

Perancangan Situs Jaringan dan Media Promosi TK Al-Azhar Kids World Malang

Aditya Nirwana

Dosen STMIK AsiA Malang

ABSTRAK

TK Al Azhar Kids World merupakan salah satu lembaga PAUD yang ada di kota Malang, namun kurang dikenal bahkan oleh masyarakat kota Malang sendiri, dan belum memiliki media promosi yang memadai. Hal ini tentu disayangkan apalagi TK Al Azhar Kids World memiliki sistem pengajaran yang berkualitas, serta berstandar Internasional. TK Al Azhar Kids World membutuhkan website yang mampu merepresentasikan segala keunggulan TK Al Azhar Kids World. Bukan hanya untuk masyarakat kota Malang, namun masyarakat luas Indonesia yang ingin mengaksesnya.

Perancangan website TK Al Azhar Kids World beserta media promosi alternatif lainnya ditujukan untuk memperkenalkan TK Al Azhar Kids World kepada masyarakat kota Malang sebagai target market primer. Dengan adanya website dan media promosi alternatif yang memadai, maka diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa TK Al Azhar Kids World dari tahun ke tahun.

Berdasarkan analisis data ini nantinya akan menjadi acuan dalam proses perancangan website bagi sekolah tersebut. Hal tersebut dilakukan agar nantinya perancangan website yang dirancang dan dihasilkan dapat benar-benar sesuai dengan karakteristik dan bisa memecahkan/menjawab masalah yang ada di sekolah. Data yang dipakai sebagai acuan berupa data-data yang bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kata kunci: perancangan, website, media promosi, TK Al Azhar Kids World

ABSTRACT

Al Azhar Kids World Kindergarten is one of the early childhood education centre in the city of Malang, but little known even by people of Malang city itself, and not having good media campaign. It is certainly unfortunate especially Al Azhar Kids World has a good quality educational system, as well as international standardized. Al Azhar Kindergarten Kids World needs a website that can represent all the advantages of Al Azhar Kindergarten Kids World. Not just for the city of Malang, Indonesia, but the general public who wish to access.

Al Azhar Kids World Kindergarten web design and its media campaign aimed at introducing alternative Al Azhar Kindergarten Kids World to the people of Malang as the primary target market. With a website and good alternative media campaign , it is hoped will increase the amount of Al Azhar Kindergarten Kids World from year to year.

Based on the analysis of this data will become a reference in the design process for the school website. This is done so that the website design can be designed and produced in strict accordance with the characteristics and able to solve the problems that exist in schools. Data are shown for reference in the form of data derived from observation, interviews, and documentation.

Keywords: design, website, promotional media , Al Azhar Kids World Kindergarten

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun perkembangan PAUD di kota Malang cukup pesat. Salah satunya adalah TK Al Azhar Kids World yang merupakan TK

Islam yang menggunakan kurikulum Nasional Plus di kota Malang. TK Al Azhar Kids World merupakan Kelompok Bermain dan Taman Kanak-kanak dengan bahasa pengantar kegiatan belajar mengajar bahasa Indonesia dan bahasa

Inggris sebagai bahasa asing. TK Al Azhar Kids World merupakan TK dengan konsep pendidikan belajar akan banyak hal tanpa kehilangan dunia anak-anak yang penuh dengan bermain. Sayangnya masyarakat kota Malang masih kurang mengenal TK Al Azhar Kids World, dan kesadaran wali murid untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran maupun sekolah dirasakan oleh banyak orang

Permasalahan yang dihadapi ialah bagaimana merancang sebuah bentuk desain komunikasi visual dalam hal ini adalah media promosi yang sesuai atau relevan dengan klien maupun *target* audiens, untuk mempromosikan TK Al Azhar Kids World sehingga mampu menarik minat masyarakat kota Malang, dan menumbuhkan rasa bangga di dalam diri murid maupun wali murid yang sudah bergabung di TK Al Azhar Kids World.

Perancangan Media Promosi TK Al-Azhar Kids World Malang mempunyai tujuan untuk mempromosikan TK Al-Azhar Kids World kepada masyarakat kota Malang agar dikenal oleh masyarakat. Adapun tujuan yang lebih khusus ialah meningkatkan jumlah murid TK Al Azhar Kids World di tahun ajaran baru, serta menjadikan TK Al Azhar Kids World menjadi TK unggulan di kota Malang yang mampu bersaing dengan TK lainnya.

Dengan adanya media promosi ini akan memberikan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat mengenai pendidikan pra-sekolah, khususnya TK Al Azhar Kids World yang akan menjadi sebuah media informasi yang dapat diakses oleh semua orang, terutama calon wali murid dan calon murid. Selain itu dengan adanya media promosi ini akan memberikan banyak sekali manfaat bagi TK Al Azhar Kids World, media komunikasi visual memiliki simbol eksistensi sebuah lembaga / organisasi / perusahaan, disamping fungsi utamanya yaitu sebagai media informasi dan media promosi.

KAJIAN TEORI

Perancangan

Perancangan adalah kegiatan awal dari suatu rangkaian kegiatan dalam proses pembuatan produk. Dalam tahap perancangan tersebut dibuat keputusan-keputusan penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan lain yang menyusulnya. (Harsokusomo, 2000:1). Juga

masih kurang. Harapan TK Al Azhar Kids World kedepan ialah meningkatnya jumlah murid TK Al Azhar Kids World di tahun ajaran baru, dan TK dapat dikenal oleh masyarakat kota Malang sehingga menjadi populer di kota Malang. Adanya kesadaran wali murid untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran akan menjadikan TK Al Azhar Kids World sebagai tempat pendidikan yang unggul.

dikatakan bahwa proses perancangan dimulai dengan ditemukannya suatu kebutuhan manusia akan suatu produk yang dapat dimanfaatkannya untuk meringankan hidup.

Desain

Pengertian desain menurut *Encyclopedia of the Art* adalah dorongan keindahan yang diwujudkan dalam suatu bentuk komposisi; rencana komposisi, sesuatu yang memiliki kekhasan, atau garis besar suatu komposisi, misalnya bentuk yang berirama, desain motif, komposisi nada, dan lain-lain.

Desain pada dasarnya adalah hasil penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap (Kusmiati, dkk. 1999). Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain merupakan suatu kegiatan merancang dan mengembangkan ide guna menghasilkan sesuatu dengan menyertakan elemen serta prinsip desain untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan manusia. Desain yang baik mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak sasaran dan dikomunikasikan secara tepat dan konsisten.

Prinsip Desain

Adapun Prinsip desain yang dapat diterapkan pada perancangan media komunikasi visual adalah keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), corak atau ragam (*variety*), proporsi, irama (*rhythm*), dan keselarasan (*harmony*). Untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam perancangan, seorang perancang perlu mengetahui atau memperhatikan ke enam dasar-dasar pokok yang erat hubungannya dengan sifat manusia untuk mengacu pada titik ruang (Pujiyanto, 2001 : 57).

Elemen Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-

masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis mengandung warna yang beragam dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dsb. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Dalam hal ini, susunan tersebut seringkali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni. Adapun elemen-elemen tersebut antara lain titik, garis, bentuk, ruang, warna, tekstur, cahaya, tipografi, dan tata letak perwajahan (*layout*).

