

Efektivitas *Corporate Identity Join Pre-School and Enrichment* sebagai Media Promosi di Surabaya

Mendy Hosana M.¹

¹Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: mendy@peter.petra.ac.id

Abstrak

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di era globalisasi ini yang ditunjang dengan sarana informasi yang lengkap, terbuka lebar serta mudah diakses mendorong pola pikir masyarakat Indonesia menjadi pola pikir modern. Pola pikir modern ini pun merambah ke segala bidang tak terkecuali bidang Pendidikan. Jika dulu pendidikan dianggap tidak terlalu penting secara khusus bagi anak perempuan maka saat ini pendidikan menjadi suatu kebutuhan penting bagi semua orang, baik laki-laki atau pun perempuan. Bukan hanya itu, tingginya jenjang pendidikan yang diraih dan citra lembaga pendidikan yang dipilih menjadi suatu penanda kelas sosial masyarakat modern di kota-kota besar saat ini, tak terkecuali Surabaya. Ada begitu banyak lembaga pendidikan di Surabaya dan hampir semua menawarkan kualitas pendidikan yang baik. Namun yang menjadi pembeda adalah bagaimana lembaga pendidikan tersebut mencitrakan dirinya di mata masyarakat melalui identitas perusahaannya. Pencitraan diri dari suatu lembaga atau perusahaan yang sering kita kenal dengan *corporate identity* inilah yang akan dibahas melalui studi ini.

Kata kunci: pendidikan usia dini, *corporate identity*, logo, media promosi.

Abstract

Development of Science and Technology in this globalization era which is supported by comprehensive, wide open, and easily accessible information facilities, encourages the Indonesian public mindset to become a modern mindset. This modern mindset even penetrates into all areas including in the field of education. If education used to not be considered for girls, today it has now become a need for all people, whether male or female. Not only that, the high levels of education achieved and the image of the selected educational institutions become markers of modern social class society in big cities now, not just in some areas of Surabaya. There are so many early educational institutions in Surabaya and almost all offer best quality education. But the difference is how the institution portray himself to the eyes of the community through corporate identity. The reflection of an institution or company image that often we know as corporate identity will be discussed through this study.

Keywords: early education, *corporate identity*, logo, promotion media.

Pendahuluan

Kecanggihan IPTEK serta sarana informasi membawa sebagian besar masyarakat Indonesia secara khusus yang hidup di kota-kota besar untuk meninggalkan pola pikir lama dan berpola pikir modern. Pola pikir modern masyarakat perkotaan mengacu pada informasi-informasi terbaru yang dapat dengan mudah diakses melalui media massa cetak, elektronik, atau pun melalui internet yang meliputi segala bidang. Salah satunya dalam hal bidang pendidikan

Seperti yang kita tahu, di masa lalu dunia pendidikan sulit dijangkau. Hanya kaum bagawan dari rakyat Indonesia yang boleh mengenyam pendidikan dan pendidikan itu pun hanya diperoleh kaum pria. Sedangkan bagi kaum wanita, sering kali orang berkata “perempuan itu tidak usah sekolah tinggi-tinggi”. Ada kesenjangan secara gender dalam dunia pendidikan di masa lalu. Di negara kita tercinta, Indonesia, pahlawan terkenal bagi kaum perempuan adalah R. A. Kartini. Beliau berjuang bagi kaum perempuan agar dapat memperoleh hak yang sama dengan kaum pria dalam pendidikan, yang terkenal

dengan bukunya “Habis Gelap Terbitlah Terang”. Ia menginginkan adanya persamaan dalam dunia pendidikan bagi laki-laki dan perempuan.

Pada dasarnya pendidikan ialah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara (Sistem Pendidikan Nasional). Pendidikan awal dimulai dari pendidikan di lingkungan keluarga yang meliputi keyakinan agama, nilai budaya, nilai moral dan ketrampilan.

