

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembentukan karakter dapat dimulai sejak dini dan salah satu caranya melalui pendidikan. Pendidikan membentuk pribadi manusia yang berilmu dan beradab juga mengoptimalkan potensi-potensi yang ada pada diri. Menurut Kusumawati dkk., (2023:107-108) menjelaskan bahwa pada individu pendidikan bertujuan untuk memperoleh pengetahuan, mengembangkan keterampilan, dan membentuk karakter. Terdapat tiga jalur pendidikan yang dapat ditempuh, diantaranya pendidikan formal melalui lembaga pendidikan berjenjang dari pemerintah maupun swasta, pendidikan non formal melalui komunitas masyarakat, dan pendidikan informal melalui lingkungan keluarga (Syaadah, 2022:125-129).

Pendidikan formal adalah pendidikan berjenjang dan dilaksanakan secara terstruktur dalam rentang waktu yang ditentukan, dari tingkat sekolah dasar hingga universitas (Syaadah, 2022:127). Pendidikan di sekolah dasar (SD) merupakan pondasi penting yang dapat mendukung keberhasilan pendidikan yang ditempuh pada tingkatan selanjutnya. Dalam penyelenggaraan pendidikan, terdapat beberapa jenis sekolah dasar dengan karakteristiknya masing-masing.

Di Indonesia, jenis sekolah beragam diantaranya sekolah negeri, sekolah swasta, sekolah internasional, sekolah agama, dan sebagainya. Masing-masing memiliki peran penting dan keunggulan dalam memberikan pendidikan sesuai preferensi individu, termasuk sekolah berbasis agama yang merupakan lembaga pendidikan yang berdiri dan berjalan dengan dasar nilai-nilai, prinsip, dan ajaran agama tertentu. Tidak hanya memberikan pendidikan akademis, di sisi lain keyakinan beragama, moral, dan spiritual yang selaras dengan ajaran agama turut diberikan (Rahmita, 2024:1). Berdasarkan pihak yang mendirikan dan mengelola, sekolah berbasis agama di Indonesia terbagi menjadi sekolah negeri oleh pemerintah dan sekolah swasta oleh non-pemerintah.

Saat ini, banyak masyarakat yang berminat untuk memilih sekolah berbasis agama (Sasikirana dkk., 2022:89). Amrulloh (2024:1) mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan minat terhadap sekolah berbasis agama di sekolah dasar (SD) sampai sekolah menengah atas (SMA) saat ini di masyarakat Indonesia. Orang tua menginginkan anaknya selain dibekali dengan pendidikan umum yang berkualitas juga mendalami pendidikan agama. Menurut Balqis (2021) mengungkapkan berbagai alasan orang tua lebih memilih sekolah berbasis Islami diantaranya anak dianggap

sebagai investasi di dunia dan akhirat sehingga rela meskipun biayanya tinggi, mendapat pelajaran agama intensif, mendapat pelatihan budi pekerti sesuai petunjuk agama, diberikan kegiatan tambahan positif, dan mendapatkan perhatian eksklusif dari guru agar lebih berprestasi. Sekolah berbasis Islam umumnya memiliki program keagamaan khusus, salah satunya program menghafal Al-Qur'an yang memfasilitasi siswanya untuk itu.

Menjadikan anak sebagai penghafal Al-Qur'an sejak dini merupakan keinginan banyak orang tua (Febriyanti dkk., 2023:255). Menghafal Al-Qur'an di usia anak-anak merupakan waktu yang cocok dan lebih mudah karena pikiran masih jernih (Syatina dkk., 2021:17). Dalam mewujudkannya, orang tua harus berperan aktif membimbing di lingkungan rumah maupun menitipkan anak kepada lembaga pendidikan (Febriyanti dkk., 2023:255). Hal yang baru dan unik ketika program *tahfidz* (menghafal) Al-Qur'an diterapkan di sekolah-sekolah yang merupakan lembaga pendidikan formal (Wahyuni dan Syahid, 2019:89). Penerapan program *tahfidz* di sekolah dasar bertujuan untuk membentuk generasi muda yang memahami Al-Qur'an, memacu nilai-nilai kebaikan, dan menjaga identitas agama (Fiteriadi dkk., 2024). Untuk mewujudkan harapan tersebut, sekolah dasar dengan program *tahfidz* Al-Qur'an hadir menjadi pilihan bagi orang tua yang menginginkan anaknya hafal Al-Qur'an sejak usia dini.

