak masyarakat Sulawesi Selatan, meningkatkan jumlah siswa pada tahun ajaran 2015-2016 dan membantu *positioning* sekolah.

Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah:

1. Menginformasikan keberadaan, kelebihan dan hal-hal terkait Bosowa International School serta membantu *positioning*.
2. Membujuk serta mengajak masyarakat atau *target audience* untuk datang langsung mengunjungi sekolah.

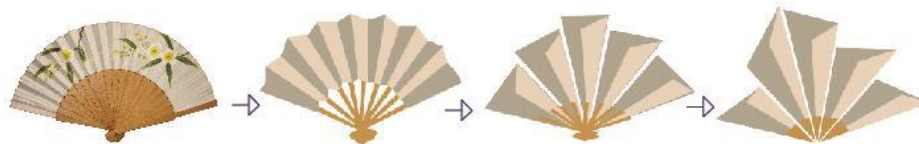
**4.2 Konsep Kreatif**

Konsep kreatif yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan menggunakan pendekatan visual yang menekankan pada foto-foto fasilitas dan kegiatan sekolah yang dianggap menarik. Selain penggunaan foto-foto menarik, pemilihan bentuk warna dan tipografi juga sangat menentukan dalam menarik perhatian calon konsumen.

Berikut beberapa unsur yang digunakan dalam perancangan media promosi Bosowa International School:

**a. Unsur Kipas Sulawesi**

Kipas merupakan salah satu ciri khas dari Sulawesi, hal ini karena Sulawesi merupakan daerah pesisir pantai, dan ini dibuktikan oleh salah satu lagu daerah yang berasal dari Sulawesi Selatan yaitu Anging Mammiri yang memiliki arti Angin Sepoi-sepoi.



Gambar 2. Arah Stilasi Kipas

Sumber : Pribadi

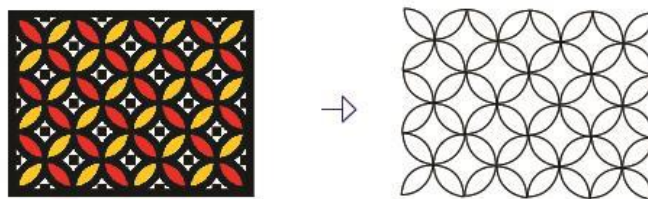
- b. Unsur Tagline / 5 nilai didik yang diterapkan  
 Menggunakan tagline / 5 nilai didik yang di terapkan pada Bosowa International School yaitu SMART, RELIGIOUS, DISCIPLINED, CREATIVE, COMPETITIVE. Nilai didik yang di terapkan pada setiap media promosi yang di buat oleh penulis dan di visualkan menjadi 5 icon.



Gambar 3. Arah 5 icon

Sumber : Pribadi

- c. Unsur ukiran Pa'Bombo uai  
 Pa' bombo uai adalah ukiran yang menyerupai binatang air (anggang anggang) yang dapat bergerak meniti air dengan halus dan sangat cepat. Makna dari ukiran ini adalah: Pintar-pintarlah meniti kehidupan ini dalam hal ini adalah lincah, cekatan, cepat, dan tepat.



Gambar 4. Arah Pa'Bombo uai

Sumber : Pribadi

### 4.3 Konsep Media

Adapun media-media yang digunakan dalam perancangan media promosi Bosowa International School:

- 1) Media cetak
  - Poster
  - Brosur
  - Baliho
  - Iklan Koran
  - X-Banner
- 2) Media Online

- Website
  - Web Banner
  - Facebook
- 3) Media Pendukung
- *Goodie Bag*
  - *Merchandise* berupa *t-shirt*, *sticker* dan gantungan kunci
  - Buku catatan
  - Map
  - Formulir Pendaftaran

#### 4.4 Konsep Visual

##### A. Gaya Gambar

Pada media promosi akan menggunakan foto-foto fasilitas dan kegiatan sekolah yang di anggap dapat menarik perhatian *target audience*. Hal tersebut dikarenakan foto mampu memberikan gambaran yang sebenarnya. Selain itu, *target market* tergolong dewasa, sehingga kurang cocok apabila menggunakan visual berupa ilustrasi.

##### B. Warna

Warna yang digunakan pada media promosi diambil dari arti psikologi warna yang mencerminkan 5 nilai didik yang di terapkan oleh Bosowa International School. Selain itu ditambahkan juga warna putih, warna putih memiliki arti kesucian, ketetapan, ketidak-bersalahan.