Dengan pesatnya kemajuan dunia IPTEK saat ini, tidak ada lagi kesenjangan gender dalam dunia pendidikan. Budaya lama bahwa pendidikan tinggi hanya untuk kaum pria dari kelas bangswan telah bergeser. Kini masyarakat dari segala kalangan baik kaum wanita atau pun pria berhak untuk mengenyam pendidikan dengan bebas. Bahkan bagi masyarakat perkotaan, pendidikan tidak saja suatu kebutuhan penting dalam hidupnya, tetapi pendidikan juga menjadi suatu penanda status sosial masyarakat perkotaan. Tidaklah mengherankan jika banyak orang tua di kota-kota besar seperti Surabaya berlomba-lomba untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang terkenal dengan mutu pendidikannya yang baik. Tinggi jenjang pendidikan yang diraih dan citra lembaga pendidikan yang dipilih ikut menentukan status sosial masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan banyak orang tua yang berasal dari kalangan menengah ke atas di Surabaya menginginkan pendidikan bagi anaknya sedini mungkin dan setinggi mungkin. Akibatnya di Surabaya banyak sekali lembaga pendidikan usia dini yang bermunculan. Pendidikan anak usia dini diselenggarakan sebelum jenjang pendidikan dasar. Pendidikan anak usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal, dan/atau informal. (Sistem Pendidikan Nasional). Banyaknya lembaga pendidikan anak usia dini di Surabaya mendorong para orang tua untuk lebih selektif dalam memilih. Bagi masyarakat Surabaya yang cenderung konsumtif dengan pola pikir modern, citra positif dari suatu lembaga pendidikan sangatlah penting. Citra suatu lembaga atau perusahaan di mata masyarakat tertuang dalam *corporate identity* atau identitas perusahaan yang dimilikinya.

Corporate Identity merupakan suatu simbol yang merefleksikan gambaran atau citra yang diinginkan

oleh suatu perusahaan. Gambaran tersebut merupakan situasi ideal dan dapat diciptakan (Veronica Napoles, 1998 : 20).

Fungsi utama *corporate identity* adalah untuk menampilkan kesan pertama yang positif dari *image* suatu perusahaan kepada masyarakat luas (David E. Carter, 1976). Selain itu fungsi lain dari *corporate identity* adalah:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
Corporate identity harus sejalan dengan rencana, visi dan misi perusahaan yang diwakilinya.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.
Dalam pembuatan sebuah *corporate identity* yang baik dan efektif maka seorang desainer harus menyesuaikan dengan *image* yang ingin disampaikan ke benak pelanggan. Agar *image* atau citra yang ingin ditampilkan dapat diterima publik dengan baik maka citra tersebut harus benar-benar sesuai dengan realitas yang terjadi. Dengan demikian seluruh personil perusahaan akan berusaha melakukan evaluasi sistem operasional yang telah dilaksanakan selama ini, apakah sudah sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan akan ditemukan kekurangan atau kelemahan yang terjadi dalam operasional perusahaan untuk diperbaiki sehingga menjadi lebih baik lagi sesuai dengan citra yang ingin disampaikan.
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
Dengan *image* positif yang tercermin melalui *corporate identity* sebagai suatu perusahaan yang stabil dan dapat dipercaya maka akan muncul peluang besar untuk menarik perhatian para investor menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Bukan hanya itu, penyampaian citra positif secara tepatnya pada khalayak sasaran akan meningkatkan daya jual produk/jasa yang dihasilkan.
4. Sebagai alat jual dan promosi.
Melalui aplikasi-aplikasi *corporate identity*, suatu perusahaan secara tidak langsung mengkomunikasikan diri kepada public. Jika aplikasi-aplikasi *corporate identity* tersebut baik, menarik dan efektif dalam menyampaikan *image* perusahaan kepada target market maka akan timbul tindakan untuk menggunakan/mengonsumsi produk/jasa yang dihasilkan sehingga tingkat penjualan meningkat. (Cenadi, 1999).

Corporate identity berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencer-

minkan rencana perusahaan yang matang. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu *corporate identity* juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut; bagaimana perusahaan itu dilihat oleh public (Cenadi, 1999).

Aplikasi dari *corporate Identity* sangat banyak bentuknya, tetapi tidak semua aplikasi tersebut efektif untuk digunakan. Untuk memilih aplikasi apa yang efektif digunakan sesuai dengan perusahaan yang diwakilinya maka seorang desainer harus sering melakukan konsultasi dengan klien dan observasi yang dalam mengenai perusahaan tersebut. Aplikasi yang sering digunakan antara lain:

1. Simbol/ lambang
Meliputi: logo, maskot.
2. Komunikasi visual
 - a. *Stationery* (meliputi: kop surat, amplop, memo, kartu nama, *invoice*, dan lain-lain).
 - b. *Marketing and sales literature* (meliputi: *annual report*, brosur, catalog, *direct mail*, *uniform* dan sebagainya).
 - c. *Signage/ system* penanda
 - d. Kemasan
 - e. *Merchandise*
3. Sarana transportasi

