

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah sebuah kota yang terletak di daerah Jawa bagian tengah, merupakan propinsi dengan status Daerah Istimewa. Di kota ini terdapat berbagai macam bentuk pendidikan baik formal mau pun non formal. Terdapat ribuan lembaga-lembaga pendidikan formal di kota ini, dari mulai Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas atau Sekolah Menengah Umum, hingga universitas atau perguruan tinggi. Jikalau ditinjau dari segi kuantitas, maka memang Yogyakarta pantas disebut sebagai kota pendidikan. Yogyakarta, sebuah kota yang sering dijadikan alternatif bahkan pilihan utama oleh para pelajar dari luar daerah sebagai tempat untuk menempuh studi.

Salah satu tingkat pendidikan formal yang ada adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). Tingkat pendidikan ini selalu menarik untuk dibahas dari berbagai kajian ilmu, tingkatan ini menarik disebabkan oleh rentang usia para pelajarnya, yaitu 15 – 18 tahun, usia-usia memasuki masa remaja, usia di mana seseorang mencari jati diri dan kebenaran diri, dengan emosi yang cenderung masih labil, dikarenakan kedewasaan yang masih kurang, maka pendidikan formal di sekolah menjadi salah satu faktor utama sebagai pengarah dan pembentuk kepribadian seorang siswa dengan berbagai macam problemanya.

Akan tetapi dengan adanya beratus-ratus SMA di kota pendidikan ini, belum menjamin adanya pendidikan yang diharapkan sebagai pembentuk intelegensia dan kepribadian atau sifat seorang remaja. SMA di Yogyakarta dan di kota-kota lain di Indonesia rata-rata memiliki suatu kesamaan yang seragam, sekolah tanpa memiliki ciri khas yang unik, pengajaran yang lain selain pelajaran wajib yang ditentukan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Berbeda dengan perguruan tinggi atau universitas yang memiliki kebijakan dan otonomi tersendiri untuk mengatur kurikulum dan sistem pengajarannya, dunia pendidikan dari tingkat dasar, Sekolah Dasar (SD) hingga tingkat SMA tidak memiliki otonomi mutlak layaknya universitas. Pengaturan cara berpakaian hingga kurikulum pelajaran diatur oleh pemerintah daerah, tidak jarang pula

bahan untuk ujian semester disesuaikan dengan sekolah yang lainnya. Hal ini menyebabkan timbulnya keseragaman di berbagai sekolah-sekolah menengah di Indonesia. Penyeragaman pemikiran dan keminimalisan ciri khas suatu sekolah membuat sekolah adalah lembaga pendidikan formal yang terkesan monoton, dengan gaya hidup yang sama, murid datang sebelum jam tujuh pagi, memulai pelajaran, menerima pelajaran, diberi pekerjaan rumah, ujian mendadak, pulang sekolah, belajar, mengerjakan pekerjaan rumah, dan sebagainya. Sebuah pendidikan penyeragaman visi dan misi, saat ini pun sekolah yang dianggap favorit masih diukur dengan nilai-nilai eksak mata pelajaran, suatu sekolah dikatakan favorit atau bagus jika nilai-nilai ujian yang keluar pada saat ujian akhir negara lebih baik dibanding sekolah yang lainnya. Tidak jarang pula, nilai ujian akhir tersebut menjadi tolok ukur sekolah lanjutan yang lebih tinggi sebagai bahan pertimbangan utama penerimaan siswa tanpa melihat kapasitas sebenarnya dari siswa tersebut.

Padahal jika ingin ditinjau lebih cermat lagi, suatu sekolah dikatakan favorit dengan nilai-nilai ujian yang bagus dikarenakan mereka para pemilik dan pengurus sekolah favorit itu menetapkan suatu standart tertentu bagi para calon siswa untuk dapat menempuh studi di sekolah itu. Sekolah favorit secara nilai tersebut tentunya menyaring dan memilih bibit-bibit unggul, memilih calon siswa dengan kemampuan intelegensia yang tinggi yang biasanya diukur dari nilai ujian akhir Negara, tanpa melihat kapasitas sebenarnya, dan yang terjadi adalah sekolah itu mendapatkan bibit-bibit unggulan yang lebih cerdas, lebih mudah menerima dan menyerap pelajaran sehingga pada ujian akhir Negara untuk tingkat SMA, tentunya nilai keseluruhan siswa sekolah itu tentunya cenderung lebih tinggi daripada sekolah yang lainnya, yang tidak memiliki bibit sebaik sekolah favorit tersebut.

Tersebutlah sebuah SMA yang bernama Kolese de Britto atau sering juga disebut John de Britto College, SMA ini terletak di Jalan Laksda Adisucipto 161 Yogyakarta. Tidak seperti kebanyakan SMA yang lainnya, SMA ini memiliki berbagai ciri khas, bahkan terkadang memiliki sistem yang melawan *mainstream* yaitu aturan-aturan yang ditetapkan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. SMA yang telah didirikan lebih dari 50 tahun yang lampau ini

menerapkan sistem-sistem pendidikan humanisme yang lebih daripada SMA yang lain, sistem pendidikan humanisme itu diterapkan dan direalisasikan melalui konsep pendidikan bebas yang bertanggung jawab dan pendidikan yang menjadikan siswa menjadi manusia yang peduli terhadap sesamanya melalui slogan "*Man With Others Man For Others*".