	C : 31 M : 23 Y : 28 K : 0	R : 180 G : 181 B : 175 #b4b5af		C : 16 M : 0 Y : 95 K : 0	R : 223 G : 227 B : 42 #dfe32a
	C : 85 M : 21 Y : 98 K : 7	R : 28 G : 139 B : 70 #1c8b46		C : 8 M : 98 Y : 96 K : 1	R : 220 G : 37 B : 42 #dc252a
	C : 75 M : 68 Y : 67 K : 90	R : 0 G : 0 B : 0 #000000		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0	R : 255 G : 255 B : 255 #FFFFFF

Gambar 5. Penggunaan warna pada Media Promosi  
Sumber: Pribadi

##### C. Tipografi

Pada media promosi, akan menggunakan tiga jenis *font* yang berbeda, yaitu pada *headline*, *sub-headline* dan *bodytext*. Pada *headline* akan menggunakan jenis *font san serif* yang berkarakter tebal yakni Impact.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 6. *Font Impact* untuk *headline*  
Sumber: Pribadi

Font ini akan digunakan pada penulisan tagline, *tagline* merupakan salah satu unsur yang paling penting dari perancangan media promosi ini, sehingga memilih font Arial Bold karena memiliki ketebalan yang cukup namun tetap terlihat ringan.

**A B C D E F G H I J K L M N O P**  
**Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s**  
**t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar 7. Font Arial Bold untuk sub-headline  
 Sumber: Pribadi

Tujuan penggunaan jenis huruf ini adalah untuk memberi kesan kokoh, selain itu jenis font ini akan terlihat jelas dibaca meskipun dari jarak yang cukup jauh.

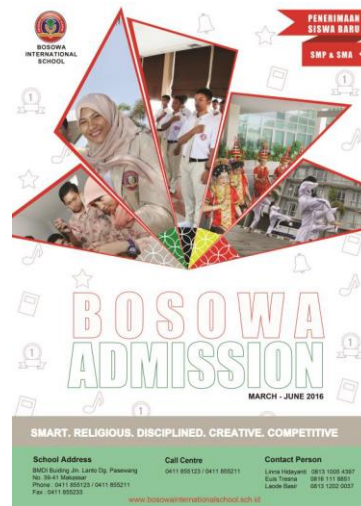
**A B C D E F G H I J K L M N O P**  
**Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t**  
**u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar 8. Font Arial Regular untuk bodytext  
 Sumber: Pribadi

Font ini memiliki karakter yang santai namun tetap terlihat formal, sesuai dengan target calon konsumen yaitu Orang tua Calon siswa, maka digunakan font yang santai namun tetap terlihat formal dan mudah untuk dibaca.