Gaya Desain

Gaya desain yang dipergunakan dalam perancangan media promosi ini ialah gaya desain *Contemporary*. *Contemporary* tidaklah termasuk dalam perkembangan Desain Grafis, karena ini adalah kumpulan dari berbagai macam aliran-aliran desain yang sedang berkembang pada sekitar tahun 1965 hingga sekarang. Ciri-ciri *contemporary style* antara lain tipografi yang semakin kreatif dan inovatif, tipografi tidaklah lagi hanya sekedar tulisan tetapi sudah menjadi bagian dari gambar, permainan headline dan subheadline, pencampuran berbagai aliran desain grafis pada masa-masa sebelumnya di dalam satu karya, artistik dengan penggunaan teknik fotografi yang semakin berkembang, penggunaan *letterforms* sebagai *image*.

TINJAUAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti 'sama' (dalam bahasa Inggris : *common*) yang berarti umum atau bersama (Kusrianto, 2007:4). Komunikasi dapat diartikan sebagai proses dimana individu saling berbagi makna dan membentuk kesamaan pikiran (Terence A Shrimp, 2003 :22).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses perpindahan pesan yang mempunyai makna dari individu satu ke individu atau sekumpulan yang lain. Sebagai suatu disiplin ilmu, komunikasi dipelajari sebagai pendekatan ilmiah. Selain itu juga aspek komunikasi ini menekankan unsur artistik kreatif dalam hal ini adalah komunikasi visual.

Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk

menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Adi Kusrianto, 2007: 2)

Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi melalui penglihatan. R. Buckminster Fuller, mengatakan bahwa sebuah desain komunikasi harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk memuaskan keinginan daripada desainer tersebut sendiri. Oleh karena itu, seorang desainer komunikasi visual harus dapat mengerti cara berpikir dan reaksi kebanyakan orang (atau pengamat yang dituju). Persepsi pengamat lebih dipentingkan daripada persepsi sang desainer.

Media Promosi

Media menurut istilah periklanan adalah wahana untuk menyampaikan pesan pesan periklanan (Jefkins, 1997:392). Media merupakan perantara atau wahana penyalur pesan atau informasi kepada orang lain. Media adalah sarana yang dipergunakan komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh atau banyak jumlahnya, atau kedua-duanya (Effendy, 1989:220). Sedangkan menurut Nuradi,dkk (1996:110) Media adalah, sarana berupa ruang dan waktu untuk pemasangan iklan di media cetak maupun elektronik.

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan memiliki daya bujuk (*persuasive*) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk tertentu pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini memenuhi kebutuhan pembeli (Pujianto, 2002:1)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*) orang-orang tentang produk yang dihasilkan, organisasi, individu atau rumah tangga, dengan kata lain promosi adalah proses komunikasi.

Website

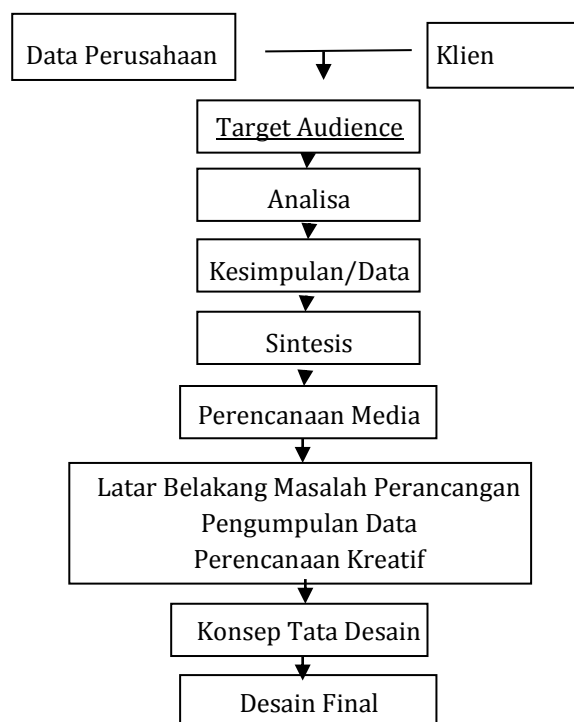
Pengertian Website

Sebuah situs *web* (sering pula disingkat menjadi situs saja/*website/site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman *web* (*webpage*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di *World Wide Web* (WWW) di Internet. Secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau sub-domain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di Internet (<http://id.wikipedia.org/wiki/Website>, diakses pada tanggal 2 Desember 2009). Selain itu diungkapkan juga bahwa *website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi (Yuhefizar, 2009:2).

METODE PERANCANGAN

Pola Dasar Perancangan

Pola dasar perancangan yang dipergunakan dalam perancangan ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut :



Tabel 1: Pola dasar Perancangan

Sumber : Data yang diolah dari Sanyoto, 2006: 38

METODE PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah cara yang untuk memperoleh atau mengumpulkan data (Hamidi, 2007:140). Berikut ini akan dijelaskan beberapa teknik pengumpulan data.

Observasi

Arikunto (2006:156) menyatakan bahwa observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek secara langsung yang menggunakan seluruh indera, baik indera penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Jadi observasi untuk perancangan *website* dan media promosi di **TK Al Azhar Kids Worlds** ini dilakukan dengan datang langsung ke lokasi observasi dengan menggunakan jenis observasi *Observer-as-participant* (*observer* sebagai partisipan). Selain itu juga menggunakan observasi tak berstruktur berarti tidaklah sepenuhnya melaporkan peristiwa, sebab prinsip utama observasi ialah merangkumkan, mensistematiskan dan menyederhanakan representasi peristiwa. Observasi ini menggunakan alat bantu berupa kamera digital, lalu mengadakan pengamatan secara langsung mengenai media promosi di TK Al Azhar Kids Worlds.

Wawancara

Bungin (2001:143) menyatakan bahwa wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data TK Al Azhar Kids Worlds yang berupa identitas sekolah, manajemen sekolah, siapa saja *target audience* dari TK Al Azhar Kids Worlds, kendala dalam berpromosi, dan berbagai macam media promosi yang selama ini dipergunakan oleh TK Al Azhar Kids Worlds. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka dan wawancara tak terstruktur. Selain itu juga menggunakan wawancara mendalam yang dilakukan dengan tatap muka langsung dan dilakukan berulang-ulang dan intensif.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan

(data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain (Hamidi, 2001:140). Pengumpulan data dokumentasi di TK Al Azhar Kids Worlds diambil untuk melengkapi data-data tertulis juga sebagai pendukung dalam perancangan *website* dan media promosi. Dokumentasi tersebut dilakukan berkaitan dengan perancangan media promosi melalui *website* dan *below the line* media dengan menggunakan jenis dokumen berupa brosur penerimaan siswa baru dan portofolio sekolah.

Identifikasi Data

Identifikasi data merupakan bagian dari sistematisa sebuah perancangan yang bertujuan untuk mengidentifikasi semua data dari hasil pengumpulan data. Dalam perancangan ini, identifikasi data tersebut meliputi antara lain :

1. Data Perusahaan atau pengelola, dalam hal ini ialah TK Al Azhar Kids World dan susunan organisasinya.
2. Data Produk/Jasa, dalam hal ini ialah sistem pengajaran di TK Al Azhar Kids World
3. Data dan Analisis Pemasaran, yang meliputi posisi pasar (*positioning*), potensi pasar, segmen pemasaran, promosi pemasaran yang pernah dilakukan.