Sekolah ini cukup terkenal dengan keunikan-keunikan yang dimilikinya. Secara fisik, ciri khas yang dapat terlihat dari SMA Kolese de Britto ini adalah sekolah dengan siswa yang seluruhnya remaja laki-laki, para siswa diperkenankan memiliki rambut yang panjang atau gondrong, diperbolehkan memakai sepatu sandal untuk bersekolah, kemudian sistem seragam yang unik untuk sebuah SMA, yaitu dua hari, yaitu Senin dan Selasa memakai seragam resmi siswa SMA (kemeja putih dan celana panjang abu-abu), sedangkan hari lainnya siswa diperbolehkan memakai baju bebas sopan berkerah.

Walau dengan berbagai ciri khasnya yang cenderung sedikit ekstrem dan penampilan sebagian siswa yang mungkin sedikit kurang bersahabat dengan pandangan umum masyarakat awam, seperti siswa pria yang diijinkan untuk memiliki rambut gondrong, seragam yang dikeluarkan, pemakaian sepatu sandal, dan beberapa ciri khas yang lainnya, akan tetapi para siswa sekolah ini dibekali dengan kapasitas kecerdasan otak yang memadai, para siswa dibiasakan berpikir keras dan kritis selama proses pengajaran di sekolah berlangsung. Tingkat kesulitan pelajaran di sekolah ini dibuat sedikit lebih apabila dibanding dengan sekolah swasta yang lainnya, oleh karena itu para siswa harus dapat membiasakan dengan sistem yang baru yang lain dengan pada waktu Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), di sekolah ini siswa dibiasakan dengan sistem yang tidak memanjakan siswa untuk belajar, akan tetapi mendidik siswa untuk lebih mandiri, dapat bertanggung jawab atas dirinya sendiri serta dapat membagi waktunya dengan tepat. Sistem ini selain memberikan dampak positif juga menyebabkan hukum seleksi alam berjalan tiap tahunnya ketika proses kenaikan kelas.

Selain ciri khas dan keunikan yang menarik, SMA ini juga memiliki berbagai macam permasalahan yang cukup memprihatinkan. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, berkembang pula gaya hidup remaja saat ini mengikuti perkembangan teknologi yang ada yang kemudian merubah gaya hidup para

siswa. Konsep pendidikan bebas seringkali disalah artikan, diselewengkan, sehingga yang terjadi bukannya dampak positif yang selama ini diharapkan akan tetapi justru perilaku urakan, brutal, dan liar beserta penyelewengan tindakan lainnya yang di atas namakan kebebasan. Selain penyelewengan konsep pendidikan bebas, tidak sedikit dari siswa SMA Kolese de Britto saat ini yang tidak memahami arti sesungguhnya dari pendidikan bebas, mereka hanya mengenal kulit-kulit terluar dari kebebasan yang ada di sekolah, rambut gondrong, baju bebas, sepatu sandal seringkali menjadi tolok ukur kebebasan sekolah ini. Tidak jauh berbeda dengan konsep pendidikan bebas, pengajaran humanisme yang lainnya seperti "*Man With Others Man For Others*" hanya dipahami sebatas teori oleh sebagian besar siswa, hanya dipahami sebagai slogan dan arti sebatas pengalihan pengartian dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, akan tetapi pelaksanaannya secara masing-masing pribadi baik di sekolah terlebih lagi di lingkungan masyarakat (di luar sekolah) sangatlah minimalis. Masalah-masalah ini kian menghantui sekolah ini dari hari ke hari, penanaman nilai-nilai itu semakin hari semakin luntur, hanya sebagian kecil dari siswa de Britto yang mampu memahami secara baik.

Dengan segala ciri khas, kelebihan, dan kekurangan, beserta masalah-masalah di atas, SMA ini sangat menarik untuk diangkat, untuk dipromosikan lebih lanjut. Promosi SMA ini diperlukan agar masyarakat lebih mengetahui bahwa sekolah favorit tidak selalu dinilai dari pendidikan eksak, akan tetapi penanaman nilai-nilai humanisme, kebebasan berkreasi dan bertindak yang disertai tanggung jawab adalah hal-hal yang penting untuk diajarkan pula kepada generasi muda yang masih labil. Pendidikan cara berpikir paham dan kritis yang lebih penting daripada sekedar menghafal. Promosi disini lebih ditekankan untuk menyampaikan profil SMA Kolese de Britto, menyampaikan *inside* dari SMA ini kepada masyarakat yang telah mengetahui nama dari SMA Kolese de Britto melalui cara-cara yang lebih dapat diterima oleh *target audience* nya yaitu para remaja SMA mau pun SLTP yang telah mengetahui atau *aware* akan sekolah ini, dan target khususnya yaitu para siswa SMA Kolese de Britto ini sendiri, yang masih kurang atau belum dapat memaknai dan melaksanakan konsep-konsep pendidikan yang diterapkan di sekolah ini.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah mengenalkan profil serta *inside* dari SMA Kolese de Britto kepada *target audience* nya yang terbagi menjadi target primer dan sekunder. *Target audience* primer dari perancangan ini lebih mengarah ke dalam yaitu para siswa SMA Kolese de Britto sendiri, agar mereka dapat lebih mengerti dan memahami konsep-konsep pendidikan yang diterapkan di sekolah ini. Sedangkan *target audience* sekunder dari perancangan ini adalah masyarakat luas khususnya kaum remaja yang telah mengetahui keberadaan sekolah ini. Sehingga pada akhirnya ciri-ciri khas konsep pendidikan SMA ini bisa lebih diketahui dan diterima oleh *target audience* nya dari aspek mana saja sehingga SMA Kolese de Britto dapat dikatakan sebagai salah satu SMA favorit di kota Yogyakarta.