Salah satu sekolah dasar dengan program menghafal Al-Qur'an di Kabupaten Bandung adalah SD Tahfizh Metode TES.¹ SD Tahfizh Metode TES didirikan tahun 2016 di bawah dinas pendidikan. Menjadi satu-satunya sekolah dasar swasta umum dengan letak kekhasan sekolah pada program tahfizh (menghafal) 30 juz Al-Qur'an melalui Metode TES. Sejak kelulusan pertama di tahun 2022 sekolah telah berhasil mencetak beberapa lulusan yang mampu menyelesaikan hafalan 30 juz Al-Qur'an. Dalam pelaksanaan pendidikannya, sekolah menerapkan *dual* kurikulum yaitu Kurikulum Nasional Merdeka dan kurikulum Tahfizh Metode TES. Kurikulum Tahfizh Terintegrasi Metode TES merupakan kurikulum lokal sekolah untuk mewujudkan visi yaitu mencetak 10.000 *huffazh* (penghafal Al-Qur'an).

Sekolah menerapkan pembiasaan *tilawah* (membaca Al-Qur'an) kepada peserta didik dengan menggunakan rumus Metode TES di sela-sela pergantian KBM di sekolah. Dengan harapan dapat menjadikan para peserta didik menjadi generasi

¹ Metode TES (*Tilawah* Evaluasi Sederhana) adalah metode memperbaiki interaksi dengan Al-Qur'an melalui *tilawah* (membaca), *tahfidz* (menghafal), dan *muraja'ah* (mengulang hafalan). *Tahfidz* dilakukan dengan sistem baca 10 menit, hafal 10 menit, dan setor 10 menit (Gumilar, 2017 dalam Murtaqiatusholihat dkk., 2023:477)

Qur'ani yang hatinya selalu terpaut dengan Al-Qur'an. Dengan pembelajaran setengah hari atau *non full day school*, sisa waktu peserta didik dapat digunakan untuk mengeksplor minat dan bakatnya di bidang non akademik serta proses pendidikan keluarga pun dapat berjalan selaras dengan konsep pendidikan yang telah diterapkan di sekolah.

Sejak berdiri selama sembilan tahun, jumlah siswa baru SD Tahfizh Metode TES di enam tahun terakhir sejak tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup drastis. Pada tahun 2024, jumlah siswa baru berjumlah empat siswa dari total kuota dan target penerimaan siswa baru sebesar 25 siswa tiap angkatan. Padahal, di tiga tahun pertama berdirinya yaitu tahun 2016, 2017, dan 2018 jumlah siswa baru terus meningkat. Di tiga tahun tersebut, sekolah cukup mendapatkan perhatian dari para calon orang tua siswa dengan keunikannya sebagai SD swasta umum yang mengadakan program menghafal 30 juz Al-Qur'an. Saat itu, sekolah gencar memperkenalkan sekolah melalui promosi *offline* ke setiap Rumah Tahfizh TES (RTT) dan sekolah taman kanak-kanak (TK).

Memasuki tahun 2019, kegiatan promosi SD Tahfizh Metode TES terutama secara *offline* menurun karena berkurangnya tenaga Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki. Hal tersebut berpengaruh terhadap kinerja promosi ditandai dengan menurunnya jumlah siswa baru yang mendaftar. Pandemi *COVID-19* di tahun 2020 juga turut membatasi kegiatan promosi sekolah secara *offline*, dan membuka kesempatan untuk meningkatkan promosi secara *online*. Tetapi saat itu, sekolah belum memanfaatkan media promosi *online* dengan efektif sehingga promosi kurang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Penurunan jumlah siswa baru masih berlanjut hingga kini di tahun ke sembilan. Pihak sekolah menuturkan, bahwa kegiatan promosi dan *branding* sekolah ini masih kurang sehingga calon orang tua siswa tidak mengetahui keberadaannya (*brand awareness*) dan belum mengenal SD Tahfizh Metode TES. Sampai saat ini, informasi mengenai sekolah lebih banyak diperoleh secara mulut ke mulut. Sebagai contoh, para orang tua mengetahui sekolah ini dari sesama temannya yang tergabung di komunitas pengajian.

Promosi *offline* dilakukan dengan membangun kerjasama dengan beberapa guru sekolah taman kanak-kanak (TK) dan *Raudhatul Athfal* (RA). Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pembinaan kepada guru TK mengenai cara pembelajaran tahfizh Al-Qur'an juz 30. Guru yang berhasil memasukkan siswanya untuk bersekolah di SD Tahfizh Metode TES akan diberikan apresiasi berupa *fee*. Selain itu, sekolah mengadakan acara Festival Qur'an dengan melibatkan murid TK

dan orang tua untuk mengikuti *trial class*, perlombaan, dan kajian *parenting* secara langsung di sekolah. Sedangkan media promosi cetak bagi calon orang tua siswa berupa pembagian *flyer*, brosur, dan memasang spanduk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di beberapa tempat.

SD Tahfizh Metode TES juga sudah mulai melakukan promosi *online* melalui berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Media yang ditampilkan berupa konten foto dan video kegiatan sekolah juga konten edukasi keagamaan. Selain melakukan promosi secara organik tersebut, sekolah pernah melakukan promosi berbayar melalui iklan di media sosial meskipun cara tersebut belum membuahkan hasil dan belum dilakukan kembali. Namun, kedua jenis media promosi tersebut belum menampilkan konsistensi secara visual sehingga masih terjadi perbedaan elemen desain antara media yang satu dan lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan, selain konsistensi visual permasalahan juga terkait dengan konten (narasi) yang diberikan. Saat ini konten yang ada masih bersifat informatif tetapi kurang bersifat membujuk (*persuade*). Keunggulan dan keunikan yang dimiliki sekolah juga belum dikomunikasikan dan tersampaikan dengan baik. Pembuatan konten masih bersifat spontanitas saat momen-momen tertentu, belum adanya perencanaan konten (*content plan*) yang baik.

Selain permasalahan terkait komunikasi, saat ini penerapan identitas visual sekolah belum berjalan dengan baik. Saat ini sekolah belum memiliki identitas visual yang lengkap. Menurut Handaru & Setiawan (2023:3-4) identitas visual merupakan elemen-elemen visual khas yang digunakan suatu entitas untuk mengidentifikasi diri dan berkomunikasi dengan khalayak, berupa logo, warna, tipografi, foto, ilustrasi, atau gambar. Sejak awal berdiri, sekolah baru memiliki logo, slogan, dan *brand color*. Namun dalam penggunaannya belum menunjukkan adanya sistem desain. Hal tersebut dapat mempengaruhi profesionalitas sekolah dan identitas sekolah sulit diingat oleh masyarakat umum.

Penurunan jumlah siswa baru di SD Tahfizh Metode TES secara drastis merupakan kendala besar bagi keberlangsungan sekolah ini. Kegiatan dan media promosi secara *online* dan *offline* kurang efektif dan belum konsisten secara visual. Identitas visual sekolah belum didukung sistem desain yang baik sehingga mempengaruhi profesionalitas sekolah di mata umum. Citra, karakter, dan pesan sekolah yang menjadi khas dan pembeda belum dikomunikasikan dengan baik kepada calon orang tua siswa sehingga sekolah kurang dikenal, kalah bersaing, dan menghambat peningkatan jumlah siswa baru. Oleh karena itu, diperlukannya strategi

membangun citra dan identitas *brand* sekolah yang tepat untuk ditampilkan melalui *brand communication*.