Corporate identity yang baik juga berfungsi sebagai media promosi. Media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan diri kepada masyarakat/konsumen. Umumnya media promosi identik dengan iklan. Iklan adalah salah satu bentuk dari sarana promosi. Menurut Pujianto, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (2001:3-4)

Metodologi Penelitian

Dalam studi ini, dilakukan penelitian yang meliputi:

- a. Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan metode observasi langsung dan analisa SWOT
- b. Pengkajian data referensi
Dilakukan untuk mendapatkan teori-teori mengenai *corporate identity*, lembaga pendidikan pra-sekolah dan media promosi.
- c. Penyusunan konsep analisa
Dilakukan dengan mensintesis data lapangan dan data referensi yang ada.

Sedangkan pembahasan dan hasil dilakukan dengan menggunakan metode penelitian (ilmiah) dan kreatif (estetik).

Analisis

Untuk membuat suatu *corporate identity* yang mampu menampilkan perwujudan yang ideal dari perusahaan yang diwakilinya serta efektif sebagai media promosi diperlukan penelitian yang mendalam tentang perusahaan tersebut. Latar belakang berdirinya, landasan atau filosofi yang dipegang oleh perusahaan tersebut, visi dan misi, target market serta bidang usaha dari perusahaan tersebut. Kesemuanya itu harus dapat tertuang secara simbolis dalam logo perusahaan yang nantinya diaplikasikan ke dalam media-media lain sehingga menjadi suatu media promosi yang baik.

JOIN Pre-School & Enrichment

JOIN adalah lembaga pendidikan anak usia dini yang menawarkan pendidikan dengan bahasa pengantar 100% Bahasa Inggris dan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung seperti perpustakaan, lab komputer, alat musik dan sebagainya. Lembaga ini berada di kawasan Pondok Tjandra Indah Surabaya dan telah berdiri sejak 12 Juni 2004. Meski dapat dikategorikan sebagai lembaga pendidikan baru, JOIN dikenal sebagai *playgroup* yang memiliki kualitas pendidikan yang baik di kawasannya. Dengan segmentasi menengah ke atas JOIN mampu merebut simpati dan kepercayaan masyarakat sekitarnya untuk menyekolahkan putra-putrinya di JOIN *Pre-School & Enrichment*. Nama JOIN pada awalnya merupakan singkatan dari pemiliknya yakni Joyce Witono. Namun JOIN juga memiliki arti lain dalam bahasa Inggris yakni "keikutsertaan". Keikutsertaan yang dimaksud adalah keikutsertaan yang melibatkan Tuhan, orang tua dan anak didik sebagai subjek dalam seluruh proses belajar dan mengajar yang diselenggarakan.

Konsep pendidikan yang dianut oleh JOIN bukanlah pendidikan yang bermuatan agama tertentu tetapi JOIN mengajar anak-anak untuk percaya kepada Tuhan yang Maha Esa sesuai dengan Pancasila. Keterlibatan orang tua juga diarahkan untuk membantu perkembangan anak selama di rumah agar perkembangan anak dapat berjalan optimal. Dalam proses pembelajarannya sehari-hari JOIN melakukan pendekatan komunikasi kepada anak sehingga anak tidak merasa tegang atau pun takut.

Dari hasil pembicaraan dengan orang tua pada saat penerimaan rapor, para orang tua sangat puas dengan hasil yang dilakukan JOIN terhadap anak-anak didiknya. Anak-anak mampu menunjukkan perkembangan yang baik dan positif. Dengan berbekal antusias para orang tua

murid dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki JOIN, maka di tahun ajaran 2006-2007 JOIN akan melebarkan sayap dengan membuka kelas Taman Kanak-kanak.