ANALISA DATA

Tinjauan Teoritis Analisis

Dalam perancangan *website* dan media promosi di TK Al Azhar Kids World diperlukan analisis mengenai data-data yang telah diperoleh dari TK Al Azhar Kids Worlds tersebut untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang dapat ditimbulkan sebagai suatu pijakan dalam perancangan agar diperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan tujuan perancangan. Analisis tersebut disebut dengan analisis *TOWS*.

Analisis *TOWS*

Analisis *TOWS* adalah analisis data yang berisi ancaman (*Threats*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weakness*), dan kekuatan (*Strength*). Adapun analisa *TOWS* TK Al Azhar Kids World antara lain :

1. *Thread* (ancaman)
Mulai banyaknya Taman kanak-kanak dan Playgroup di Kota Malang yang bertaraf nasional plus yang menyatakan diri sebagai TK unggulan. Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi TK Al Azhar Kids World jika

tidak segera melakukan inovasi dalam bidang promosi dan metode pembelajaran

2. *Opportunity* (peluang)
Hampir seluruh lembaga pendidikan Taman Kanak-kanak bertaraf nasional plus di kota Malang tidak atau belum memiliki *website* resmi dan media promosi lain yang menarik, hal ini merupakan sebuah peluang tersendiri bagi TK Al Azhar Kids World.
3. *Weakness* (kelemahan)
Yang menjadi kelemahan dari TK Al Azhar Kids World ialah belum tersedianya SDM yang secara khusus menangani teknologi informasi, atau paling tidak sekaligus menjadi guru komputer di TK Al Azhar Kids World.
4. *Strenght* (kekuatan)
TK Al Azhar Kids World merupakan TK nasional plus yang juga berbasis Islam, dimana kurikulum yang dipergunakan merupakan kurikulum nasional yang dipadu dengan kurikulum dari Singapura yang telah teruji di negaranya.

Kesimpulan Analisa Data

Disamping dari hasil observasi dan wawancara maka dengan menganalisis *TOWS* maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yang didapat dengan menggunakan strategi sebagai berikut :

1. Strategi PE-KU/Peluang dan Kekuatan :
Hampir seluruh lembaga pendidikan Taman Kanak-kanak bertaraf nasional plus di kota Malang tidak atau belum memiliki *website* resmi dan media promosi lain yang menarik, hal ini merupakan sebuah peluang tersendiri bagi TK Al Azhar Kids World. Dengan merealisasikan pembuatan *website* dan media promosi yang lain akan mewujudkan sebuah kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, di kota Malang khususnya.
2. Strategi PE-LEM/Peluang dan Kelemahan :
Hampir seluruh lembaga pendidikan Taman Kanak-kanak bertaraf nasional plus di kota Malang tidak atau belum memiliki *website* resmi dan media promosi lain yang menarik. Dengan adanya media promosi berupa *website* dan yang lainnya, maka paling tidak dapat menstimulasi adanya human resource development terutama dalam bidang IT di TK Al Azhar Kids Word.
3. Strategi A-KU/Ancaman dan Kekuatan :
Ancaman yang dihadapi oleh TK AL Azhar

Kids World saat ini adalah Mulai banyaknya Taman kanak-kanak dan *Playgroup* di Kota Malang yang bertaraf nasional plus yang menyatakan diri sebagai TK unggulan. Untuk itu TK Al Azhar Kids World perlu untuk menambah kekuatan, baik promosi secara online, disamping fungsi *website* yang optimal, serta media promosi yang menarik yang mewakili jati diri TK Al Azhar Kids World.

4. Strategi A-LEM/Ancaman dan Kelemahan : Banyaknya TK nasional plus yang berkembang di kota Malang, kondisi kompetitor juga tidak jauh berbeda dengan TK Al Azhar Kids World dalam hal SDM dalam bidang IT, hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya *website* dan media promosi digital yang lain pada kompetitor. Berpindahannya hati calon konsumen kepada kompetitor dapat diatasi dengan proses administrasi dan perolehan informasi yang mudah mengenai TK Al Azhar Kids World dibanding kompetitor. Dan data-data yang aktual dan selalu update ialah di dalam *website*, serta media promosi below the line yang memiliki karakter yang kuat serta menarik perhatian calon konsumen akan meminimalkan kelemahan TK Al Azhar Kids World.

Perencanaan Media

Media promosi adalah saluran atau wahana dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan pada *target audience*. Sehingga tugas media adalah mawadahi dan membawa pesan untuk disampaikan kepada *target audience*. Didalam perencanaan media akan dipaparkan Tujuan Media yang meliputi jangkauan media, frekuensi, dan kesinambungan media. Setelah menetapkan Tujuan Media dilanjutkan dengan menetapkan Strategi Media yang meliputi segmentasi *target audience* secara geografis, demografis, psikografis, dan behavioristis, berdasarkan segmentasi tersebut dapat ditetapkan media apa saja yang dipilih dan kemudian menetapkan penjadwalan media-media tersebut. Setelah merumuskan Strategi Media dilanjutkan dengan menetapkan Program Media yang nantinya akan menjadi dasar dari estimasi Biaya Media (*Budgeting*).

Perencanaan Kreatif

Kreatif, yang pada perwujudannya berupa pesan (*message*), pada dasarnya adalah sebuah

penanaman pengaruh, sehingga kreatif mempunyai tujuan untuk mempengaruhi *target audience* agar bertindak sesuai pesan yang disampaikan (Sanyoto, 2006:79). Perencanaan Kreatif meliputi tujuan kreatif, strategi kreatif dimana di dalamnya ditetapkan strategi kreatif terhadap *target audience*, isi pesan, dan bentuk pesan. Selain itu, di dalam perencanaan kreatif juga dibahas mengenai program kreatif.

Konsep Tata Desain/Konsep Karya

Tata desain atau tata visual desain secara umum bisa disebut dengan tata rupa, tata artistik, perwajahan, atau komposisi, yaitu merupakan aspek seni komunikasi visual, yang menuntut hasil akhir secara artistik, menarik, menyenangkan, dan dapat menarik perhatian *target audience*. Didalam konsep tata desain akan dipaparkan tujuan dan strategi tata desain yang mana berhubungan dengan unsur-unsur estetika. Selain itu juga dipaparkan program tata desain yang meliputi *Thumbnail Layout, Rough Layout, Comprehensive Layout, Finish Layout dan Final Ads*.

KONSEP PERANCANGAN

Sintesis

Dalam perancangan sebuah media komunikasi visual yang tepat dan efisien, maka terlebih dahulu perlu dirumuskan tujuan dan strategi pemasaran agar perancangan media komunikasi visual tersebut dapat tepat sasaran maupun kegunaannya. Ketika akan mendesain sebuah media promosi, perlu adanya observasi terlebih dahulu agar media promosi tersebut dapat menarik *target audience*.

Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek ini adalah bagian dari tujuan pemasaran jangka panjang yang dibuat. Tujuan pemasaran jangka pendek media promosi TK Al Azhar Kids World antara lain :

1. Meningkatkan jumlah pendaftar di tahun ajaran baru mendatang.
2. Mempermudah proses pendaftaran siswa baru.
3. Menarik simpati calon wali murid/wali murid

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Pemasaran jangka pendek ini berkisar antara 3 bulan sampai 6 bulan pertama. Strategi

pemasaran jangka pendek dari media promosi TK Al Azhar Kids World adalah :

1. Merancang media promosi yang efektif, efisien, dan memiliki jangkauan luas.
2. Merancang *website* dengan fasilitas download formulir pendaftaran.
3. Merancang *merchandise* yang unik dan menarik untuk murid maupun wali murid.