Brand communication adalah suatu cara sebuah merek atau *brand* berkomunikasi dengan audiens dan konsumennya untuk membangun, memelihara, dan memperkuat citra merek di mata publik (Vedhitya, 2023:1). *Brand communication* juga mencakup identitas visual yang konsisten untuk membangun kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens serta membantu untuk membedakan merek dengan pesaing. Menurut Zehir et al (2014) dalam Tandion dkk. (2024:2) hasil dari *brand communication* adanya peningkatan kesadaran dan ingatan pada merek (*brand awareness*) sehingga secara alami konsumen memilih merek dengan posisi tertinggi dalam ingatan mereka.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan tersebut, diperlukan adanya strategi *brand communication* pada SD Tahfizh Metode TES dalam merancang media dan identitas visual dengan sistem desain yang tepat dan konsisten sesuai citra, karakter, dan pesan dari sekolah. Diharapkan perancangan tersebut dapat lebih menarik perhatian dan minat calon orang tua siswa juga meningkatkan *brand awareness* SD Tahfizh Metode TES pada audiensnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. SD Tahfizh Metode TES belum cukup dikenal calon orang tua siswa karena kurangnya kegiatan promosi sekolah sehingga berpengaruh pada penurunan jumlah siswa baru sejak tahun keempat sampai saat ini.
- b. Media promosi cetak (*offline*) dan digital (*online*) kurang efektif, belum konsisten secara visual, kurang mengeksplorasi jenis media lainnya, dan konten (narasi) yang diberikan masih bersifat informatif tetapi kurang bersifat membujuk (*persuade*).
- c. Identitas visual sekolah belum lengkap dan dalam penggunaanya belum ada sistem desain.
- d. Belum dilakukan strategi *brand communication* pada SD Tahfizh Metode TES untuk mengkomunikasikan citra, karakter, dan pesan sekolah sehingga belum meningkatkan *brand awareness*.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah “Bagaimana merancang strategi *brand communication* pada SD Tahfizh Metode TES sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada audiensnya?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual dan konsentrasi *designpreneur*, penelitian akan difokuskan pada perancangan strategi *brand communication* pada SD Tahfizh Metode TES yang mencakup perancangan sistem desain pada media dan identitas visual sehingga citra, karakter, dan pesan sekolah dapat dikomunikasikan dengan baik kepada calon orang tua siswa. Penelitian ini juga membahas bagaimana hasil perancangan dapat mendukung kegiatan promosi sekolah melalui media *offline* maupun *online*. Target audiens dalam penelitian ini ditujukan kepada calon orang tua yang akan menyekolahkan anaknya ke sekolah dasar dan memiliki motivasi menjadikan anaknya penghafal dan hafidz (hafal) 30 juz Al-Qur'an. Penelitian dilaksanakan di SD Tahfizh Metode TES yang berlokasi di Jalan Raya Banjaran, Ruko Griya Prima Asri No. 2, Baleendah, Malakasari, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat yang dilakukan sejak bulan Oktober 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi *brand communication* SD Tahfizh Metode TES sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada audiensnya.

1.5 Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode observasi

Dalam bidang penelitian visual, observasi adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar, kemudian diolah menjadi persepsi dan dirangkai menjadi informasi (Soewardikoen, 2021:49). Metode observasi dilakukan secara langsung terhadap SD

Tahfizh Metode TES untuk mengamati media-media visual di sekolah, kegiatan promosi yang telah dilakukan pada calon orang tua siswa di sekolah, dan media sosial yang dimiliki sekolah.

b. Metode wawancara

Wawancara adalah kegiatan komunikasi antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang tidak bisa didapatkan melalui pengamatan secara sendiri maupun yang telah terjadi di masa lalu (Soewardikoen, 2021:53).

Wawancara akan dilakukan kepada pihak pengelola SD Tahfizh Metode TES di sekolah yang diwakili oleh kepala sekolah untuk mengetahui permasalahan yang ada pada sekolah. Menggunakan jenis wawancara terstruktur, dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan dikembangkan saat proses wawancara. Disamping itu, wawancara dilakukan kepada ahli *brand communication* untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan terpercaya mengenai topik dalam penelitian.

c. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah metode memperoleh data melalui daftar pertanyaan mengenai suatu hal yang dibagikan dan diisi oleh responden untuk mendapatkan jawaban yang nantinya dihitung (Soewardikoen, 2021:60). Kuesioner diberikan kepada calon orang tua siswa atau masyarakat sekitar sekolah untuk mengetahui preferensi dalam memilih sekolah, *brand awareness* sekolah, dan media promosi yang tepat juga berpengaruh dalam keputusan pemilihan sekolah.

Cara menentukan sampel dari populasi untuk kuesioner ini ditentukan dengan cara *purposive sampling* yang bergantung pada kriteria tertentu dalam penelitian (Soewardikoen, 2021:48). Jumlah subjek penelitian melalui *purposive sampling* sebanyak 100 responden (Saktiendi, E., dkk., 2022:197). Data hasil kuesioner tersebut diperoleh dengan bantuan platform survei *online* yaitu *Google form*, responden diminta untuk mengisi tautan yang diberikan.

d. Metode studi pustaka

Metode studi pustaka adalah metode mengumpulkan data melalui literatur-literatur seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang berkaitan dengan penelitian kemudian teori-teori tersebut dipahami dan dipelajari

(Adlini dkk., 2022). Untuk metode studi pustaka, berbagai sumber yang berkaitan seperti buku, jurnal, dan riset harus dikumpulkan untuk menjadi landasan teori dalam penelitian.