Pada tugas akhir yang akan disusun, lebih ditekankan pada sisi pengajaran humanisme yang diajarkan di SMA ini, seperti pengajaran *Man with Others, Man for Others, Kebebasan Yang Bertanggung Jawab (Responsible Freedom)* serta nilai-nilai humanisme yang lain yang bertujuan untuk mendidik generasi muda kalangan remaja saat ini untuk menjadi sesosok pribadi yang dapat menjadi pemimpin-pemimpin pelayanan yang kompeten, berhati nurani benar, dan berkepedulian pada sesama demi kemuliaan Allah yang lebih besar, sesuai dengan visi dari SMA Kolese de Britto. Perancangan profil dari SMA Kolese de Britto menggunakan pendekatan-pendekatan promosi yang disesuaikan dengan *target audience* dari SMA ini yaitu kalangan remaja dengan berbagai kebiasaan dan *trend* yang berlaku saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menyampaikan informasi pendidikan mengenai profil SMA Kolese de Britto beserta ciri khasnya kepada *target audience* remaja secara efektif?
2. Pesan apa yang harus disampaikan dalam pengenalan profil SMA Kolese de Britto agar promosi tersebut efektif?
3. Media promosi apa saja yang cocok dan mendukung untuk pengenalan sebuah *company profile* SMA Kolese de Britto berikut ciri-ciri khasnya yang unik?

1.4 Tujuan Perancangan

SMA Kolese de Britto termasuk sekolah yang berusia cukup tua di Yogyakarta, akan tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan sederet formalitas suatu bentuk sekolah, maka kefavoritan suatu sekolah diukur dari nilai eksak semata, oleh karena itu pada SMA Kolese de Britto dibutuhkan pembuatan suatu pengenalan promosi atau perancangan *company profile* dengan tujuan menyegarkan dan memberitahu masyarakat mengenai *inside* dari SMA ini baik melalui media *Above the line*, *Below the line*, maupun media *Through the line* yang berupa media-media kreatif dalam berbagai media yang sesuai dengan *target audience* dari perancangan ini.

Adapun tujuan umum dari perancangan ini adalah untuk memberitahu, menyebar luaskan, serta menyegarkan masyarakat mengenai keberadaan SMA Kolese de Britto beserta sederet ciri khas dan sistem pendidikannya yang unik dengan penyampaian yang disesuaikan dengan keadaan *target audience* nya saat ini.

Sedangkan tujuan khusus dari perancangan ini adalah agar pesan-pesan yang disampaikan melalui perancangan yang lebih bersifat ke promosi *company profile* ini dapat sampai kepada *target audience* perancangan ini yaitu anak-anak remaja, baik siswa yang berada di SMA Kolese de Britto mau pun siswa dari sekolah lain. Untuk siswa yang berada di SMA Kolese de Britto, perancangan ini ditujukan agar para siswa dari SMA ini merasa bangga terhadap SMA mereka sendiri, dampak yang diharapkan adalah mereka melakukan perbuatan-perbuatan sesuai dengan apa yang menjadi visi dan misi sekolah, misalkan pendidikan *Man With Others*, *Man for Others*, *Responsible Freedom* dan lain-lain dengan berlandaskan kebanggaan tersebut, karena pendidikan ini adalah pendidikan yang bersifat seumur hidup dan baik jika terus dipahami dan dilakukan oleh siapapun juga. Sedangkan untuk masyarakat di luar siswa SMA Kolese de Britto, mereka bisa bisa mengetahui keberadaan SMA Kolese de Britto beserta ciri khas yang kental dari sekolah ini, sehingga dampak yang diharapkan adalah munculnya respon yang positif dari masyarakat lainnya yang mungkin dapat diwujudkan dengan memunculkan ciri khas yang lain dari masing-masing SMA di Yogyakarta dan menuju sistem pendidikan untuk generasi muda yang lebih baik lagi.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang dapat diperoleh dari perancangan *company profile* ini dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu manfaat perancangan untuk SMA Kolese de Britto, manfaat bagi masyarakat atau *target audience* dari perancangan ini, serta manfaat mahasiswa dan DKV Universitas Kristen Petra.

1.5.1 Manfaat Perancangan bagi SMA Kolese de Britto

Perancangan *company profile* ini tentunya sangat bermanfaat bagi lembaga yang bersangkutan. Melalui perancangan ini, SMA Kolese de Britto diharapkan akan mampu menunjukkan sistem pendidikan mereka beserta ciri-ciri khas mereka yang unik dan tentunya dapat membantu meningkatkan dalam proses pendampingan perkembangan kepribadian serta intelegensia anak didik mereka. Selain itu, dari perancangan ini SMA Kolese de Britto juga mampu memberikan pendidikan mengenai *value of life* atau nilai-nilai kehidupan dengan cara alternatif yaitu cara persuasif dengan memasuki kehidupan keseharian dari anak didik mereka. Manfaat yang terakhir bagi SMA Kolese de Britto adalah melalui perancangan ini, citra atau imej dari SMA Kolese de Britto dapat lebih terangkat lagi dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa suatu sekolah dikatakan sebagai sekolah favorit hanya berdasarkan nilai eksak semata akan tetapi bagaimana sekolah itu turut membentuk kepribadian anak didiknya menjadi lebih baik, tidak hanya seorang siswa yang memiliki kapasitas kecerdasan otak yang lebih akan tetapi memiliki hati nurani yang baik pula.