**4.5 Hasil Perancangan Media Promosi**  
 Media cetak

- Poster



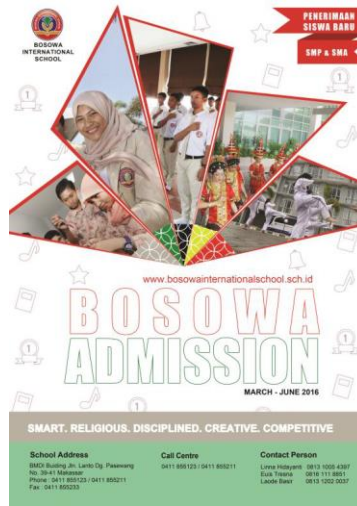
Gambar 9. Poster  
 Sumber: Pribadi

- Brosur



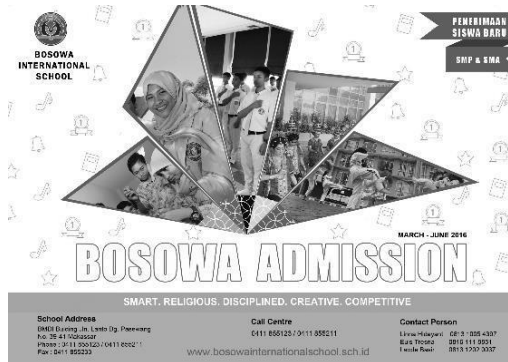
Gambar 10. Brosur  
Sumber: Pribadi

- Baliho



Gambar 11. Baliho  
Sumber: Pribadi

- Iklan Koran



Gambar 12. Iklan Koran  
Sumber: Pribadi

- X-Banner





Gambar 13. X-Banner  
Sumber: Pribadi

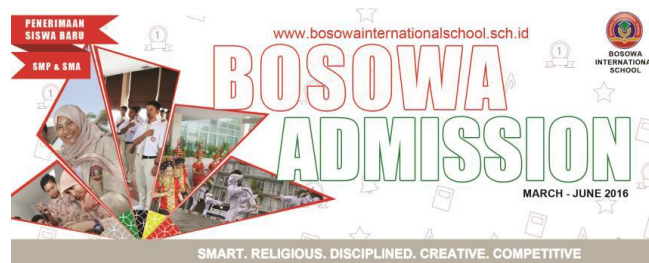
Media Online

- Website



Gambar 14. Websie  
Sumber: Pribadi

- Web Banner



Gambar 15. Web Banner  
Sumber: Pribadi

- Facebook



Gambar 16. Facebook  
Sumber: Pribadi

Media Pendukung

- Goodie Bag



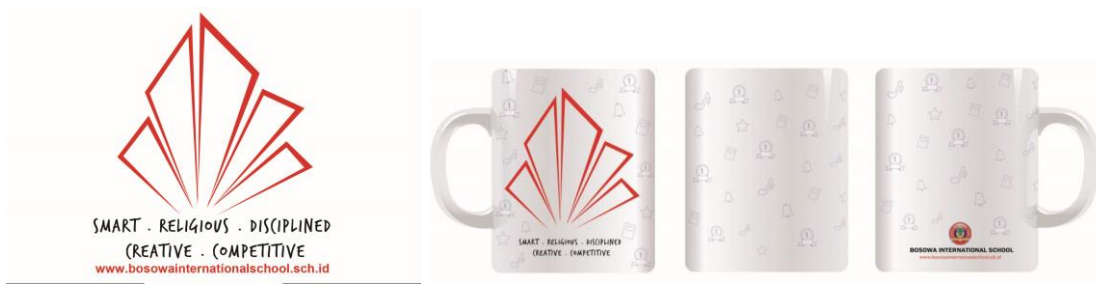
Gambar 17. Goodie Bag  
Sumber: Pribadi

- Merchandise berupa t-shirt, sticker dan gantungan kunci



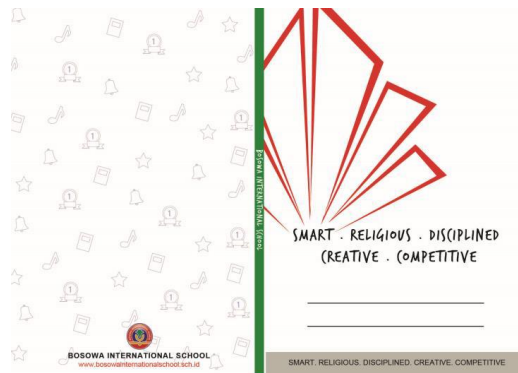
Gambar 18. T-Shirt dan Gantungan Kunci

Sumber: Pribadi



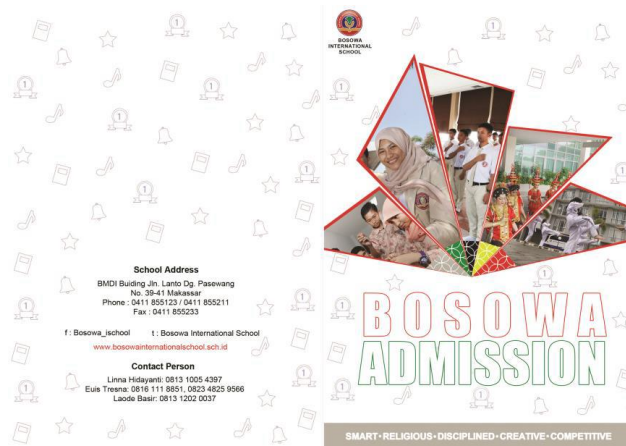
Gambar 20. Sticker dan Mug  
Sumber: Pribadi

- Buku catatan



Gambar 22. Buku Catatan  
Sumber: Pribadi

- Map



Gambar 23. Map

Sumber: Pribadi

- Formulir Pendaftaran

**Registration Form**

Fill all parts in this form and return to registration committee of Bosowa International School.

