

REDESIGN CORPORATE IDENTITY TAMAN KANAK-KANAK PERMAI SURABAYA

Yan Sidarta Ho

Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknik

yan_sidarta@yahoo.com

Abstrak – Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya adalah sekolah untuk anak usia 2 hingga 6 tahun yang telah berdiri lebih dari 30 tahun. Namun hingga saat ini Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya belum menerapkan *corporate identity* dengan baik dan konsisten. Di saat banyak sekolah lain bermunculan dan memiliki *corporate identity* yang baik, Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya merasa perlu memperkuat identitas dirinya melalui pembuatan *corporate identity* yang baik, agar dapat terus bersaing dengan sekolah taman kanak-kanak lainnya. Pembuatan *corporate identity* diawali dengan analisis pada faktor internal dan eksternal sekolah untuk memperoleh keunikan dan kelebihan yang dimiliki. Analisis ini kemudian akan menghasilkan kesimpulan permasalahan apa yang sedang dihadapi dan kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya. Setelah mendapatkan identitas yang tepat, barulah dibuat konsep desain *corporate identity* secara keseluruhan. Konsep desain ini kemudian diterapkan secara konsisten kedalam sistem *corporate identity* mulai dari lambang perusahaan (logo, warna perusahaan, tipografi, maskot dan elemen grafis) sampai kepada penerapan identitas lainnya, seperti Graphic Standard Manual (GSM), *stationery* (kop surat, amplop, kartu nama, *map folder*), marketing (brosur, iklan koran, iklan majalah, banner), seragam (staff, guru dan siswa) *merchandise* (bolpoint, jam), media digital (website), mobil perusahaan, dan *signage*.

Kata kunci : *Multimedia, Corporate Identity, Logo, Website*

PENDAHULUAN

Makin banyaknya perusahaan yang tumbuh dan berkembang membuat tiap perusahaan yang ada saling berkompetisi untuk menarik minat *target market* melalui berbagai cara. Hal ini didukung dengan berkembangnya dunia desain yang mampu menciptakan, menanamkan dan mengkokohkan citra perusahaan di benak masyarakat melalui sistem *corporate identity*.

Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya dipilih sebagai contoh kasus untuk pembuatan *corporate identity* karena dapat memberikan ruang lingkup yang tepat, yaitu tidak terlalu luas dan tidak terlalu sempit. Selain itu taman kanak – kanak yang telah berdiri lebih dari 30 tahun ini dipilih karena memiliki potensi yang besar namun belum dikembangkan secara maksimal. Selain potensi dari dalam, Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya juga berencana untuk mengembangkan diri dengan merenovasi gedung sekolah yang telah ada. Ada keinginan dari pemilik untuk merenovasi gedung sekolah agar tidak lebih modern. Pembuatan *corporate identity* yang baik dan konsisten tentunya bisa menjadi langkah awal bagi Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya untuk berkembang lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan analisis awal, yaitu dengan identifikasi faktor internal dengan wawancara dengan pemilik dan faktor eksternal dengan membagikan kuisisioner kepada orang tua murid. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya adalah sekolah Katolik bertaraf nasional plus di Surabaya, dan telah berdiri sejak tahun 1980. Sekolah yang struktur organisasi yang bersifat kekeluargaan ini mempunyai visi untuk membentuk pribadi anak seutuhnya yang ceria, cerdas, dan kreatif. Namun karena semakin banyaknya tuntutan orang tua terhadap pendidikan anaknya serta semakin banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan membuat jumlah murid baru yang mendaftar terus mengalami penurunan.

Dari kuisisioner yang dibagikan kepada orang tua murid diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui informasi tentang sekolah ini melalui teman atau keluarga. Penyebaran informasi melalui mulut ke mulut ini menjadi tidak maksimal karena tidak diimbangi dengan penyebaran pada media cetak dan media digital. Mengingat hampir seluruh responden menggunakan internet dan membaca koran dalam mencari informasi. Responden juga menilai logo saat ini kurang bagus dan susah untuk diingat.

Setelah melakukan analisis keadaan internal dan eksternal, analisis dilanjutkan dengan menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan para kompetitor. Sekolah yang dipilih sebagai kompetitor antara lain Sekolah Santa Clara Surabaya, Sekolah Anak Bangsa, dan Sekolah Santo Carolus Surabaya. Sekolah-sekolah tersebut dipilih karena terdapat berbagai kesamaan dengan Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya, seperti telah berdiri sejak lama, atau sama-sama sekolah katolik bertaraf nasional plus, maupun sama-sama berdiri dikawasan yang sama. Dari analisis SWOT, diketahui positioning dari sekolah ini adalah: Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya merupakan sekolah dengan harga terjangkau dengan system pengajaran yang membuat anak semakin ceria, cerdas, dan kreatif.

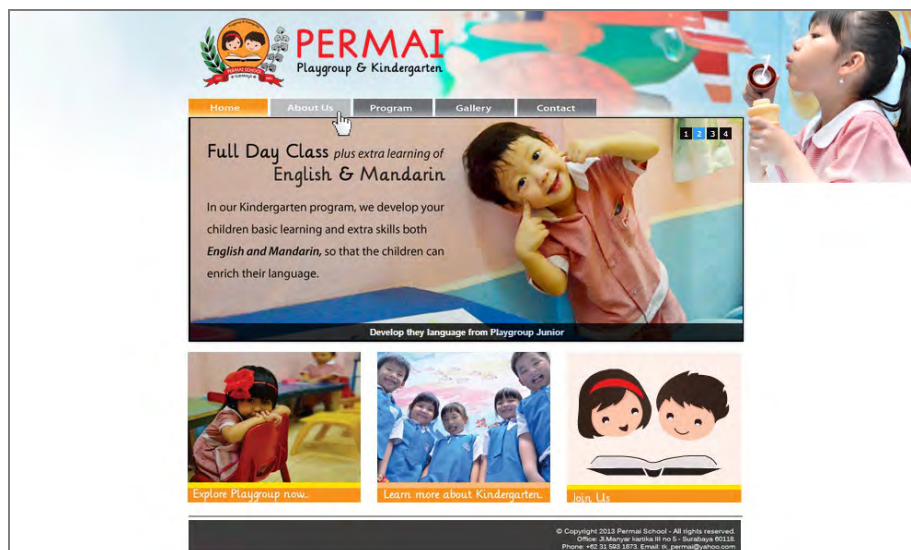
Setelah menganalisis berbagai faktor, baru bisa didapat identifikasi masalah yang terjadi. Permasalahan yang terjadi pada Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya adalah identitas perusahaan belum kuat dan konsisten untuk bersaing dengan para kompetitor, serta kurang optimalnya promosi melalui media digital dan media cetak.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengamatan untuk keadaan yang diinginkan dan dibutuhkan. Hasil pengamatan menunjukkan, sekolah ini membutuhkan suatu sistem *corporate identity* yang mewakili jati dirinya, dan diterapkan secara baik dan konsisten pada lambang perusahaan dan atribut-atribut lainnya. Juga dibutuhkan promosi pada sebuah media digital seperti website dan media ceteak seperti iklan koran dan majalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah program pada website, serta logo dan penerapan pada *corporate identity* selesai dibuat, dilakukanlah tahap verifikasi dan tahap validasi terhadap website untuk mengetahui apakah website yang dibuat sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Untuk uji pada logo dan penerapan *corporate identity*-nya, akan dilakukan uji validasi dengan melakukan wawancara dengan beberapa responden yang terkait.

Proses verifikasi pada website dilakukan terhadap masing-masing fungsi pada setiap halaman. Fungsi tersebut antara lain seperti fungsi *button* pada setiap halaman, fungsi *slide show*, fungsi animasi flash, fungsi tombol *back to top*, fungsi *gallery*, dan fungsi *contact*. Semua fungsi dijalankan untuk mengetahui apakah masih terdapat *error* atau tidak. Untuk contoh fungsi pada halaman website dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Fungsi *button* pada halaman Home

Proses validasi dilakukan dengan cara membagi kuisioner kepada responden. Kuisioner yang dibagikan berisi 6 buah pertanyaan dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Responden juga diminta memberikan saran untuk website ini.

Sebelum pengisian kuisioner dilakukan, terlebih dahulu responden diberi kesempatan untuk mencoba website. Setelah semua halaman dalam website sudah dicoba, maka dilakukan pengisian kuisioner. Pengisian kuisioner dilakukan oleh 10 responden yang memiliki kriteria sebagai target market, yaitu pria atau wanita yang berusia 23 tahun keatas, sudah menikah, dan paham menggunakan internet. Untuk daftar pertanyaan dan penilaian responden terhadap website dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Website Permai

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Tampilan layout pada website dapat menarik minat Anda untuk mengetahui website lebih dalam.	4	6		
2	Tulisan pada website dapat terbaca dengan jelas.	2	8		
3	Warna tulisan, dan elemen lainnya sudah enak dilihat.		9	1	
4	Keterangan pada website lengkap dan mudah dimengerti.		7	3	
5	Sistem navigasi pada website sudah jelas.	2	8		
6	Desain antar halaman sudah seragam.	4	6		

Dari hasil pengisian angket yang telah dilakukan oleh 10 orang responden yang sesuai kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tampilan website yang dibuat cukup menarik bagi responden. Responden juga menilai bahwa sistem navigasi dan keterangan yang terdapat pada website sudah cukup baik. Adapun saran dari responden mengenai website ini adalah penambahan jumlah kategori foto seperti kategori khusus *playgroup* atau kategori khusus *kindergarten*. Keterangan foto dalam dua bahasa, yaitu Inggris dan Mandarin. Serta lebih banyak variasi gambar slide pada halaman home.