1.5.2 Manfaat Perancangan bagi masyarakat

Melalui perancangan *company profile* SMA Kolese de Britto ini tentunya juga diharapkan munculnya manfaat bagi masyarakat terutama bagi *target audience* dari perancangan ini. Manfaat perancangan bagi masyarakat ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu manfaat bagi *target audience* dalam hal ini adalah remaja dan merupakan siswa dari SMA Kolese de Britto ini sendiri, manfaat yang didapatkan adalah timbulnya suatu perasaan bangga kepada sekolahnya yang dapat diwujudkan dengan tindakan mereka di luar sekolah dan tindakan mereka pada saat mereka bergaul di masyarakat luas pada saat sekarang mau pun masa depan. Manfaat yang lain adalah perancangan ini dapat menjadi

pendidikan alternatif berupa pesan-pesan iklan yang dapat menjadi bahan refleksi bagi seorang siswa SMA Kolese de Britto untuk mempertimbangkan perbuatan mereka selama ini sudah sesuai dengan visi dan misi dari SMA Kolese de Britto atau belum. Manfaat yang lain yang bisa didapatkan dari perancangan ini bagi *target audience* sekunder yaitu masyarakat pada umumnya, dari perancangan ini mereka menjadi semakin tahu mengenai *inside* dari SMA Kolese de Britto, dan mereka menjadi semakin kritis dalam hal menilai kefavoritan suatu sekolah, tidak hanya dipandang dari segi nilai pelajaran semata tetapi juga pengembangan kepribadian di dalamnya. Sedangkan manfaat bagi sekolah-sekolah yang lain, dengan adanya perancangan *company profile* dan media promosi pendukung yang bersifat non komersial ini, mereka akan lebih peduli pada pentingnya nilai-nilai humanisme, pembentukan cara pikir, dan kepribadian dari tiap-tiap anak didik mereka. Karena hal tersebut tidak kalah pentingnya dari nilai-nilai kepandaian siswa dalam menyerap mata pelajaran semata, lagipula yang terjadi saat ini adalah tingginya angka kemerosotan moral yang semakin lama semakin memprihatinkan.

1.5.3 Manfaat Perancangan bagi mahasiswa dan Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra

Manfaat perancangan ini bagi mahasiswa adalah sebagai suatu perwujudan tugas akhir sekaligus pelajaran bagi mahasiswa untuk memberikan suatu solusi yang tepat dari suatu masalah yang timbul dengan langkah-langkah yang sesuai dengan kajian ilmu Desain Komunikasi Visual. Sedangkan manfaat bagi jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra adalah selain untuk memperkaya topik-topik perancangan Desain Komunikasi Visual juga memberikan sebuah umpan bagi mahasiswa yang lain bahwa masih banyak topik-topik yang menarik yang belum terangkat dalam karya-karya tugas akhir yang disusun oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.

1.6 Metodologi

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data mengenai SMA Kolese de Britto, tanggapan masyarakat tentang keberadaan SMA ini, dan teori-teori yang dapat digunakan sebagai pedoman, dapat dilakukan dengan berbagai cara yang antara lain

wawancara, survey lapangan dengan cara menyebarkan kuisisioner, dan dari buku-buku penunjang.

1.6.1.1 Wawancara

Wawancara digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari hasil kuisisioner. Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data secara langsung yaitu dengan bertatap muka (*face to face*) dengan komunitas SMA Kolese de Britto.

Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak, dari pihak staf pengajar dan yayasan digunakan untuk memperoleh data mengenai SMA Kolese de Britto. Data tersebut dapat berupa konsep-konsep dan sistem dari SMA ini sejak awal didirikan hingga kini. Wawancara dengan para murid SMA tersebut dapat diperoleh berbagai masukan mengenai gejala-gejala atau *trend setter* yang ada pada para murid saat ini serta tanggapan mereka mengenai SMA ini. Dari data-data hasil wawancara ini digunakan sebagai tolak ukur atau panduan untuk merancang promosi SMA Kolese de Britto.

1.6.1.2 Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang paling mudah dan sering dipakai oleh masyarakat adalah penyebaran kuisisioner. Adapun tujuan dari penyebaran kuisisioner adalah :

1. Mengetahui tentang kebiasaan, keseharian, serta gaya hidup remaja pria yang menjadi siswa SMA Kolese de Britto saat ini.
2. Mengetahui pemahaman-pemahaman siswa SMA Kolese de Britto mengenai konsep pendidikan yang ada di sekolah ini, terutama penanaman nilai-nilai yang mendasari visi dan misi sekolah ini, yaitu : kasih, bebas, dan keterbukaan serta keanekaragaman.
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perancangan dan penentuan jenis dan peletakan media.
4. Mengetahui pesan apa yang harus disampaikan kepada masyarakat, agar perancangan ini menjadi efektif.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung ke responden siswa SMA Kolese de Britto yang terdiri dari lima kelas, yaitu tiga kelas siswa kelas 1 dan dua kelas siswa kelas 2.

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner ini mempunyai beberapa kelebihan yaitu :

1. Pelaksanaannya mudah.
2. Biaya yang dibutuhkan relatif kecil.
3. Membutuhkan waktu yang singkat.
4. Pelaksanaannya berlangsung serentak.
5. Untuk populasi yang besar, metode ini akan sangat membantu.

1.6.1.3 Kajian Pustaka

Pada proses perancangan ini, sebagian data didapatkan dengan berlandaskan pada kajian teori yang terdapat pada beberapa buku. Salah satu bagian yang terpenting dalam perancangan ini adalah penelitian mengenai *target audience* perancangan ini, yang dalam konteks perancangan ini, yang dimaksud sebagai *target audience* adalah *target audience* primer yaitu remaja pria yang berusia 15 hingga 18 tahun yang bersekolah di SMA Kolese de Britto. Penelitian mengenai *target audience* remaja adalah bagian yang terpenting sebelum memasuki strategi perancangan, oleh karena itu perlu ditinjau sebelumnya melalui kajian teori ilmu psikologi perkembangan manusia pada masa remaja.