Logo

Logo merupakan salah satu bentuk aplikasi dari *corporate identity* yang sangat penting dalam mencerminkan citra diri dari perusahaan yang diwakilinya karena logo bukan sekedar *image* tetapi sebuah pengejawantahan dari perusahaan yang diwakilinya dan berguna untuk membantu perkembangan pengenalan perusahaan atau produk di benak para konsumen. Melalui jati diri perusahaan atau lembaga dibangun suatu citra yang positif, melalui *logo*. Logo adalah simbol yang menunjukkan eksistensi suatu perusahaan atau lembaga (Martadi, 2002 : 62–72). Logo berdasarkan elemen pembentuknya dapat dibedakan menjadi:

a. *Logotype*

Logo yang terbentuk dari kata-kata atau tipografi yang kadang tidak diolah untuk menciptakan kesan tertentu.

b. *Logogram*

Logo yang tersusun dari bentukan visual berupa gambar yang mempresentasikan produk.

c. Kombinasi *logotype* dan *logogram*

Kombinasi merupakan perpaduan dari penggunaan *logotype* dan *logogram* secara bersamaan.

Pada awal berdirinya JOIN telah memiliki logo perusahaan. Logo yang dimilikinya merupakan kombinasi antara *logogram* dan *logotype*. Logogram dibentuk dari 4 gambar penguin yang pada masing-masing badannya tertulis huruf J-O-I-N. Dengan kombinasi *logotype* "PreSchool & Enrichment" di bawah logogram tersebut.

Umumnya logo yang digunakan oleh kebanyakan lembaga pendidikan anak usia dini terkesan ceria, bersahabat dan mencerminkan karakter anak-anak. Setelah dilakukan analisis secara detail, logogram JOIN kurang merepresentasikan keceriaan anak-anak dan kurang mampu mencerminkan visi misi serta tujuan JOIN sendiri seperti yang tersebut di atas. Gambar penguin yang seharusnya mampu mencerminkan keceriaan dan kebersamaan justru menggambarkan kesan yang sebaliknya terkesan suram, kaku dan tidak bersahabat. Logo JOIN juga tidak memiliki warna yang jelas sehingga warna logo selalu berubah-ubah dalam penggunaannya kadang menggunakan warna hitam, kuning, ungu atau biru. Perubahan aplikasi warna akan membuat masyarakat sulit untuk mengingat JOIN dalam benaknya.

Pada hakekatnya warna memiliki kemampuan untuk membuat manusia menyadari apa yang dilihatnya. Secara psikologis warna merupakan sebuah sensasi dari cahaya yang ditransmisikan ke otak manusia melalui mata (Edith A. Fesiner, 2002 : 2). Agar sebuah logo dapat dengan mudah diingat masyarakat maka logo harus memiliki warna yang khas sesuai dengan karakter perusahaan yang diwakilinya. Sebagai contoh logo telkom flexi, XL dan simpati. Masing-masing memiliki ciri khas warna tersendiri yang membuat masyarakat langsung menyadari perusahaan yang diwakili dalam berbagai aplikasi melalui warnanya.

Selain logogram berbentuk penguin, logo JOIN juga terbentuk dari tipografi yang bertuliskan JOIN *PreSchool & Enrichment* yang dikombinasikan menjadi satu kesatuan dengan logogram yang ada. Ditinjau dari segi tipografi, ada empat prinsip pokok yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yakni *legibility*, *clarity*, *visibility* dan *readability* (Wijaya, 1999). *Legibility* adalah tingkat keterbacaan suatu huruf, sampai sejauh mana kualitas pada huruf tersebut dapat terbaca. *Clarity* adalah kemampuan huruf-huruf yang digunakan dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi clarity adalah *visual hierarchy*, warna, pemilihan tipe dan lain-lain. *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Ukuran huruf yang digunakan dalam suatu desain berbeda-beda sesuai dengan media yang digunakan. Sedangkan *readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas.

Menurut analisis yang telah dilakukan dalam studi ini, tipografi pada logo JOIN terutama penulisan "PreSchool & Enrichment" tidak mudah dibaca pada jarak tertentu karena jarak antar huruf terlalu rapat. Jika logo JOIN mengalami pengecilan ukuran logo tidak dapat terbaca dengan jelas termasuk *logogram* (detail dari mula penguin). Seharusnya logo yang baik tidak terlalu rumit dan mudah untuk dibaca dan dikenali. Font yang digunakan untuk penulisan JOIN tidak berkesinambungan dengan font yang digunakan pada penulisan *PreSchool & Enrichment*.

Kombinasi *logogram* dan *logotype* JOIN kurang menyatu sehingga tidak ada suatu kesan yang kuat yang timbul dari perpaduan *logogram* dan *logotype* JOIN. *Logogram* JOIN terkesan kaku dan terpisah-pisah, sedangkan *logotype* JOIN menimbulkan kesan meriah dan lucu.

Tagline

Tagline dari JOIN adalah "We Bring Education Closer to You". Dengan *tagline* ini JOIN ingin memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang benar-benar bertujuan untuk memberikan kualitas pendidikan yang baik kepada para konsumen. Dengan segala fasilitas yang memadai dan program-program pembelajaran yang ada JOIN dapat memberikan kualitas pendidikan yang baik.

Sarana Komunikasi Visual

Selain logo JOIN telah memiliki beberapa aplikasi *corporate identity* seperti *stationery*, *marketing & sales literature*. Untuk *stationery*, JOIN sudah memiliki kop surat, amplop dan juga kartu nama. Sedangkan untuk *sales literature*, JOIN telah memiliki seragam untuk guru dan seragam olah raga bagi para siswa. Selain itu ada juga brosur sebagai media promosi yang dibagikan di kawasan Pondok Tjandra dan sekitarnya. Sistem penanda berupa papan nama JOIN diletakkan di depan JOIN *PreSchool & Enrichment*.

Adapun kelemahan JOIN dalam aplikasi-aplikasi komunikasi visual yang dimilikinya adalah:

1. Aplikasi logo dalam sarana komunikasi visual tidak jelas
2. Warna *corporate* yang digunakan sering terlalu banyak dan berubah-ubah
3. Penggunaan jenis font yang terlalu banyak

Seperti pembahasan di atas mengenai logo JOIN yang kurang mencerminkan *image* perusahaan, demikian pula pada pengaplikasiannya di setiap sarana komunikasi visual yang dimilikinya. JOIN tidak memiliki *Graphic Standard Manual* yang jelas sehingga aplikasi komunikasi visualnya terlihat berbeda-beda. Misalnya saja pada kartu nama yang menggunakan warna kuning dan ungu sebagai dominasi warna, logo JOIN terlihat terlalu kecil dan kurang dapat dibaca. Pengecilan logo JOIN membuat gambar muka dari penguin pada logogram JOIN tidak terlihat. Tulisan *PreSchool & Enrichment* juga terlalu rapat sehingga sulit dibaca. Desain kartu nama seharusnya mampu menonjolkan logo dan nama dari pemilik kartu akan tetapi yang terlihat jelas pada kartu nama justru ornamen grafis berupa gambar penggaris berwarna ungu tertata diagonal pada kartu nama. Seharusnya ornamen tersebut tidak perlu ditonjolkan karena hanya bersifat aksentuasi.

Selanjutnya pada seragam guru dan staff digunakan kaos berwarna merah dengan aplikasi logo berwarna biru dan kuning pada bagian depan kaos

dan *tagline* JOIN pada sisi belakang kaos dengan warna biru. Pada seragam guru ini pun logogram JOIN tidak terlalu terlihat. Dengan perpaduan warna kurang menarik membuat seragam guru dan staf terkesan kaku walaupun berbentuk kaos. Sedangkan seragam siswa berwarna putih dengan aplikasi logo berwarna ungu dan kuning pada bagian depan dan pada bagian belakang tertulis *tagline* JOIN dengan warna hitam.

Untuk sistem penanda berupa papan nama JOIN memilih warna kuning sebagai background dan logo berwarna biru serta *tagline* JOIN di bawah logo berwarna merah.

Dari aplikasi-aplikasi tersebut dapat dilihat bahwa aplikasi logo JOIN dengan pembesaran dan pengecilan yang dilakukan tidak dapat terbaca dengan jelas. Selain itu yang menjadi kelemahan adalah aplikasi warna logo JOIN yang selalu berbeda pada tiap media. Penggunaan warna yang berbeda-beda ini membuat logo JOIN tidak mudah dikenali. Seharusnya JOIN memiliki warna *corporate* yang khas yang sesuai dengan citra dirinya sehingga dalam pengaplikasian masing-masing media dapat terlihat dengan jelas. Kalau pun ada penambahan warna hanya sebagai aksentuasi tetapi warna *corporate* tetap mendominasi. Jenis font yang terlalu banyak membuat brosur, kartu nama dan media lainnya susah dibaca dan terkesan terlalu ramai dan tidak tegas.