Pemasaran Jangka Panjang

Pemasaran jangka panjang dilakukan dalam jangka waktu satu tahun ke depan hingga tahun-tahun berikutnya. Pemasaran jangka panjang ini merupakan kelanjutan dari pemasaran sebelumnya yaitu pemasaran jangka pendek. Tujuan pemasaran jangka panjang dari media promosi TK Al Azhar Kids World adalah :

1. TK Al Azhar Kids World menjadi TK unggulan di kota Malang yang mampu bersaing dengan TK lainnya.
2. Menumbuhkan kesadaran wali murid untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran.
3. Menumbuhkan rasa bangga di dalam diri murid maupun wali murid yang sudah bergabung di TK Al Azhar Kids World.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang dibuat untuk menentukan kelanjutan dari strategi jangka pendek yang telah dibuat. Sehingga dengan berkesinambungan diharapkan nantinya semua tujuan dari pemasaran akan berhasil. Strategi pemasaran jangka panjang dari media promosi TK Al Azhar Kids World adalah :

1. Positioning TK Al Azhar Kids World yang merupakan sebuah TK unggulan yang berkualitas yang dimasukkan pada setiap media promosi TK Al Azhar Kids world.
2. Merancang media promosi berupa *merchandise* yang diperuntukkan khusus bagi murid/wali murid untuk mendekati mereka kepada TK Al Azhar Kids world.
3. Merancang media promosi berupa *merchandise* yang memuat atribut TK Al Azhar Kids World yang unik dan berbeda dengan TK yang lain, sehingga menumbuhkan rasa bangga ketika menggunakannya.

Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang lebih khusus antara lain :

1. Meningkatkan jumlah murid TK Al Azhar Kids World di tahun ajaran baru.

2. Menumbuhkan kesadaran wali murid untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran.
3. TK Al Azhar Kids World menjadi TK unggulan di kota Malang yang mampu bersaing dengan TK lainnya.
4. Menumbuhkan rasa bangga di dalam diri murid maupun wali murid yang sudah bergabung di TK Al Azhar Kids World.

Target Market

Target market dari media promosi TK Al Azhar Kids World adalah calon wali murid, wali murid, guru, praktisi atau profesional di bidang pendidikan anak usia dini (PAUD), serta masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih dalam tentang TK Al Azhar Kids World. Status ekonomi sosial menengah-atas hingga atas-atas yang biasa berinteraksi melalui internet di Kota Malang.

Perencanaan Media

Sebelum melakukan perancangan media promosi TK Al Azhar Kids World, perlu adanya tinjauan terhadap media promosi TK Al Azhar Kids World yang telah lalu. Desain media promosi lama TK Al Azhar Kids World kurang menarik dengan content yang kurang lengkap. Promosi yang dilakukan oleh pihak TK Al Azhar Kids World dirasa kurang, sehingga terjadi permasalahan dimana banyak khalayak masyarakat yang tidak tahu akan adanya sebuah lembaga pendidikan anak usia dini yang bernama TK Al Azhar Kids World di kota Malang. Alasan utama dikarenakan tidak adanya praktisi atau SDM yang memahami tentang manajemen IT dan media promosi.

Tujuan Media

Dalam sebuah periklanan, tujuan media dibentuk dengan tiga aspek, yaitu jangkauan (Reach), frekuensi (Frequency) dan kesinambungan atau kontinuitas (Continuity) (Sanyoto, 2006 : 64). Tujuan utama media promosi TK Al Azhar Kids World adalah untuk memperkenalkan (mempromosikan) TK Al Azhar Kids World kepada calon wali murid, dan masyarakat kota Malang (calon konsumen) baik melalui media elektronik dalam hal ini adalah internet, maupun media promosi konvensional.

Jangkauan Media

Aspek jangkauan menyebutkan berapa sekurang-kurangnya *target audience* yang ingin dijangkau dan seberapa luas daerah yang akan dijangkau media (Sanyoto, 2006 : 64). Jangkauan

sebuah media untuk menjangkau sasaran atau *target audience*. Jangkauan media promosi TK Al Azhar Kids World adalah calon wali murid, wali murid, guru TK Al Azhar Kids World, praktisi PAUD, bahkan seluruh warga kota Malang yang menggunakan internet tanpa membatasi berbagai kalangan, hal ini disebabkan karena tidak ada batasan umur, status, dan profesi dalam mengakses internet. Dengan adanya jangkauan tersebut diharapkan nantinya calon wali murid, wali murid, guru TK Al Azhar Kids World, praktisi PAUD, dan masyarakat kota Malang pada umumnya dapat memperoleh informasi dan mengetahui akan adanya TK Al Azhar Kids World di kota Malang, serta menggunakan *website* TK Al Azhar Kids World untuk mendapatkan dan saling bertukar informasi dan berkomunikasi. Pembatasan ruang lingkup media ini, karena tujuan utamanya adalah untuk calon wali murid yang ingin mendaftarkan putra-putrinya untuk bergabung di TK Al Azhar Kids World.

Frekuensi

Aspek frekuensi ini menyatakan berapa kali media yang direncanakan terhadap *target audience*, apakah perminggu/perbulan (Sanyoto, 2006 : 65). Frekuensi mengukur rata-rata berapa kali orang-orang dalam khalayak sasaran menerima lewat melihat, membaca atau mendengar pesan pengiklan selama satu periode tertentu.

Kesinambungan

Aspek kesinambungan bertujuan untuk menyatakan jangka waktu kampanye periklanan direncanakan. Biasanya dinyatakan dalam jumlah minggu. Dan seluruh media promosi TK Al Azhar Kids World ini memerlukan 20 minggu masa kampanye/promosi antara bulan Maret s/d Juli, tahun 2010.

Strategi Media

Segmentasi Target Audiens

1. Target Audiens Primer

a. Demografis

Yakni calon wali murid dan wali murid yang beragama Islam moderat dengan usia antara 25 tahun sampai dengan 40 tahun, dengan usia anak 0-5 tahun, guru TK Al Azhar Kids World Malang dengan rata-rata usia 30 tahun, usia antara 25 tahun sampai dengan 35 tahun. Status ekonomi sosial menengah ke atas, pekerjaan pengusaha, pegawai swasta, maupun pegawai negara dengan ras

melayu/suku Jawa (Pribumi), dan etnis Arab. Tingkat pendidikan mulai dari setingkat SMA.

b. Geografis

Media promosi yang dirancang ditujukan bagi calon konsumen dan konsumen yang tinggal di Indonesia, propinsi Jawa Timur dengan sasaran *target audience* di kotamadya Malang.

c. Psikografis

Media promosi yang dirancang bagi calon konsumen dan konsumen yang bergaya hidup relatif mewah, yang dikarenakan oleh tingkat penghasilan mereka yang cukup tinggi (menengah-atas hingga kalangan atas). Selain itu juga tergolong orang yang sukses, canggih, aktif, dan bertanggung jawab terhadap harga diri yang tinggi, yang sering mencerminkan selera tinggi terhadap produk maupun jasa. Berorientasi pada tujuan yang berfokus pada karier dan keluarga, senang dengan produk atau jasa yang berkualitas premium yang menunjukkan keberhasilan pada rekan mereka.

d. Behavioris

Media promosi yang dirancang ditujukan bagi calon konsumen dan konsumen yang mendambakan sebuah produk atau jasa yang berkualitas, tempat yang lebih bersih, kamar mandi yang bersih, personalia yang ramah, dengan kata lain sebuah produk atau jasa yang memberikan manfaat penuh bagi mereka.

2. Target Audiens Sekunder

a. Demografis

Media promosi yang dirancang ditujukan bagi calon konsumen/ konsumen yang merupakan siswa *playgroup* yang ingin melanjutkan ke jenjang Taman Kanak-kanak atau para orangtua yang ingin anaknya melanjutkan sekolah di TK Al Azhar Kids World (pindah sekolah). Beragama Islam moderat dengan usia antara 25 tahun sampai dengan 40 tahun, dengan usia anak 0-5 tahun, guru TK Al Azhar Kids World Malang dengan rata-rata usia 30 tahun, dan praktisi pendidikan anak usia dini dengan usia antara 25 tahun sampai dengan 35 tahun. Status ekonomi sosial menengah ke atas hingga atas-atas, pekerjaan pengusaha, pegawai swasta, maupun pegawai negara dengan ras melayu/suku Jawa (Pribumi), etnis Arab, dan

etnis Tionghoa. Tingkat pendidikan mulai dari setingkat SMA.

b. Geografis

Media promosi yang dirancang ditujukan bagi calon konsumen dan konsumen yang tinggal di Indonesia, propinsi Jawa Timur dengan sasaran *target audience* di kabupaten Malang, maupun di luar kotmadya dan kabupaten Malang, dan juga ditujukan bagi siswa *playgroup* di Malang raya yang ingin melanjutkan sekolahnya di TK Al Azhar Kids World.

c. Psikografis

Media promosi yang dirancang ditujukan bagi calon konsumen dan konsumen yang matang, puas, dan reflektif, yang termotivasi oleh cita-cita dan tata nilai, pengetahuan dan tanggung jawab, suka dengan produk atau jasa yang berfungsi maksimal, baik, dan bernilai. Selain itu juga ditujukan bagi orang yang konservatif, konvensional, dan tradisional. Menyukai produk-produk yang banyak dikenal dan setia pada merk yang sudah kuat.

d. Behavioris

Media promosi yang dirancang ditujukan bagi calon konsumen dan konsumen yang mendambakan sebuah produk atau jasa yang nyaman bagi mereka, tidak rumit dan proses yang mudah. Selain itu juga diperuntukkan bagi calon konsumen yang tidak tertarik terhadap PAUD dan tidak berniat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan PAUD (langsung sekolah dasar).

Perencanaan Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari Perancangan Media Promosi TK Al-Azhar Kids World Malang ialah untuk mempromosikan TK Al-Azhar Kids World kepada masyarakat kota Malang agar dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah murid TK Al Azhar Kids World di tahun ajaran baru, serta membentuk image bahwa TK Al Azhar Kids World ialah TK unggulan di kota Malang yang berkualitas serta mampu bersaing dengan TK lainnya. Tujuan ini diharapkan akan mendapatkan respon yang positif dari *target audience*.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah kebijakan yang akan dilakukan terhadap paduan kreatif, terdiri dari isi

pesan dan bentuk pesan yang disusun berdasarkan *target audience*-nya (Sanyoto, 2006:83). Jadi, strategi kreatif adalah merupakan dasar yang digunakan dalam pengerjaan kreatif yang mencakup perancangan dan pengembangan konsep atau ide dalam bentuk komunikasi yang efektif, antara lain dengan perancangan media promosi TK Al Azhar Kids World. Strategi kreatif ini dibagi dalam isi pesan, dan bentuk pesan.

Isi Pesan

Pesan pokok perancangan media promosi TK Al Azhar Kids World yang disampaikan kepada *target audience* atau calon konsumen (wali murid, calon wali murid, guru, praktisi PAUD dan masyarakat luas) yaitu adanya TK Al Azhar Kids World sebagai lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) yang bermutu dan berwawasan Islami yang juga memiliki *website*, media promosi, dan merchandise yang menarik dan dengan konten yang baik, sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam mengakses informasi mengenai TK Al Azhar Kids World. Selain itu pesan verbal lainnya adalah menginformasikan tentang keunggulan TK Al Azhar Kids World dalam metode pendidikannya yaitu dengan tagline "A Place Where The Kids Learn Much Without Losing Their Fun World". Tagline tersebut merupakan sebuah *Keyword* yang sangat sesuai dengan TK Al Azhar Kids World sebagai lembaga pendidikan yang bermutu dan berkelas.

Bentuk Pesan

1. Pesan Verbal

a. *Keyword*

Pada perancangan media promosi TK Al Azhar Kids World terdapat dua *keyword* yang digunakan, yang pertama adalah "Preschool & Kindergarten – Modern Islamic School" yang merupakan bentuk dari lembaga pendidikan Al Azhar Kids World, yaitu prasekolah dan taman kanak-kanak yang juga merupakan sekolah Islam modern. *Keyword* ini akan tampil pada setiap media promosi TK Al Azhar Kids World.

b. *Tagline*

Tagline yang dipergunakan pada *website* dan media promosi TK Al Azhar Kids World adalah "A Place Where The Kids Learn Much Without Losing Their Fun World" yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia ialah sebuah tempat dimana anak dapat belajar banyak, tanpa kehilangan dunianya yang lucu/indah. Tagline ini merupakan

keunggulan metode pendidikan anak usia dini di TK Al Azhar Kids World, yang mencerminkan kualitas TK Al Azhar Kids World sebagai lembaga pendidikan unggulan yang terbaik bagi anak-anak usia dini (putra-putri calon wali murid) di Kota Malang.

2. Pesan Visual

a. Logo.

Logo ini akan ditampilkan pada *website* TK Al Azhar Kids World dan di setiap media promosi TK Al Azhar Kids World. Logo ini berfungsi sebagai identitas dari TK Al Azhar Kids World. Dengan adanya logo ini, *target audience* akan mengenali *website* dan setiap media promosi TK Al Azhar Kids World.

b. Warna

Warna yang digunakan di dalam perancangan desain media promosi TK Al Azhar Kids World Malang adalah menggunakan warna yang mewakili ciri khas media promosi TK Al Azhar Kids World. Warna tersebut yaitu orange, kuning, biru, hijau serta berbagai intensitasnya atau memunculkan variasi warna yang lain sehingga menghasilkan keterpaduan.

c. Tipografi

Jenis font Cheri - Normal ini dipergunakan untuk logo TK Al Azhar Kids World yang tampak pada *website* dan media promosi TK Al Azhar Kids World. Jenis font ini terkesan dinamis dengan bentuknya yang tidak kaku dan kekanak-kanakan, hal ini sesuai dengan TK Al Azhar Kids World yang merupakan lembaga pendidikan PAUD yang memiliki karakter dunia anak-anak yang lucu. Pada logo ditambahkan sedikit stroke berwarna putih untuk memberikan kesan lebih cerah.

d. Ilustrasi

Ilustrasi utama yang dipergunakan dalam *website* dan media promosi TK Al Azhar Kids World ialah berupa cartoon sepasang anak-anak, laki-laki dan perempuan berkerudung yang sedang bermain di sebuah halaman yang hijau, dengan langit yang cerah, dan berlatar belakang sebuah rumah mungil yang berwarna cerah yang dapat pula dianggap sebagai "happy home" bagi anak-anak. Ilustrasi seperti ini akan tampak pada *website* dan setiap media promosi alternatif TK Al Azhar Kids World untuk membentuk sebuah image di dalam benak calon konsumen maupun konsumen, yaitu tentang

ciri khas dari TK Al Azhar Kids World, baik secara verbal, visual, warna, tipografi, dan ilustrasi yang merupakan identitas lembaga.