Tahapan uji coba validasi desain dilakukan pada semua desain yang telah dibuat dengan memberikan perbandingan antara desain yang lama dengan desain yang baru dibuat. Uji coba dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik, kepala sekolah, guru, dan orang tua baik yang anaknya bersekolah di Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya maupun yang tidak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah desain yang dibuat sudah cukup menarik dan dapat mencerminkan identitas perusahaan dari Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya sendiri. Perbandingan desain baru dan lama dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Desain Baru dan Desain Lama

Keterangan	Lama	Baru
Logo		
Kartu Nama	-	
Amplop		
Kertas surat		

Keterangan	Lama	Baru
Map Folder		
Iklan Koran	-	
Iklan Majalah	-	
Brosur		

Keterangan	Lama	Baru
Banner		
Seragam Staff	<p>Bebas dan rapi</p>	
Seragam Guru		
Seragam olah raga		

Keterangan	Lama	Baru
Seragam sekolah TK		
Seragam sekolah Playgroup		
Merchan -dise		
Graphic Standard Manual	-	

Keterangan	Lama	Baru
<p>Mobil perusahaan</p>		
<p>Signage</p>		
<p>Maskot</p>	<p>-</p>	

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih desain penerapan identitas yang baru. Hal ini dikarenakan desain yang dibuat lebih menarik dari segi warna dan visual. Serta telah diterapkan secara konsisten, sehingga responden lebih mudah mengingat dan mengenali identitas perusahaan dari Taman Kanak-Kanak Permai tersebut. Desain penerapan identitas yang baru juga memiliki ciri khas khusus, yaitu pada warna yang digunakan, supergrafis yang diterapkan, serta logo yang dibuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan penelitian dan pembuatan *corporate identity* yang baru untuk Taman Kanak-Kanak, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Corporate identity* yang dibuat sudah mewakili identitas dari Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya yang cerdas, ceria, dan kreatif.
- *Corporate identity* Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya yang diterapkan secara konsisten dan bertahap pada semua media yang dibuat dapat menambah kepercayaan target market dan target audience pada sekolah ini.
- Website yang dibuat akan menambah kesan modern pada sekolah ini, hal ini sesuai dengan visi yaitu menjadi sekolah yang unggul dan berkualitas tinggi serta mampu mengikuti perkembangan dan tuntutan jaman.
- Website dapat mengoptimalkan penggunaan media digital yang dulunya tidak ada. Sehingga para dapat menjangkau target market yang lebih luas.

Selain Kesimpulan, ada beberapa saran yang dapat diberikan agar *corporate identity* beserta penerapannya nantinya menjadi lebih baik, yaitu:

- Penerapan *corporate identity* pada media marketing terus dikembangkan. Media ini harus dapat terus memberikan promo-promo yang bervariasi.
- Website dapat dikembangkan dengan menambah fitur-fitur baru seperti video aktivitas para siswa-siswi dari Taman Kanak-Kanak Permai Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2005. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ackerman, L.D. 2004. *Identity is destiny: Leadership and the roots of value creation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2006. *The Fundamentals of Typography*. USA: Ava Publishing.
- Beighley, L. 2010. *JQuery For Dummies*. USA: Wiley Publishing.Inc.
- Bell, S. 2009. *Brand Strategy Landor Associate*. Telkom Interim Guidelines Internal.pdf.
- Callihan, S. 2003. *Learn Html 4 in a Weekend*. USA: Premier Press.
- Dameria, A. 2007. *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika 1st ed*. Jakarta: link & Match Graphic.
- Dariyo, A. 2007. *Psikologi perkembangan anak usia tiga tahun pertama (psikologi Atitama)*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Ferman, A. 2009. *31 Mascots and How They Help The Brand*. Pelfusion.
[internet] Available at: <http://pelfusion.com/31-mascots-and-how-they-help-the-brand/>. [Accessed 1 June 2013].
- Ince, D. 2001. *Flat Page: A Dictionary of the Internet*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Landa, R. 2010. *Designing Brand Experience*. New York: Thompson Delmar Learning.
- McFarland, D.S. 2008, *JavaScript: The Missing Manual* . USA: O'Reilly Media.Inc.
- Morioka, A. & Stone, T. 2006. *Color Design Workbook*. USA: Rockport
- Napoles, V. 1988. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Poerwadarminta, W. J. S. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Richardson, G. 2005. *The Html & Asp Handbook*. London: Spinger.
- Rustan S. 2009. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. 2011. *Huruf, Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, R. Sulistiawan. & Rubianto. 2008. *Modifikasi Blog Multiply dengan CSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Susanto, A.B. & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Bandung: Quantum.
- Turner, M. & Rack, J.P. 2004. *The study of dyslexia*. New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers.
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons,Incx.
- Unknown. 2012. Website Font Space. *Font Lilly*, [internet]. Available at: <http://www.fontspace.com/apostrophic-lab/lilly> [Accessed November 2012].
- Unknown. 2012. Website Santa Carolus Surabaya. *Yayasan Tarakanita*, [internet]. Available at: <http://www.tarakanita.or.id/> [Accessed Desember 2012].
- Unknown. 2013. Website Santa Clara Surabaya. *Santa Clara*, [internet]. Available at: <http://www.sanclar-mc.sch.id/> [Accessed April 2013].