1.5.2 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini data internal dan eksternal yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran

Menurut Fakhruddin dkk. (2022:1-4) dalam buku Bauran Pemasaran menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang berada di bawah kendali dari perusahaan kemudian dipakai secara bersamaan dalam rangka memuaskan target sarannya. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran pada produk jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fatihudin, D. & Firmasyah, A., 2019:179-188).

b. Analisis Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang menjadi target kampanye yang dibuat oleh sebuah perusahaan atau instansi (Budiman dkk., 2022:98). Khalayak sasaran dapat dianalisis dengan analisis *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang merupakan analisis untuk menentukan pembeda antara produk berdasarkan pemilihan segmen, pencapaian target, dan perbedaan yang dimiliki produk dari kompetitor (Ridwan dan Hanafiah, 2021 dalam Adinugraha dan Wati, 2024:543).

c. Analisis AISAS

AISAS merupakan model komunikasi yang mampu menjelaskan rangkaian proses seseorang ketika memperhitungkan suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian (Aisyah dan Alfikri, 2023:620). Model AISAS ini dikenal karena penggunaan internet yang tersebar luas (Wirawan dan Hapsari, 2016 dalam Sasmita dan Achmadi, 2022:65). Proses AISAS menurut Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011) dalam Millenia dan Dewi (2021:1210-1211) diantaranya sebagai berikut:

a. *Attention*

Attention yaitu perhatian awal dari sasaran komunikasi ketika terkena pesan atau iklan, sebagai pengenalan produk melewati berbagai cara salah satunya internet.

b. *Interest*

Interest yaitu tahapan dimana sasaran komunikasi mulai muncul rasa tertarik dan ingin tahu lebih lanjut mengenai produk atau merek.

c. *Search*

Search yaitu kegiatan konsumen dalam mencari informasi produk atau merek berdasarkan keinginannya, timbul karena kehadiran media kontemporer seperti internet yang memudahkan pencarian.

d. *Action*

Action yaitu tindakan konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi. Proses interaksi saat pembelian harus dijaga untuk memenuhi harapan konsumen.

e. *Share*

Share yaitu langkah konsumen berbagi hal mengenai produk kepada khalayak sesudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

d. Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan analisis yang dilakukan dengan membuat matriks antara faktor internal (*strength* dan *weakness*) di sisi vertikal dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) di sisi horizontal, kemudian memilih salah satu kotak hasil kombinasi untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2021:114-116).

Pada penelitian ini, analisis *SWOT* dilakukan untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada SD Tahfizh Metode TES. Setelah keempat faktor tersebut dianalisis, dibuatlah kotak kombinasi dan dipilih salah satunya untuk menjadi strategi dalam perancangan.