Program Kreatif

Pesan pokok yang diangkat dalam perancangan media promosi TK Al Azhar Kids World ini ialah membentuk image bahwa TK Al Azhar Kids World ialah TK unggulan di kota Malang yang berkualitas serta mampu bersaing melalui pesan verbal berupa Tagline "A Place Where The Kids Learn Much Without Losing Their Fun World" yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia ialah sebuah tempat dimana anak dapat belajar banyak, tanpa kehilangan dunianya yang lucu/indah. Disamping itu juga diberikan beberapa *keyword* sebagai identitas, yaitu "www.alazhar-kidsworld.net" dan "Preschool & Kindergarten - Modern Islamic School" yang merupakan bentuk dari lembaga pendidikan Al Azhar Kids World, yaitu prasekolah dan taman kanak-kanak yang juga merupakan sekolah Islam modern.

Selain itu juga dipergunakan pesan visual yang meliputi pencantuman logo, warna khas dari TK Al Azhar Kids World, bentuk font (tipografi), dan juga ilustrasi yang menggambarkan sebuah halaman yang hijau, dengan langit yang cerah, dan berlatar belakang sebuah rumah mungil yang berwarna cerah yang merupakan sebuah perwujudan visual dari Tagline TK Al Azhar Kids World yaitu "A Place Where The Kids Learn Much Without Losing Their Fun World".

Konsep Tata Desain

Tujuan Tata Desain

Tujuan dari tata desain ini ialah memperoleh bentuk desain komunikasi visual media promosi TK Al Azhar Kids World, yang artistik, indah, dan lucu (dunia anak-anak) yang mampu merepresasikan TK Al Azhar Kids World sebagai lembaga PAUD dimana anak dapat belajar banyak, tanpa kehilangan dunianya yang lucu/indah, unggul dan berkualitas, sehingga dapat menarik minat dan perhatian *target audience*.

Strategi Tata Desain

Website

Tujuan pemilihan media *website* TK Al Azhar Kids World adalah sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai TK Al Azhar Kids World yang meliputi tentang profil lembaga,

dokumentasi, dan pendaftaran siswa baru TK Al Azhar Kids World hingga pertanyaan lebih jauh dari calon konsumen yang ditujukan kepada manajemen sekolah TK Al Azhar Kids World.

Warna yang dipakai pada perancangan *website* TK Al Azhar Kids World yaitu kombinasi warna kuning dengan warna oranye, yang merupakan warna gedung sekolah TK Al Azhar Kids World. Kedua warna ini dapat mewakili kekhasan dari TK Al Azhar Kids World sehingga diharapkan dapat mudah dikenali oleh pengunjung. Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk setiap sub-judul dalam *website* ini dikarenakan TK Al Azhar Kids World adalah lembaga pendidikan prasekolah Nasional Plus yang dalam keseharian di sekolah menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Maka dibuat kombinasi antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris pada setiap sub-judul. Warna halaman *website* berwarna dominan orange dan kuning karena warna utama dari gedung sekolah TK Al Azhar Kids World dan bahasa Indonesia merupakan bahasa utama di sekolah.

Untuk Header *website* TK Al Azhar Kids World terdiri dari sebuah bidang persegi panjang tumpul dengan stroke berwarna putih. Di dalam header tersebut terdapat beberapa animasi, yaitu awan yang sedang berjalan, pelangi dan kincir air, selain itu jika mouse berada di atas permukaan header akan menghasilkan animasi “*star burst*” yang berwarna-warni. Tagline TK Al Azhar Kids World juga tampil pada setiap halaman *website* dengan bentuk animasi, hal ini untuk membentuk sebuah *eye-catching* pada pengunjung yang membuka halaman *website*. Penggunaan header animasi disini bertujuan untuk memberikan kesan dinamis pada sebuah *website*, mengingat *website* ini adalah *website* sebuah pendidikan prasekolah yang sangat kental dengan nuansa anak-anak, dengan kata lain untuk memberikan ciri khas.

Peletakan logo TK Al Azhar Kids World berada di pojok kiri atas dikarenakan pada sisi kiri atas kebanyakan orang memulai suatu pekerjaan, seperti menulis, ketika mengetik, bekerja dengan komputer, sudut kiri atas adalah yang utama. Di bawah header animasi terdapat 6 tombol menu, yaitu *home*, *about us*, *recruitment*, *news & event*, *gallery*, dan *contact us*. Sedangkan pada *website* body menggunakan prinsip 2/3 kolom yang dapat diisi dengan text maupun

gambar. Untuk footer *website* TK Al Azhar Kids World pada bagian bawah terdapat text “*Copyright © 2009 by Al Azhar Kids World, Most rights reserved, Do not reproduce content without permission*”, dan “*Designed by Aditya Nirwana, www.greenboxindonesia.com*” yang merupakan keterangan tentang tahun *upload* dan desainer *website* TK Al Azhar Kids World serta alamat *website* desainer.

Poster

Tujuan pemilihan media Poster adalah siswa suka membaca mading dan papan pengumuman, sehingga media ini diharapkan mampu mengiklankan apa yang ditawarkan melalui ilustrasi didalamnya. Media ini mudah dibawa, dan mudah untuk melepas atau memasang serta efisien.

Dipergunakan warna dominan adalah warna biru dan hijau, menampilkan cartoon sepasang anak-anak, laki-laki dan perempuan berkerudung yang sedang bermain di sebuah halaman yang hijau, dengan langit yang cerah, dan berlatar belakang sebuah rumah mungil yang berwarna cerah yang dapat pula dianggap sebagai “*happy home*” bagi anak-anak. *Layout* ditata sedemikian rupa sehingga terbentuk kesan *fun & childish* yang menggambarkan keindahan dunia anak-anak, sehingga diharapkan mampu menarik calon konsumen untuk mendapatkan informasi lebih jauh tentang TK Al Azhar Kids World.

X-banner

X-banner merupakan media yang sedang diminati oleh masyarakat. Bentuknya yang menarik dan mampu menarik minat khalayak. Berbentuk vertikal dan memiliki penyangga X. X-banner ini sedianya akan dipasang di depan lobby TK Al Azhar Kids World, atau pada saat EXPO Pendidikan PAUD di stan pameran TK Al Azhar Kids World.

Iklan Koran

Koran merupakan salah satu bentuk media massa yang memiliki jumlah konsumen yang paling banyak karena sifatnya yang diproduksi secara massal meskipun umurnya tergolong pendek, yaitu 1 hari. Namun kalangan menengah ke atas yang berlangganan koran, kebanyakan berlangganan koran Jawa Pos yang didalamnya juga terdapat koran Radar Malang. Kebanyakan masyarakat kota Malang berlangganan atau mengonsumsi koran Radar Malang, sehingga pemilihan media ini dirasa sangat sesuai.

Brosur

Brosur merupakan salah satu media Below The Line yang bersifat cetak, didalamnya dapat memuat informasi yang relatif lengkap daripada media yang lain. Brosur dapat menjadi sebuah media alternatif untuk mendukung media Above The Line, penyebaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan jumlah pembelian pada sebuah produk, dan pada TK Al Azhar Kids World dapat membuat masyarakat kota Malang, pada *target market* khususnya mengetahui akan adanya TK Al Azhar Kids World berikut motede pengajaran juga sarana dan prasarana yang ada pada Al Azhar Kids World.

Mouse Pad

Mousepad akan digunakan pada setiap komputer di TK Al Azhar Kids World di lab komputer, ruang guru, TU, dan lainnya. Kebanyakan siswa, wali murid dan guru TK Al Azhar Kids World merupakan pengguna komputer, sehingga penyebarannya akan lebih mudah.

ID Card

ID Card merupakan salah satu media identitas dari sebuah lembaga, dan saat ini menjadi sebuah ciri profesional seorang staf dari sebuah lembaga/instansi. Biaya produksi ID Card *relative* lebih murah dibandingkan dengan media identitas yang lain.

Dengan adanya ID Card staf pengajar TK Al Azhar Kids World, diharapkan dapat menjadi sebuah tanda pengenalan ketika TK Al Azhar Kids World menghadiri sebuah acara, disamping itu dapat pula digunakan dalam kegiatan harian di TK Al Azhar Kids World. Sehingga dengan adanya ID Card diharapkan masyarakat dapat mengetahui bahwasannya pengguna ID Card tersebut adalah staf dari TK Al Azhar Kids World.

Jam Dinding

Jam dinding merupakan sebuah merchandise yang dapat langsung dipergunakan. Di setiap rumah selalu ada jam dinding, selain itu jam dinding relatif tahan lama dibandingkan dengan *merchandise* yang lain, sebab dipergunakan di dalam ruangan yang terhindar dari panas dan hujan. Jam dinding ketika di pasang di sebuah ruangan akan selalu terlihat, seiring dengan aktivitas ketika melihat jam.

Jam dinding akan selalu terlihat ketika jam tersebut terpasang pada sebuah ruangan, dan ketika *target market* melihat jam (untuk mengetahui waktu) maka akan terlihat pula identitas Al Azhar, yaitu logo, dan ilustrasi.

Dengan adanya media ini, diharapkan *target market* dapat mengingat akan sebuah brand image TK Al Azhar Kids World.

Letterhead

Kop surat merupakan salah satu media identitas lembaga yang paling banyak dipergunakan. Penggunaan kop surat yang beridentitas lembaga menjadikan lembaga tersebut menjadi terlihat profesional dalam bidangnya. Dengan adanya kop surat, sebuah dokumen menjadi terlihat lebih resmi (*corporate looks*). Disamping itu, biaya produksi yang terjangkau menjadi alasan dipilihnya kop surat sebagai media promosi yang efektif.

Kop surat juga berfungsi sebagai penegasan identitas sebuah lembaga, dengan adanya kop surat ini akan semakin meningkatkan eksistensi sebuah lembaga, khususnya TK Al Azhar Kids World.

Envelope

Amplop merupakan salah satu media identitas lembaga yang paling banyak dipergunakan. Penggunaan amplop yang beridentitas lembaga menjadikan lembaga tersebut menjadi terlihat profesional dalam bidangnya. Dengan adanya amplop, sebuah dokumen menjadi terlihat lebih resmi (*corporate looks*). Disamping itu, biaya produksi yang terjangkau menjadi alasan dipilihnya amplop sebagai media promosi yang efektif.

Merupakan sebuah tindak lanjut dari pembuatan letterhead, sehingga fungsi utamanya memang sebagai kemasan dari surat-surat atau dokumen yang dikeluarkan oleh TK Al Azhar Kids World,

Name Card

Name Card atau kartu nama dapat diberikan/dibagikan kepada calon konsumen (calon wali murid) yang datang langsung untuk meminta informasi lebih lanjut. Kartu nama ini berukuran standar kartu nama yaitu 5,5cm x 9cm dengan posisi *landscape* (horizontal).

Kartu nama merupakan salah satu media yang banyak dipergunakan oleh instansi atau lembaga dalam berpromosi. Penggunaan kartu nama terbilang cukup efektif dalam berpromosi, dengan bentuknya yang kecil sehingga dapat dimasukkan ke dalam dompet. Selain itu dengan kartu nama yang didalamnya tercantum alamat dan nomor kontak yang dapat dihubungi sebagai perwakilan dari sebuah instansi atau lembaga memudahkan calon konsumen maupun

konsumen dalam mengatur daftar kontak di dalam arsip mereka.

Mug

Mug merupakan salah satu media promosi yang bersifat monumental, yang merupakan sebuah benda pakai. Mug merupakan sebuah benda yang seringkali dipergunakan, terutama ketika anak minum susu di pagi hari sebelum berangkat sekolah. Sebelum itu, ibu dari anak itulah yang membuatkan susu untuknya dengan menggunakan mug tersebut. Berdasarkan hal tersebut penggunaan mug sebagai media promosi dirasa tepat karena media dapat bersinggungan langsung dengan *target market*.

Celengan

Celengan diberikan kepada siswa-siswi atas prestasinya, sehingga fungsinya lebih sebagai reward dan ditambahkan sejumlah uang di dalamnya, untuk menstimulasi anak melanjutkan menabung. Selain itu juga di display di lobby depan untuk di jual kepada wali murid. Celengan ini terbuat dari tanah liat dengan tinggi 25cm.

Tujuan dipilihnya celengan sebagai media promosi, karena celengan yang merupakan perwujudan dari karakter TK Al Azhar Kids World ditujukan untuk melatih dan membiasakan anak untuk gemar menabung. Tujuan tersebut lebih bersifat edukatif, mengingat beberapa bulan sekali TK Al Azhar dapat mengadakan bakti sosial sehingga murid-murid dapat menyumbang dengan uang tabungannya sendiri.

School Bags

School Bags atau tas sekolah dibagikan kepada siswa baru di dalam satu paket dengan seragam sekolah dan perlengkapan sekolah, dan pada saat kenaikan kelas saat rapat orang tua siswa. Dibagikan pada tahun ajaran baru dan dapat dipergunakan oleh siswa selama 1 tahun penuh. Tas sekolah ini terdiri dari 5 macam, sesuai dengan jumlah kelas yang antara lain *Bee Class*, *Duck Class*, *Rabbit Class*, *Elephant Class*, dan *Giraffe Class*. Tas ini berdimensi ukuran yang proporsional dengan ukuran tubuh anak kecil.

Tas merupakan sebuah benda pakai yang dipergunakan sehari-hari, terutama jika murid sedang pergi ke sekolah. Dengan adanya tas khusus TK Al Azhar Kids World dengan bentuk yang unik maka dapat menjadi sebuah pembeda dengan TK lain di kota Malang, menjadi sebuah ciri khas tersendiri bagi TK Al Azhar Kids World. Disamping itu, pemilihan tas sebagai media promosi sebab memiliki jangkauan yang relatif

luas, sejauh kemana si pemakai tas tersebut berpergian.

Tas sekolah dengan bentuk yang unik diharapkan dapat menjadi ciri khas TK Al Azhar Kids World, sehingga lebih bertujuan untuk menciptakan karakteristik TK Al Azhar Kids World. Disamping itu penggunaan tas yang sama dalam satu kelas, dan berbeda dengan kelas yang lain, akan memudahkan guru dan wali murid dalam mengenali siswa-siswi TK Al Azhar Kids World pada saat proses belajar mengajar, pada saat penjemputan pulang sekolah, maupun kegiatan di luar sekolah.