Efektivitas *Corporate Identity* JOIN *Pre-School & Enrichment* sebagai media promosi di Surabaya

Corporate identity yang baik dan efektif harus memperhatikan segmentasi target marketnya. Sehingga aplikasi yang dihasilkan dapat menjangkau target market yang ada.

Sebagai lembaga pendidikan yang baru dan akan melebarkan sayap dengan membuka kelas baru JOIN juga harus memperhatikan target marketnya. Berikut ini adalah tabel segmentasi target market JOIN *PreSchool & Enrichment*.

Merujuk pada segmentasi target market JOIN di atas, *corporate identity* JOIN yang telah ada kurang mampu untuk dapat memposisikan JOIN sebagai suatu lembaga pendidikan anak usia dini yang baik. JOIN berada di kawasan perumahan kelas menengah ke atas yang bergaya hidup modern dan mementingkan *prestige* di mata masyarakat. *Corporate identity* JOIN masih belum memiliki citra yang kuat di mata masyarakat. Menurut survei yang telah dilakukan menggunakan kuesioner sebagian besar masyarakat yang

tahu akan keberadaan JOIN hanyalah masyarakat perumahan Pondok Tjandra Indah. Sedangkan masyarakat di luar perumahan tersebut kurang/tidak menyadari keberadaan JOIN PreSchool & Enrichment.

Tabel. 1. Segmentasi Target market JOIN PreSchool & Enrichment

Segmentasi	
Lokasi	Secara khusus: kawasan Pondok Tjandra
	Secara umum: Surabaya dan sekitarnya
Gender	Laki-laki dan perempuan
Umur	25 – 40 tahun (keluarga muda)
Tingkat Pendidikan	D3 dan S1
Gaya Hidup	Modern, mengikuti trend yang sedang berkembang
Pekerjaan	Wiraswasta, pengusaha, pegawai bank
Pendapatan per bulan	> Rp.1.500.000

Kesimpulan

Refleksi citra perusahaan tercermin melalui *corporate identity* perusahaan tersebut. Aplikasi *corporate identity* yang sangat mampu membangun *image* positif di benak pelanggan adalah logo. Melalui bentuk dan warna logo perusahaan masyarakat mampu membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya dengan citra yang ditimbulkan dari logo itu sendiri.

Lembaga pendidikan anak usia dini yang kini marak berkembang di Surabaya harus mampu memposisikan diri secara positif dan mudah diingat di benak masyarakat melalui logo yang khas. Logo berfungsi sebagai pembeda dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Logo berperan penting dalam mengukuhkan citra perusahaan di mata masyarakat. Di jaman yang serba modern dengan gaya hidup yang konsumtif seperti sekarang ini, logo yang kurang/tidak menarik

untuk dilihat menimbulkan citra yang kurang baik di benak masyarakat.

Selain logo perusahaan lembaga pendidikan anak usia dini juga harus memiliki warna *corporate* yang sesuai dengan citra dirinya. Bukan saja mencerminkan keceriaan anak-anak tapi juga sebagai suatu lembaga pendidikan yang dapat dipercaya dalam mutu pendidikannya. Karena pada dasarnya target market dari suatu lembaga pendidikan adalah orang tua. Sehingga dibutuhkan kesan tegas, profesional dalam mendidik dan membimbing anak-anak didiknya.

Dengan adanya logo yang baik dan warna *corporate* yang khas maka lembaga pendidikan anak usia dini akan mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Logo dan warna *corporate* inilah yang nantinya diaplikasikan dalam sarana komunikasi visual pada masing-masing media yang dibutuhkan.

Sebaiknya logo dan semua aplikasinya (*corporate identity*) dipatenkan dalam *Graphic Standard Manual* sehingga walaupun media yang digunakan berbeda-beda tetapi tetap ada kesinambungan satu dengan lainnya.

Daftar Pustaka

- Carter, David. (1976). *Corporate Identity Manual*. New York: Art Direction Book Company.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. *Jurnal Nirmana*. Vol.1 No. 2.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2001). Sistem Pendidikan Nasional. <http://www.depdiknas.go.id>.
- Martadi. (2002). Reposisi Citra Melalui Logo, Studi Kasus Perubahan Logo PT Pos Indonesia. *Jurnal Nirmana*. 4(1), 62–72.
- Napoles, Veronica. (1998). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Pujiyanto. (2001). *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Wijaya, Priscilla Yunita, (1999). *Jurnal Nirmana*, Vol. 1 No.2.