Sebagai landasan teori perkembangan psikologi pada masa remaja, penyusun menggunakan dua buah buku referensi mengenai hal terkait, yaitu *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, karya Elizabeth B. Hurlock dan *Psikologi Perkembangan Masa Remaja*, karya Dra. Soesilowindradini, MA, kedua buku ini berisikan hal yang hampir serupa mengenai perkembangan psikologi pada masa remaja, meliputi pengertian masa remaja, ciri-ciri masa remaja, pengelompokan sosial remaja, minat remaja, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap remaja terhadap pendidikan, dan kondisi-kondisi yang mempengaruhi konsep diri remaja.

Target audience dengan usia antara 15 hingga 18 tahun termasuk ke dalam satu periode kehidupan yang penting, yaitu masa *adolescence* atau remaja. Istilah *adolescence* berasal dari kata Latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah *adolescence*, seperti yang digunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Pandangan ini diungkapkan oleh Piaget (121) dengan mengatakan

Secara psikologis, masa remaja adalah usia di mana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia di mana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Integrasi dalam masyarakat dewasa mempunyai banyak aspek efektif.

Seperti halnya dengan semua periode yang penting selama rentang kehidupan, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut akan diterangkan di bawah ini :

- Masa remaja sebagai periode yang penting

Kendatipun semua periode dalam rentang kehidupan adalah penting, namun kadar kepentingannya berbeda-beda. Ada beberapa periode yang lebih penting daripada periode yang lainnya, karena akibatnya yang langsung terhadap sikap dan perilaku, dan ada lagi yang penting karena akibat-akibat jangka panjangnya. Pada periode remaja, baik akibat langsung mau pun akibat jangka panjang tetap penting. Ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis, dan pada periode remaja kedua-duanya sama pentingnya.

- Masa remaja sebagai periode peralihan

Peralihan tidak berarti terputus dengan atau berubah dari apa yang telah terjadi sebelumnya, melainkan lebih-lebih sebuah peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Artinya apa yang telah terjadi sebelumnya akan meninggalkan bekasnya pada apa yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Pada masa remaja, seseorang diharapkan beralih dari masa kanak-kanak dan segala sesuatu yang bersifat kanak-kanak dan menggantikannya dengan pola dan perilaku orang dewasa. Perubahan fisik yang terjadi selama tahun awal masa remaja mempengaruhi tingkat perilaku individu dan mengakibatkan diadakannya penilaian kembali penyesuaian nilai-nilai yang telah bergeser.

- Masa remaja sebagai periode perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Kalau perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku menurun juga. Ada

empat perubahan yang sama yang hampir bersifat universal. Pertama, meningginya emosi yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi. Kedua perubahan tubuh, minat, dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial tertentu. Ketiga, dengan berubahnya minat dan pola perilaku maka nilai-nilai juga berubah. Apa yang pada masa kanak-kanak dianggap penting sekarang setelah hampir dewasa tidak penting lagi. Keempat, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Mereka menginginkan dan menuntut kebebasan, tetapi mereka sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuan mereka untuk dapat mengatasi tanggung jawab tersebut.

- Masa remaja sebagai usia bermasalah

Masalah pada masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi baik oleh anak laki-laki mau pun anak perempuan. Terdapat dua alasan bagi kesulitan itu, pertama sepanjang masa kanak-kanak, masalah anak-anak sebagian diselesaikan oleh orang tua dan guru-guru, sehingga kebanyakan remaja tidak berpengalaman dalam mengatasi masalah. Kedua, karena para remaja merasa diri mandiri, sehingga mereka ingin mengatasi masalahnya sendiri, menolak bantuan orang tua dan guru-guru. Karena ketidakmampuan mereka untuk mengatasi sendiri masalahnya menurut cara yang mereka yakini, banyak remaja akhirnya menemukan bahwa penyelesaiannya tidak selalu sesuai dengan harapan mereka.

- Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Pada tahun-tahun awal masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal seperti sebelumnya.

- Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi, yang tidak dapat dipercaya, dan cenderung merusak dan berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja muda takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal. Stereotip ini menyebabkan adanya keyakinan

bahwa orang dewasa mempunyai pandangan yang buruk tentang remaja, membuat peralihan ke masa dewasa menjadi sulit.

- Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik

Remaja cenderung memandang kehidupan melalui kaca berwarna merah jambu. Ia melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita-cita.

- Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa.

Pada masa remaja awal, anak remaja haruslah membuat suatu penyesuaian dengan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sosial atau kehidupan dalam masyarakat, adalah penyesuaian-penyesuaian yang harus dibuat terhadap pengaruh yang lebih besar daripada kelompok teman sebaya, perubahan-perubahan dalam tingkah laku yang berhubungan dengan kehidupan bersama, pengelompokan sosial, persahabatan pada masa remaja, penerimaan dan penolakan dalam masyarakat, pemimpin dan kepemimpinan.

Pada masa remaja awal terjadi apa yang dinamakan pengelompokan sosial (*social grouping*) yang dapat terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

- Sahabat dekat (*chums*)

Remaja biasanya mempunyai dua atau tiga teman dekat, atau sahabat karib. Mereka adalah sesama seks yang mempunyai minat dan kemampuan yang sama. Teman dekat saling mempengaruhi satu sama lain meskipun kadang-kadang juga bertengkar.

- Kelompok kecil (*Cliques*)

Kelompok ini biasanya terdiri dari kelompok teman-teman dekat. Pada mulanya terdiri dari seks yang sama, tetapi kemudian meliputi kedua jenis seks.

- Kelompok besar (*Crowds*)

Kelompok besar, yang terdiri dari beberapa kelompok kecil dan kelompok teman dekat, berkembang dengan meningkatnya minat akan pesta dan berkencan. Karena kelompok ini besar, maka penyesuaian minat berkurang di antara anggota-anggotanya sehingga terdapat jarak sosial yang lebih besar di antara mereka.

- Kelompok yang terorganisasi

Kelompok pemuda yang dibina oleh orang dewasa dibentuk oleh sekolah dan organisasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial para remaja yang tidak mempunyai kelompok kecil atau kelompok besar. Banyak remaja yang mengikuti kelompok seperti itu merasa diatur dan berkurang minatnya.

- Kelompok Geng (*Gangs*)

Remaja yang tidak termasuk kedalam *cliques* atau *crowds* dan yang merasa tidak puas dengan kelompok yang terorganisasi mungkin mengikuti kelompok geng. Anggota geng yang biasanya terdiri dari anak-anak sejenis dan minat utama mereka adalah untuk menghadapi penolakan teman-teman melalui perilaku antisosial.

Hal lain yang mendukung pada perancangan ini adalah minat-minat remaja. Dari berbagai minat yang ada, terdapat satu minat yang sangat penting sebagai bahan referensi perancangan ini, yaitu minat rekreasi remaja, hal itu meliputi :

- Permainan dan Olah Raga

Permainan dan olah raga yang terorganisasi tidak menarik lagi dalam perjalanan masa remaja, dan remaja mulai menyukai olah raga tontonan. Permainan-permainan yang menuntut keterampilan intelektual seperti *video games*, bertambah populer.

- Bersantai

Remaja gemar bersantai-santai dan berbincang dengan teman-teman. Mereka makan sambil membicarakan orang lain dan bergurau.

- Bepergian

Remaja senang bepergian selama libur dan ingin pergi jauh-jauh dari rumah bersama dengan rekan-rekan sebaya mereka.

- Hobi

Karena sebagian besar hobi merupakan kegiatan rekreasi seorang diri, maka remaja yang tidak populer lebih berminat pada hobi dibandingkan dengan bentuk rekreasi lainnya. Banyak remaja melakukan berbagai hobi yang bermanfaat maupun tidak bermanfaat.

- Membaca

Karena remaja telah membatasi waktunya untuk membaca sebagai rekreasi, mereka cenderung lebih menyukai majalah, komik, dan novel daripada buku-buku referensi atau pelajaran.

- **Menonton**

Menonton film merupakan kegiatan yang digemari, anak perempuan lebih menyukai film yang romantis sedangkan anak laki-laki lebih menyukai film petualangan.

- **Radio dan musik**

Remaja gemar mendengarkan radio sambil belajar atau mengikuti bentuk-bentuk hiburan untuk seorang diri. Yang paling digemari adalah program-program musik populer. Mereka juga gemar mendengarkan kaset atau CD lagu.

- **Televisi**

Menonton televisi lama kelamaan tidak menarik, sebagian karena remaja semakin kritis pada acara-acara televisi dan sebagian lagi karena mereka tidak dapat belajar atau membaca sambil menonton televisi. Namun ada beberapa acara yang digemari oleh remaja, yaitu program-program yang bersifat komedi atau humor yang sesuai dengan selera mereka.

- **Melamun (*day dreaming*)**

Dalam lamunan remaja yang khas, remaja membayangkan diri sebagai pahlawan yang dielu-elukan oleh kelompok sebaya karena prestasinya yang tinggi. Melamun merupakan bentuk rekreasi yang populer di antara remaja apabila mereka merasa bosan atau kesepian.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap remaja terhadap pendidikan, yaitu sikap teman sebaya yang berorientasi sekolah atau berorientasi kerja, sikap orang tua yang menganggap pendidikan sebagai batu loncatan ke arah mobilitasi sosial atau hanya sebagai suatu kewajiban karena diharuskan oleh hukum, nilai-nilai yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan akademis, relevansi atau nilai praktis dari berbagai mata pelajaran, sikap terhadap guru-guru pegawai tata usaha, dan kebijaksanaan akademis serta disiplin, keberhasilan dalam berbagai kegiatan ekstra kurikuler, dan derajat dukungan sosial di antara teman – teman sekelas.

Kondisi-kondisi yang mempengaruhi konsep diri remaja, antara lain :

- **Usia kematangan**

Remaja yang matang lebih awal, yang diperlakukan seperti orang yang hampir dewasa, mengembangkan konsep diri yang menyenangkan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan baik. Remaja yang matang terlambat, yang diperlakukan seperti anak-anak, merasa salah dimengerti dan bernasib kurang baik sehingga cenderung berperilaku kurang dapat menyesuaikan diri.

- **Penampilan diri**

Penampilan diri yang berbeda membuat remaja merasa rendah diri meskipun perbedaan yang ada menambah daya tarik fisik. Tiap cacat fisik merupakan sumber yang memalukan yang mengakibatkan perasaan rendah diri. Sebaliknya daya tarik fisik menimbulkan penilaian yang menyenangkan tentang ciri kepribadian dan menambah dukungan sosial.

- **Kepatutan Seks**

Kepatutan seks dalam penampilan diri, minat, dan perilaku membantu remaja mencapai konsep diri yang baik. Ketidapatutan seks membuat remaja sadar diri dan hal ini memberi akibat buruk pada perilakunya.

- **Nama dan julukan**

Remaja peka dan merasa malu bila teman-teman sekelompok menilai namanya buruk atau bila mereka memberi nama julukan yang bernada cemoohan

- **Hubungan keluarga**

Seorang remaja yang mempunyai hubungan yang erat dengan seorang anggota keluarga akan mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan ingin mengembangkan pola kepribadian yang sama. Bila tokoh sesama jenis, remaja akan tertolong untuk mengembangkan konsep diri yang layak untuk jenis seksnya.

- **Teman-teman sebaya**

Teman-teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja dalam dua cara. Pertama, konsep diri remaja merupakan cerminan dari anggapan tentang konsep teman-teman tentang dirinya dan kedua, ia berada dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompok.

- **Kreativitas**

Remaja yang semasa kanak-kanak didorong agar kreatif dalam bermain dan dalam tugas-tugas akademis, mengembangkan perasaan individualitas dan identitas yang memberi pengaruh yang baik pada konsep dirinya. Sebaliknya, remaja yang sejak awal masa kanak-kanak didorong untuk mengikuti pola yang sudah diakui akan kurang mempunyai perasaan identitas dan individualitas.

- Cita-cita

Bila remaja mempunyai cita-cita yang tidak realistik, ia akan mengalami kegagalan. Hal ini akan menimbulkan perasaan tidak mampu dan reaksi-reaksi bertahan dimana ia menyalahkan orang lain atas kegagalannya. Remaja yang realistik tentang kemampuannya lebih banyak mengalami keberhasilan daripada kegagalan. Ini akan menimbulkan kepercayaan diri dan kepuasan diri yang lebih besar yang memberikan konsep diri yang lebih baik.

Selain peninjauan melalui kajian ilmu psikologi, remaja juga ditinjau sebagai target audience atau pangsa pasar yang potensial. Dari data hasil survey yang dilakukan oleh Synovate dikemukakan pada majalah SWA 06/XXI/17 – 30 Maret 2005, mereka meninjau remaja Indonesia sebagai konsumen pasar dan membagi mereka ke dalam lima kelompok psikografis, yaitu Aspirational yang jumlahnya mencapai 24% dari keseluruhan populasi remaja, Conformist (21%), Conservative (19%), Nesters (19%), dan Funksters (17%). Kelima kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Aspirational, merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Mereka banyak menghabiskan waktu di luar rumah, karenanya mereka selalu berusaha tampil menarik. Sebagian besar uang sakunya digunakan untuk memperindah penampilan, seperti membeli pakaian, kosmetik, dan aksesoris. Kelompok ini mudah ditemui di mal-mal atau pusat perbelanjaan.

Conformist, cenderung cuek atau tidak peduli, kelompok ini sebagian besar tinggal bersama orang tua di perkotaan dan mereka bergaul cukup dekat dengan lawan jenisnya. Mereka lebih memilih menonton film terbaru di bioskop daripada makan di luar. Kelompok ini didominasi oleh pria, dan banyak ditemui di Jakarta dan Surabaya.

Conservative, merupakan kebalikan dari seorang conformist, kelompok ini menganggap pendapat masyarakat merupakan hal yang penting. Karenanya

mereka memili perhatian besar terhadap sesama dan suka berbagi. Sebagian besar mereka adalah perempuan yang tinggal di kota kecil yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan. Uang yang dimilikinya lebih banyak ditabung di bank atau diberikan kepada orang tua. Kelompok ini lebih banyak ditemui di Medan dan Surabaya.

Nesters, memiliki karakter yang berbeda dari conservative, kelompok ini lebih banyak berkumpul dengan keluarga, sehingga cenderung tidak mengenal dunia luar. Bagi kelompok ini, karier dan pekerjaan tidak terlalu penting dibanding hubungan dengan keluarga. Mereka pun lebih memilih menabung di rumah ketimbang di bank. Kelompok ini lebih banyak tersebar di Bandung dan Medan.

Funksters merupakan kelompok yang mewakili kelompok remaja dari kalangan *the haves*, khususnya remaja laki-laki. Karena uang dan fasilitas yang dimilikinya berlimpah, memungkinkan mereka berpenampilan *sporty* dan menjadi *trend-setter*. Biaya telepon mereka terbilang cukup besar. Karena selain berkomunikasi dengan anggota kelompoknya, mereka juga punya hobi *surfing* di internet. Mereka cenderung ekstrovert dan lebih mementingkan gaya hidup ketimbang rutinitas pekerjaan sehari-hari. Kelompok ini banyak ditemui di kota besar yang juga menjadi *trend-setter* pergaulan anak muda, seperti Jakarta dan Bandung.

Sebagian besar remaja masih memperoleh uang saku dari orang tua yang kisarannya Rp. 100.000 – Rp 150.000 / bulan. Khusus untuk remaja yang lebih dewasa (21 – 24 tahun), selain uang saku yang diberikan harian, mereka mendapat pula tambahan uang saku bulanan dari orang tuanya. Sebagian besar uang saku itu dihabiskan untuk keperluan sehari-hari, seperti membeli makanan, minuman, kudapan, dan permen. Pengeluaran untuk telepon selular juga tergolong salah satu yang terbesar, khususnya bagi wanita. Tidak banyak remaja yang suka menabung di bank. Kebiasaan menabung hanya ditemui pada remaja yang lebih dewasa (21 – 24 tahun).

1.6.2 Metode Analisis

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, pertama-tama harus mengenali sumber data. Setelah mengenali sumber data langkah selanjutnya adalah

mengklasifikasikan data yang dikumpulkan tersebut. Dalam hal ini, jenis data ada 2 macam yaitu :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebarkan pada responden. Data yang masuk diolah untuk mendukung perancangan. Selain dari kuisisioner data primer lainnya adalah hasil dari wawancara dan survey lapangan yang diolah.

2. Data Sekunder

Adalah data yang melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui internet, dokumen, buku, dan lain-lain.

Pada dasarnya pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan menggali pendapat dari masyarakat, hasil wawancara, dan data sekunder yang diambil dari buku, internet, dan lain-lain. Dari data-data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan dan hasil kesimpulan tersebut dapat diketahui SWOT dari SMA Kolese de Britto yaitu kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

1.7 Sistematika Perancangan

Sistematika Perancangan *Company Profile* SMA Kolese de Britto Yogyakarta Beserta Media Pendukungnya adalah sebagai berikut :

1. Pendahuluan

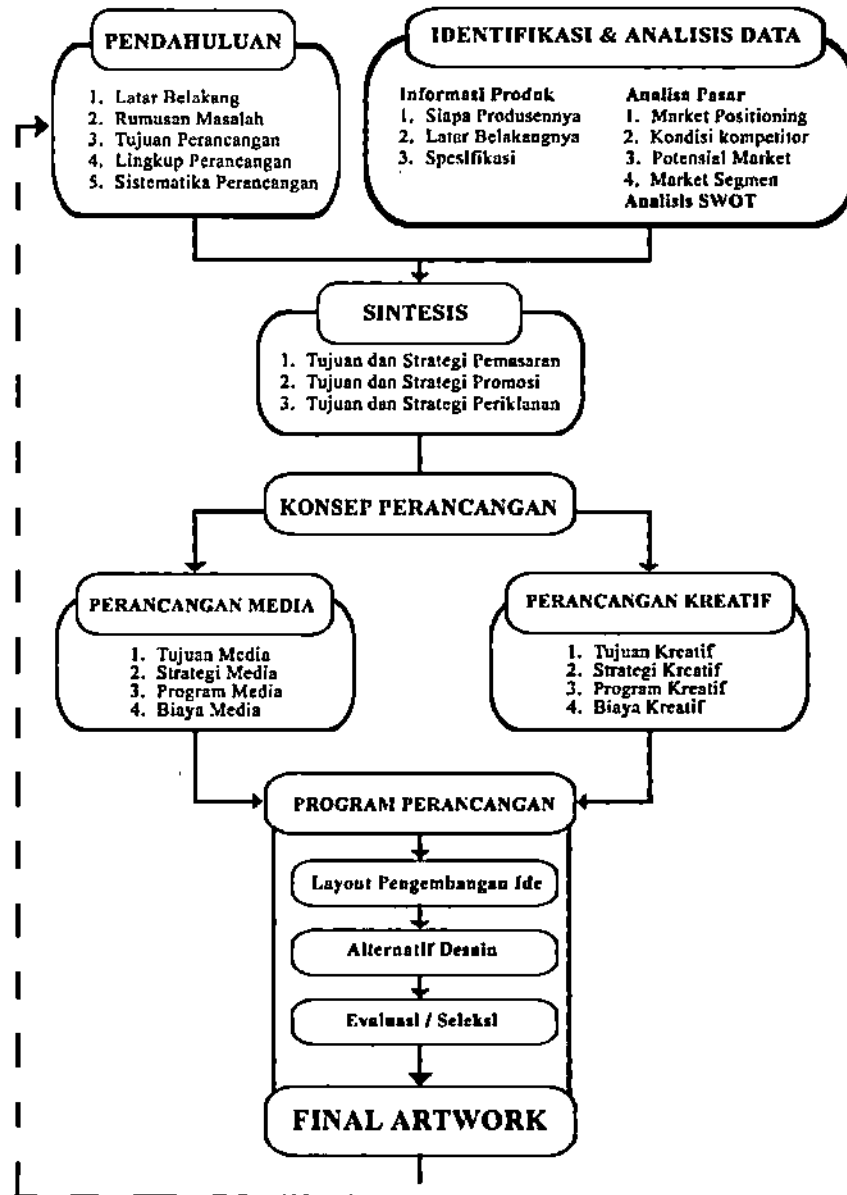
- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Batasan Masalah
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Perancangan
- 1.5 Manfaat Perancangan
- 1.6 Metodologi Perancangan
- 1.7 Sistematika Perancangan
- 1.8 Skematik Perancangan

2. Identifikasi

- 2.1 Identifikasi Data
- 2.2 Analisa Data

- 2.2.1 Analisa SWOT
- 2.2.2 Analisa USP
- 2.2.3 Analisa Segmentasi Pasar
- 2.2.4 Analisa Hasil Survey
- 2.3 Kesimpulan Analisis
- 3. Konsep Desain**
 - 3.1 Sintetis
 - 3.1.1 Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan
 - 3.1.2 Tujuan Media dan Kreatif
 - 3.2 Target Market
 - 3.2.1 Segmentasi Target Market
 - 3.2.2 *Consumer's Journey*
 - 3.2.3 *Point of Contact Possibility*
 - 3.3 Konsep Media
 - 3.3.1 Strategi Media
 - 3.3.2 Program Media
 - 3.4 Konsep Kreatif
 - 3.4.1 Konsep Kreatif
 - 3.4.2 Strategi Kreatif
 - 3.4.3 Program Kreatif
 - 3.5 Budget
 - 3.5.1 Budget Media
 - 3.5.2 Budget Kreatif
- 4. Program Perancangan**
 - 4.1 Data Visual
 - 4.2 Lay-out
 - 4.3 Final *Artwork*
 - 4.4 Aplikasi
- 5. Penutup**
 - 5.1 Kesimpulan
 - 5.2 Saran

1.8 Skematik Perancangan



Gambar 1.1 Skematik Perancangan