Sesuai dengan dunia anak-anak yang lucu dan penuh dengan kegiatan bermain, maka bentuk tas sekolah ini juga dibuat dengan bentuk hewan-hewan. Bentuknya disesuaikan dengan kelas masing-masing, pada *Bee Class* tas berbentuk tawon, pada *Duck Class* tas berbentuk bebek, pada *Rabbit Class* tas berbentuk kelinci, pada *Elephant Class* tas berbentuk gajah, dan pada *Giraffe Class* tas berbentuk jerapah. Ukuran tas tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, cukup untuk memuat keperluan sehari-hari siswa TK Al Azhar Kids World. Di tengah setiap tas terdapat logo TK Al Azhar Kids World sebagai atribut sekolah.

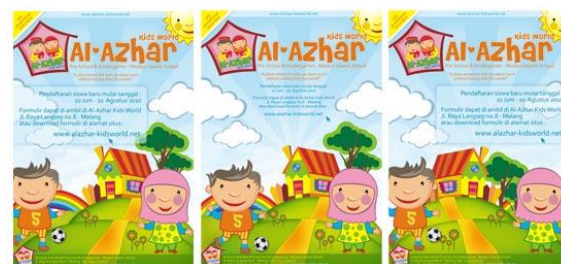
Program Tata Desain

Website



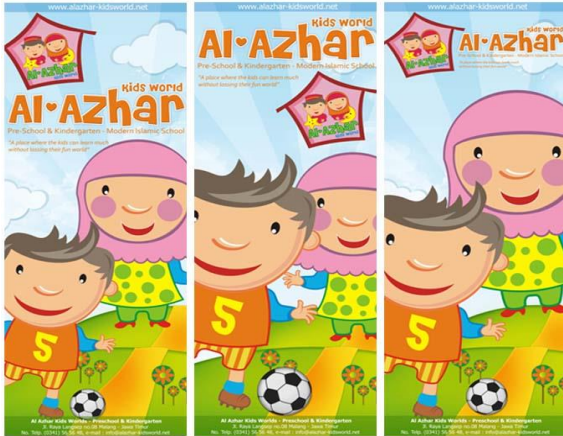
Gambar 1: Al Azhar Kids World Web Design

Poster



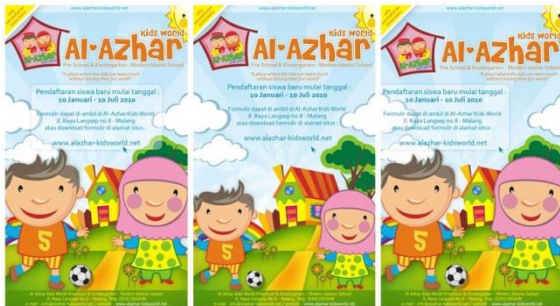
Gambar 2 :Posters Comprehensive Layout

X Banner



Gambar 3: X-banner Comprehensive Layout

Iklan Koran



Gambar 4: Comprehensive Layout Iklan Koran

Brosur



Gambar 5: Brochure Comprehensive Layouts

Mouse Pad



Gambar 6: Mouse Pad Comprehensive Layouts

ID Card



Gambar 7: ID Card Comprehensive Layouts

Jam Dinding



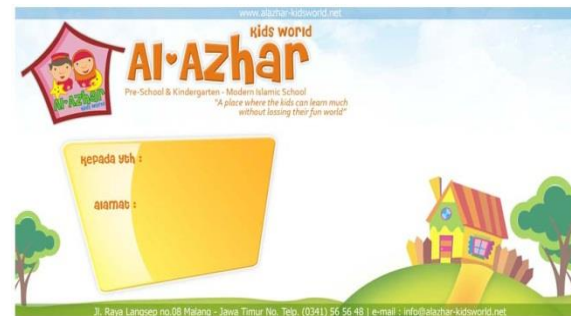
Gambar 8: Jam Dinding Comprehensive Layout

Letterhead



Gambar 9: Letterhead Comprehensive Layout

Envelope



Gambar 10: Envelope Final Layout

Name Card



Gambar 11: Name Card Comprehensive Layout

Mug



Gambar 12: Mug Finish Ad

Celengan



Gambar 13: Celengan Finish Ad

School Bags



Gambar 14: School Bags Final Ad

PENUTUP

Berdasarkan tujuan kegiatan penelitian dan perancangan yang telah dilakukan maka penulis memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut :

TK Al Azhar Kids World sebagai lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang, merupakan sebuah TK unggulan di Kota Malang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh TK Al

Azhar Kids World haruslah dilakukan dengan media promosi yang mencerminkan sebuah lembaga pendidikan unggulan, salah satunya adalah dengan melalui media komunikasi visual.

1. Perancangan desain media promosi TK Al Azhar Kids World visualisasi telah diperbaiki sesuai dengan klien dan konsep yang telah diajukan. Pada warna media promosi menggunakan perpaduan warna kuning, biru dan oranye dengan intensitas masing-masing. Pada content media promosi TK Al Azhar Kids World juga telah dilengkapi dan diperbaiki.
2. Kesan secara umum yang ingin disampaikan dari media promosi TK Al Azhar Kids World adalah media promosi sekolah yang mampu bersaing dan merepresentasikan TK Al Azhar Kids World sebagai lembaga pendidikan pra sekolah nasional plus yang dimana anak dapat belajar banyak namun tidak kehilangan masa kecilnya, yaitu bermain.
3. Pada perancangan desain media promosi TK Al Azhar Kids World juga perancang mengajukan beberapa alternatif media komunikasi visual yang digunakan untuk media promosi.
4. Keseluruhan media promosi memiliki keterkaitan dari teknik produksi yang sebagian besar adalah teknik digital printing yaitu dengan cetak print dan offset
5. Media promosi TK Al Azhar Kids World ini dalam skala kecil yaitu lingkup *target market* di Kota Malang, namun *website* dengan domain .net, diharapkan mampu untuk dapat diakses oleh pengunjung dari luar Kota Malang maupun dari luar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bungin, Burhan. 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta.
2. Bungin, Burhan (Ed.), 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
3. Hardiman, Ima. 200, *400 Istilah PR, Media, dan Periklanan*, Gagas Ulang Publisher, Jakarta.
4. Indrawati, Lilik. 2004, *Nirmana (Organisasi Visual)*, Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang.

5. Kartika, Dharsono Sony. 2004, *Seni Rupa Modern*, Penerbit Rekayasa Sains, Jakarta.
6. Kasali, Rhenald. 1993, *Menejemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
7. Kusmiati R, Artini. 1999, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Djambatan, Jakarta.
8. Kusrianto, Adi. 2004, *Tipografi Komputer untuk Desainer Grafis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
9. Kotler, P. & Amstrong, G. 1997, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*, Prenhallindo, Jakarta.
10. Wahana Komputer. 2007, *Seri Buku Pintar :*
11. *Menjadi Seorang Desainer Grafis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
12. Yuhfizar, Mooduto, HA., Hidayat, R. 2009, *Cara Mudah Membangun Media promosi*
13. *Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*, PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
14. Suptandar, P., Kusmiati, A., Pudji Astuti, Sri. 1997, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti, Jakarta.
15. Susanto, Mikke. 2001, *Diksi Rupa : Kumpulan Istilah Seni Rupa*, Institut Seni Rupa Indonesia, Yogyakarta.
16. Sarwono, J., Lubis, H. 2007, *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
17. Sanyoto, Sadjiman E. 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Pres, Yogyakarta.
18. Sachari, Agus. 2004, *Seni Rupa & Desain untuk SMA Kelas XI*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
19. Suyanto, M. 2004, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
20. Pujirianto. 2005, *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
21. Shimp, Terence A. 2000, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*
22. *Pemasaran Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jakarta.