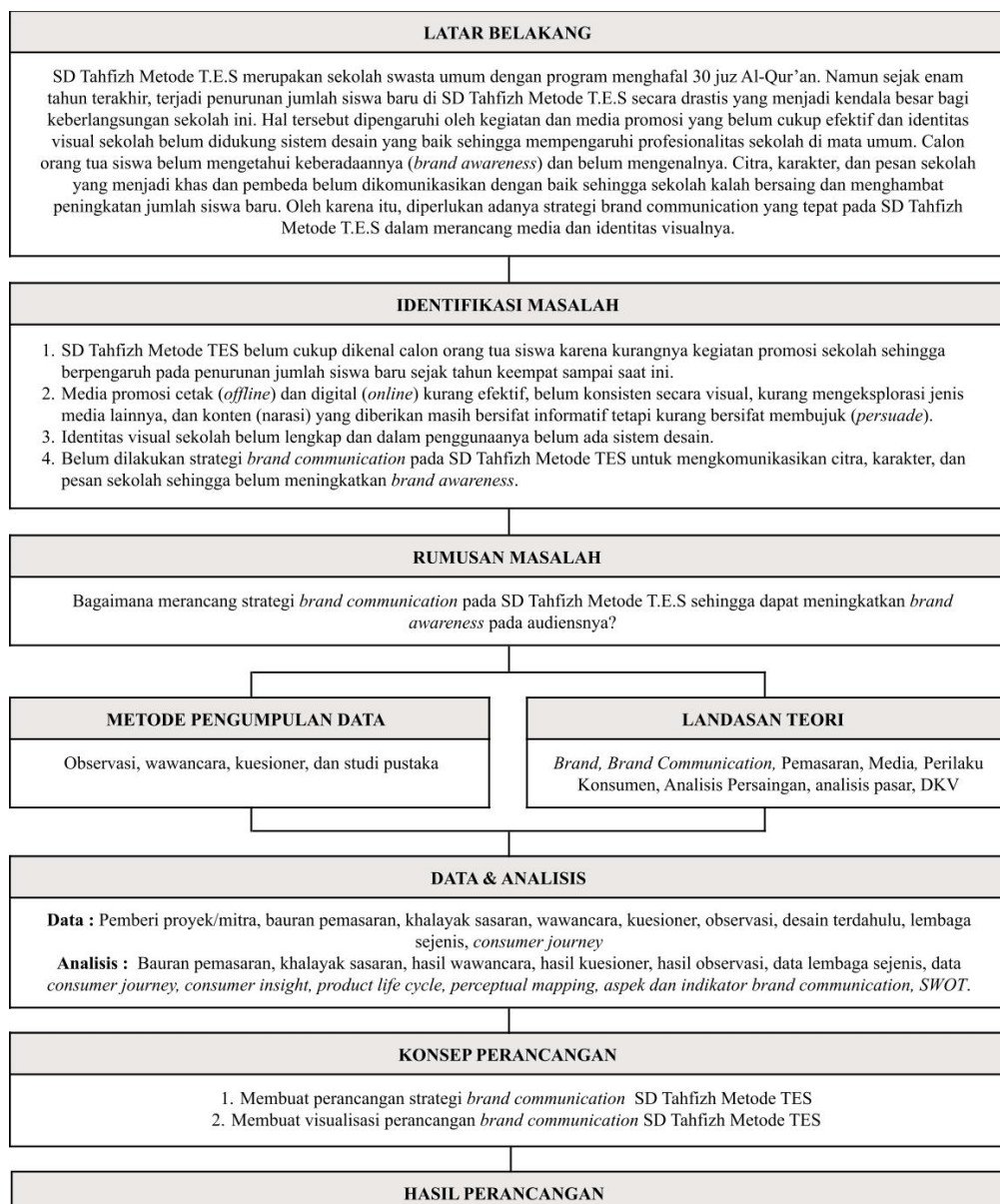
e. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan merupakan metode membandingkan beberapa informasi berupa gambar maupun tulisan dalam sebuah kolom dan baris berdasarkan kategori sehingga

memunculkan gradasi perbedaan, hasil analisis matriks dapat dibuat untuk menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2021:111-112).

Pada penelitian ini, analisis matriks perbandingan dilakukan untuk membandingkan antara media promosi dan desain terdahulu SD Tahfizh Metode TES dengan sekolah dasar sejenis sehingga mengetahui kelebihan, kekurangan, dan persamaan yang berpotensi untuk memenangkan persaingan.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025)

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang yang membahas fenomena pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan permasalahan SD Tahfizh Metode TES, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

Bab II Landasan Teori

Landasan Teori berisikan teori-teori yang relevan dengan topik dan judul penelitian serta menunjang pemecahan masalah berupa teori *brand*, teori brand communication, teori pemasaran, teori media, teori perilaku konsumen, teori analisis persaingan, teori analisis pasar, dan teori Desain Komunikasi Visual. Selanjutnya akan dibuat kerangka teori dan asumsi.

Bab III Data dan Analisis Data

Data dan Analisis Data berisikan data dari pemberi proyek/mitra, data bauran pemasaran, data khalayak sasaran, data wawancara, data kuesioner, data observasi, data desain terdahulu, data lembaga sejenis, dan data *consumer journey*. Pada bab ini dilakukan analisis data berupa hasil analisis bauran pemasaran, analisis khalayak sasaran, analisis hasil wawancara, analisis hasil kuesioner, analisis hasil observasi, analisis data lembaga sejenis, analisis *consumer journey*, analisis *consumer insight*, analisis *product life cycle*, analisis *perceptual mapping*, analisis aspek dan indikator *brand communication*, dan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut kemudian dibuat kesimpulan menjadi kesimpulan analisis.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep Perancangan berisikan konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media. Hasil perancangan berisikan rangkaian proses yang dilakukan hingga hasil akhir dari perancangan.

Bab V Penutup

Penutup berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya juga bagi lembaga sekolah.