Registration: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Month: \_\_\_\_\_ Year: \_\_\_\_\_ Photo: 3 x 4

**Registration Choice**

Choose the Level:

Kindergarten	Elementary School	Junior High School	Senior High School
<input type="checkbox"/> Play Group	<input type="checkbox"/> Grade 1	<input type="checkbox"/> Grade 4	<input type="checkbox"/> Grade 7
<input type="checkbox"/> TK A	<input type="checkbox"/> Grade 2	<input type="checkbox"/> Grade 5	<input type="checkbox"/> Grade 8
<input type="checkbox"/> TK B	<input type="checkbox"/> Grade 3	<input type="checkbox"/> Grade 6	<input type="checkbox"/> Grade 9
			<input type="checkbox"/> Grade 10
			<input type="checkbox"/> Grade 11
			<input type="checkbox"/> Grade 12

**Student's Identity**

Full Name: \_\_\_\_\_ Country: \_\_\_\_\_  
 Nick Name: \_\_\_\_\_ Phone: \_\_\_\_\_  
 Place / Date of Birth: \_\_\_\_\_ Mobile Number: \_\_\_\_\_  
 Gender:  Male  Female Nationality: \_\_\_\_\_  
 Religion: \_\_\_\_\_ Language: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Previous School: \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ Recent Class: \_\_\_\_\_

**Father**

Full Name: \_\_\_\_\_ Position: \_\_\_\_\_  
 Place / Date of Birth: \_\_\_\_\_ Office Number: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Office Fax/tele: \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_  
 Phone: \_\_\_\_\_ Mobile Number: \_\_\_\_\_  
 Job: \_\_\_\_\_

**Mother**

Full Name: \_\_\_\_\_ Position: \_\_\_\_\_  
 Place / Date of Birth: \_\_\_\_\_ Office Number: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Office Fax/tele: \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_  
 Phone: \_\_\_\_\_ Mobile Number: \_\_\_\_\_  
 Job: \_\_\_\_\_

In emergency situation, this people can be contacted:

Mother  Father  Both  Other

BOSOWA ADMISSION

Gambar 24. Formulir Pendaftaran

Sumber: Pribadi

## 5. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh Penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait objek penelitian, yakni:

- Media Promosi Bosowa International School yang dirancang pada Tugas Akhir ini bertujuan untuk membantu positioning di benak calon orang tua siswa dan siswa agar selalu diingat, dan memberitahukan keberadaan Bosowa International School.
- Minimnya promosi yang dilakukan oleh Bosowa International School sehingga membuat masyarakat belum mengenal bahkan mengetahui tentang Bosowa International School. Hal ini tentu sangat berpengaruh pada tidak tercapainya jumlah target siswa baru pada tahun ajaran kedua ditahun 2014, pengolahan media promosi juga dinilai masih sangat kurang sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat akan sekolah Bosowa ini. Penulis berharap dengan perancangan media promosi yang telah dilakukan akan mampu membantu Bosowa International School dalam mencapai target siswanya di tahun ajaran selanjutnya dan dapat dikenal oleh masyarakat Sulawesi khususnya.
- Menetapkan target sasaran kelas Menengah keatas di karenakan biaya sekolah yang cukup tinggi, dan menjadikan orang tua siswa menjadi target utama dalam perancangan media promosi Bosowa International School. Membuat *merchandise* dengan desain yang mengikuti jaman, karena *merchandise* akan digunakan oleh para siswa, sehingga penulis memilih desain yang *trendy* sehingga siswa BISM berkeinginan untuk mengenakan *merchandise* yang telah dibuat.

### 5.2 Saran

Masukan yang dapat dijadikan perhatian bagi penelitian ini ialah lebih mengoptimalkan penggilahan media promosi, menempatkan media promosi sesuai dengan target sasaran, serta membuat strategi promosi yang baik agar dapat mencapai jumlah target yang telah di tentukan. Memaksimalkan penggunaan fasilitas sekolah seperti Auditorium dengan mengadakan acara seperti seminar atau Pensi (Pentas Seni) sekolah, sehingga minat masyarakat untuk datang dapat lebih meningkat.

## Daftar Pustaka

- [1] Cangara, Hafied.2012.Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [2] Effendy, Uchjana.2003.Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.PT Citra Aditya Bakti
- [3] Effendy, Uchjana.2007.Ilmu, Ilmu Komunikasi Teori & Praktek.PT Remaja Rosdakarya
- [4] Soewardikun, Didit Widiatmoko.2013. Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung. CV Dinamika Kominika
- [5] Tamburaka, Apriadi.2012.Agenda *setting* media massa. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta