

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Daur pertumbuhan masyarakat kini semakin meningkat di tiap tahun bahkan tiap harinya. Fenomena ini menjadikan perkembangan ilmu dan teknologi mengambil peran penting dalam pertumbuhan masyarakat saat ini. Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tak terbendung kini memberikan kemudahan bagi masyarakat terhadap segala aspek kehidupan.

Keberadaan teknologi yang semakin berkembang di bidang komunikasi, semakin memudahkan individu maupun kelompok dalam penyampaian pesan. Dalam praktiknya, penyampaian pesan oleh individu maupun kelompok memiliki banyak cara dengan beragam media dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan. Menurut Benedictus (2011 : 223), perbedaan cara interaksi juga dipengaruhi oleh cara hidup serta bentuk masyarakat yang membentuk budaya karena perkembangan teknologi sebagai suatu alat interaksi.

Penggunaan teknologi sebagai media penyampaian pesan sering kita jumpai di era saat ini. Penyampaian pesan dapat diaplikasikan dalam membangun citra organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non-komersil. Citra pada dasarnya merupakan salah satu keinginan yang ingin dicapai oleh organisasi untuk membantu organisasi dalam tumbuh dan berkembang. Citra yang baik dan positif akan memberikan kesan yang baik pula pada masyarakat.

Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan (STIK) Muhammadiyah Pontianak telah berdiri pada 15 Juni 2006 dengan izin dari Mendiknas Nomor: 88/D/0/2006. STIK Muhammadiyah Pontianak merupakan konversi dari Akademi Keperawatan Muhammadiyah Pontianak yang berdiri pada tahun 1992 oleh Persyarikatan Muhammadiyah Pontianak. STIK Muhammadiyah Pontianak merupakan sekolah tinggi keperawatan tertua di Kalimantan Barat yang berpengalaman dalam mengelola pendidikan keperawatan. Dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa, STIK Muhammadiyah Pontianak selalu berusaha untuk menjadi yang terdepan dengan upaya meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan baik dari sistem pembelajaran maupun fasilitas penunjang pendidikan.

Kegiatan yang dilakukan oleh STIK Muhammadiyah Pontianak dalam peningkatan mutu dan kualitas pendidikan terus dilakukan di tiap tahunnya. Adapun upaya yang dilakukan STIK Muhammadiyah Pontianak sejauh ini ialah melakukan kerja sama dengan universitas dalam dan luar negeri serta melakukan konferensi internasional dan pertukaran pelajar. Selain itu, STIK Muhammadiyah Pontianak juga melakukan kerja sama dengan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, Pemerintah Kota Pontianak serta sejumlah rumah sakit yang berada di Kalimantan Barat sebagai wadah peserta didik untuk berproses. Harapan dari pengadaan kegiatan tersebut ialah menambah pengalaman, pelajaran dan banyak hal positif lainnya bagi pendidik maupun peserta didik.

Kerja sama dalam peningkatan mutu dan kualitas pendidikan yang dilakukan oleh STIK tentunya dapat menarik minat calon mahasiswa baru yang

ingin menargetkan dirinya untuk melanjutkan jenjang pendidikan ke sekolah keperawatan. Hal ini menjadikan bagian humas dari STIK tentunya harus mengemas informasi-informasi seperti ini agar dapat diketahui oleh khalayak. Menurut Jefkins (1992:50) tanpa adanya suatu program terencana, praktis humas akan terpaksa beroperasi secara instinktif sehingga ia mudah kehilangan arah. Ia akan selalu tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara hal-hal lama belum terselesaikan.

Menurut Sri Wahyuni, dkk (2017), sarana media penunjang dibutuhkan agar detail profil dan perubahan perusahaan setiap saat dapat diketahui oleh khalayak. Hal tersebut dibutuhkan guna memperjelas informasi seperti fasilitas yang ada pada perusahaan, keberadaan perusahaan, orientasi produk yang dihasilkan ataupun produk layanan yang dijual dan ditawarkan kepada masyarakat. Maka dari itu, sarana media penunjang yang efektif dan representative dibutuhkan untuk mensosialisasikan keberadaan dan kelebihan perusahaan sehingga dapat mengangkat profit dan citra perusahaan yang ditawarkan.

Media penunjang yang dapat merepresentasikan STIK Muhammadiyah dalam melakukan presentasinya kepada sasaran ialah perancangan *company profile*. Pada bulan Desember 2018, STIK Muhammadiyah Pontianak resmi memiliki *company profile* berbasis audio visual dan *website*. Menurut Ikhsanudin selaku Ketua Badan Pembina Harian STIK Muhammadiyah Pontianak, *company profile* berbasis video yang telah dimiliki dirasa masih kurang, karena durasi video yang terlalu panjang. Selain itu, dalam 2 tahun ke belakang, STIK Muhammadiyah

Pontianak juga telah mengalami peningkatan kualitas pendidikan, fasilitas, serta kegiatan lainnya.. Adanya *company profile* cetak nantinya membantu komunikasi dalam memahami informasi yang dimiliki oleh STIK Muhammadiyah Pontianak karena komunikasi dapat mencari atau memilih langsung informasi apa saja yang dia inginkan melalui buku *company profile*, terlebih dalam buku tersebut disediakan daftar isi.

Dari masalah diatas, pembaruan *company profile* dirasa perlu untuk menunjang pengenalan detail tentang STIK Muhammadiyah Pontianak. Solusi yang dapat dilakukan ialah pengadaan *company profile* berbasis cetak sebagai pelengkap *company profile* sebelumnya. *Company profile* cetak dapat dilihat atau dinikmati berulang kali sehingga mudah diingat pembaca. Sedangkan sasaran audio visual, lebih terbatas karena dibutuhkan alat penunjang saat mengakses *company profilenya*. Pemaksimalan *company profile* guna mencapai tujuan dapat dilengkapi dengan penyusunan konten berisikan tulisan dan gambar yang disusun dengan tepat.

Menurut Sopian (2016:11), secara umum tulisan *public relations* berusaha untuk mempengaruhi publik pembacanya. Dengan demikian, tulisan *public relations* hendaknya bersifat persuasi. Persuasi adalah proses komunikasi yang bermaksud untuk mempengaruhi tetapi harus ditempuh dengan menggunakan cara-cara etis. Tidak membohongi atau memperdayai. Penyajian informasinya dapat disajikan lebih menekankan pada fakta seperti gaya jurnalistik atau bersifat promosi.

Berbicara tentang promosi, adapun hal lainnya yang melatarbelakangi STIK Muhammadiyah membutuhkan *company profile* cetak yaitu sebagai media promosi untuk mengenalkan prodi-prodi serta fasilitas yang ada kepada calon mahasiswa dan calon orangtua/wali mahasiswa baru. Ikhsanudin selaku Ketua Badan Pembina Harian menyatakan bahwa disetiap tahunnya sekolah tinggi selalu menerima mahasiswa baru, sama halnya dengan STIK Muhammadiyah Pontianak yang juga akan membuka penerimaan mahasiswa baru di setiap tahunnya, khususnya di tahun 2020. Selain itu, pada tahun ini STIK Muhammadiyah membuka jenjang baru yaitu S2 Ilmu Keperawatan. Hal-hal tersebut yang melatarbelakangi STIK Muhammadiyah Pontianak dalam perencanaan pembuatan *company profile* cetak yang akan dikerjakan oleh penulis.

Dari permasalahan diatas, perlu adanya penambahan *company profile* yang dikemas menarik, detail dan jelas sebagai media promosi guna membangun identitas dan meningkatkan citra dari Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuat karya *company profile* cetak sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak di tahun 2020.

## **B. Rumusan Ide Penciptaan Karya**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka secara garis besar dapat dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan adalah “Bagaimana Merancang *Company Profile* Cetak sebagai Media Promosi dan Informasi pada Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak?”

### **C. Tujuan Penciptaan Karya**

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah menghasilkan rancangan desain *company profile* cetak dalam bentuk buku sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak.

### **D. Manfaat Penciptaan Karya**

Adapun manfaat yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi karya ini adalah:

#### 1. Manfaat Akademis

Penciptaan *company profile* Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak ini diharapkan dapat menjadi kajian baru untuk prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memenuhi persyaratan untuk mencapai Sarjana Strata 1.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi STIK Muhammadiyah Pontianak

Memperbaharui media informasi pada Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak dengan *company profile* cetak. Manfaat lainnya ialah membangun identitas dan citra STIK Muhammadiyah Pontianak.

##### b. Bagi calon mahasiswa baru

Sebagai media bagi calon mahasiswa baru untuk memahami detail tentang Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak dengan *company profile* cetak.

##### c. Bagi orang tua/wali calon mahasiswa baru

Sebagai media bagi orang tua calon mahasiswa baru untuk memahami detail tentang Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak dengan *company profile* cetak.

## E. Karya Terdahulu

Adapun beberapa bentuk *company profile* dari universitas lainnya yang dapat menjadi referensi penulis untuk merancang buku *company profile* dalam skripsi karya ini.

### 1. University of Amsterdam

*Company profile* yang disediakan oleh *University of Amesterdam* memaparkan sedikit banyak informasi tentang universitas tersebut. *Company profile* ini berjudul “*Discover the University of Amsterdam*” dengan target calon mahasiswa pada tahun ajar 2019/2020. Tujuan dari *company profile* ini ialah untuk menarik minat calon mahasiswa baru untuk menempuh perguruan tinggi di universitas ini.



Gambar 1. 1 *Company Profile* University of Amsterdam

Sesuai dengan judul dari *company profile* ini, konten yang disajikan terdiri dari informasi tentang *University of Amsterdam* secara

umum, wawancara dengan staf akademik, gedung-gedung kampus ini yang tersebar di seluruh Amsterdam dengan fungsinya yang berbeda-beda, beasiswa, program studi, hingga biaya kuliah di universitas ini.

## 2. University of Auckland

Pada tahun 2017, *University of Auckland* menghadirkan *company profile* dengan judul ***Achieve The Amazing***. *Company profile* ini memiliki fokus pada pemaparan prestasi-prestasi yang dimiliki oleh universitas ini, baik dari mahasiswa hingga staf pengajar yang ada di sana dengan tujuan mempromosikan *University of Auckland*.



Gambar 1. 2 Company Profile University of Auckland

## 3. Universitas Indonesia

*Company profile* yang disediakan oleh Universitas Indonesia pada tahun 2014 memaparkan informasi yang cukup banyak tentang universitas tersebut. *Company profile* ini dimulai dengan pengantar serta kata sambutan dari rektor yang pada saat itu menjabat di Universitas Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan sejarah universitas, tenaga pengajar, fasilitas, kegiatan internasional, pemaparan program studi apa saja yang ada di universitas ini,

dan lain lain. Merujuk pada konten yang terdapat pada *company profile* yang dimiliki oleh Universitas Indonesia, tujuan dari pengadaan hal ini ialah guna mempromosikan Universitas Indonesia kepada khalayak umum yang hendak bergabung bersama Universitas Indonesia



Gambar 1. 3 Company Profile Universitas Indonesia

## F. Landasan Teori

### 1. Konsep Dasar Perancangan

#### 1.1 Pengertian

Menurut Kurniawan dkk (2013:3) dalam bahasa Inggris, perancangan atau “*design*” ialah memikirkan, menggambar rencana, menyusun bagian-bagian menjadi sesuatu yang baru. Kemudian menurut Saragih (2015:33) perancangan adalah satu langkah untuk memberikan gambaran secara umum kepada manusia atau pengguna tentang sistem yang diusulkan.

Kedua definisi yang ada diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan ialah perencanaan, penggambaran, serta pembuatan sketsa dari beberapa elemen kedalam satu kesatuan yang padu.

## 1.2 Proses Perancangan Secara Umum

Menurut Hendi Hendratman dalam buku Tips n Trix Komputer Graphics Design (2010:9-12) Proses Perancangan Secara Umum sebagai berikut.

### 1. Data

Kita harus terlebih dahulu memilah dan menyeleksi data berupa gambar dan teks. Hal yang diseleksi seperti apakah data yang telah dikumpulkan itu sangat penting sehingga harus ditampilkan atau pun data tersebut kurang penting sehingga dapat ditampilkan sedikit, samar, bahkan tidak ditampilkan sama sekali. Data yang ditampilkan dapat berupa data informatif maupun data estetis. Data informatif dapat berupa judul, teks, maupun foto. Sedangkan data estetis dapat berupa bingkai, latar belakang (*background*), efek grafis garis atau bidang. Jika perancangan desain menggunakan komputer, data hendaknya memiliki format digital atau *file*. Maka dari itu, peralatan yang diperlukan untuk membantu mengubah data analog menjadi data digital ialah pemindai atau *scanner*, dan atau kamera digital.

### 2. Ide

Dalam pencarian ide yang kreatif diperlukan beberapa hal seperti wawancara, studi banding, dan lainnya agar desain yang dibuat nantinya efektif, kemudian dapat diterima dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.

### 3. Konsep

Konsep merupakan hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan-tujuan, kelayakan dan segmen yang dituju. Oleh karena itu, desain grafis menjadi desain komunikasi visual agar dapat bekerja guna membantu pihak atau *client* yang membutuhkan solusi dalam bentuk visual.

### 4. Media

Dalam mencapai kriteria sasaran atau segmen yang dituju, perlu adanya studi kelayakan yang cocok dan efektif guna mencapai tujuannya. Media dapat berupa cetak, elektronik, luar ruang dan lain-lain.

### 5. Visualisasi

Menentukan komponen desain, pemilihan warna, layout hingga tahap *finishing*.

### 6. Produksi

Setelah selesai dalam pembuatan desain, baiknya terlebih dahulu melakukan *proofing* (*print preview* sebelum cetak mesin). Jika warna, komponen grafis dan hal-hal lainnya yang terdapat pada desain tidak ada kesalahan, maka desain dapat dicetak dan diperbanyak.

## 2. Company Profile

### 2.1 Pengertian

Menurut Maimunah dkk (2012:284) *company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya.

Menurut Lusyani Sunarya dalam Erandaru, dkk (2015) *company profile* merupakan sebuah aset suatu perusahaan atau lembaga yang kerap digunakan sebagai tanda pengenal saat berlangsungnya komunikasi dan kerjasama pada lingkup perusahaan, mitra usaha maupun pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut. Umumnya, identitas yang biasa digunakan sebagai tanda pengenal suatu lembaga maupun perusahaan ialah dalam bentuk sebuah buku yang berisi tentang latar belakang perusahaan, aset-aset perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, alur kerja perusahaan secara keseluruhan, serta aset perusahaan secara keseluruhan yang dimuat dalam bentuk buku *company profile*. *Company profile* tersebut merupakan aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga. Selain sebagai aset perusahaan, *company profile* juga berfungsi sebagai identitas dari perusahaan dalam menjalin kerjasama atau relasi yang baik dengan perusahaan, lembaga, atau instansi terkait lainnya.

Sedangkan Dewi Ambar (2015:2) menyebutkan *company profile* memiliki tujuan utama yaitu guna memperkenalkan pada masyarakat

tentang informasi suatu perusahaan maupun instansi tertentu yang berkaitan dengan nama perusahaan atau instansi, *tag line* dan logo. Selain itu, *company profile* juga memberi penjelasan tentang produk dari perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* dan *product value* serta keunggulan perusahaan dibanding dengan pesaing berdasarkan kedua value di atas. *Corporate value* (nilai perusahaan) bisa dilihat melalui sejarah berdirinya usaha, visi dan misi, struktur organisasi, dan kinerja perusahaan. *Product value* (nilai produk atau servis) yang dihasilkan perusahaan dapat dilihat oleh banyak faktor seperti *mix marketing*, khususnya 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Placement, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

Dari beberapa definisi diatas, yang dapat penulis simpulkan ialah *company profile* merupakan sarana informasi yang digunakan guna memperkenalkan instansi atau perusahaan secara detil dengan tujuan promosi dan membangun citra instansi tersebut.

## 2.2 Kriteria *Company Profile*

*Company profile* yang baik ialah yang dapat menarik hati para pembaca, serta isi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh para pembaca. Menurut penjelasan dari situs SOK (Sindikot Otak Kanan) yang ditulis pada tahun 2016, kriteria *company profile* yang baik ialah sebagai berikut:

- a. Jelas dan Akurat

Memastikan agar audiens menerima informasi yang jelas dan akurat tentang perusahaan Anda. Baiknya untuk kerap melakukan cek ulang pada setiap data dan fakta yang akan disampaikan serta hindari menampilkan informasi yang membingungkan kepada pembaca.

b. Mudah Dipahami

Gunakan istilah sederhana dan mudah dipahami karena *company profile* yang dibuat akan dibaca oleh berbagai macam latar belakang. Maka dari itu gunakan istilah yang biasa digunakan oleh umum.

c. Penulisan Tepat

Gunakan kata-kata dan gaya penulisan yang tepat. Bahasa yang berlebihan akan membuat audiens enggan membaca. Sebaliknya, jika gaya penulisan terlalu santai juga akan membuat audiens menyepelkan *company profile* perusahaan Anda.

d. Bercerita

Tonggak bersejarah dalam pengembangan perusahaan Anda baiknya diceritakan. Sematkan juga latar belakang dan tujuan berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan serta nilai dan budaya yang menjadi pedoman dalam pengembangan perusahaan. Hal-hal tersebut yang diceritakan pada *company profile* dapat memberikan sentuhan ‘manusia’ dan akan membuat audiens antusias membaca dari awal hingga akhir.

e. Kredibel

Yakinkan audiens bahwa perusahaan Anda dapat diandalkan. Tunjukkan orang-orang hebat dibalik perusahaan anda. Selain itu, Anda juga dapat membangun dan meningkatkan kredibilitas dengan menampilkan klien yang telah bekerjasama dengan perusahaan Anda.

3. Media Promosi

3.1 Pengertian Media

Menurut Denis McQuail dalam Kristina (2015:7) menjelaskan tentang perumpamaan untuk memahami ide ini; wadah yang dapat membuat kita melihat lebih tentang dunia ialah media, yang dapat membantu memaknai pengalaman hidup kita ialah penerjemah, peron atau kendaraan yang membawa informasi, komunikasi interaktif yang melibatkan timbal balik dari audiens, yang memberikan instruksi-instruksi dan arah ialah tiang penunjuk, yang memilah-milah bagian-bagian dari pengalaman kita dan fokus pada lainnya ialah filter, cermin merupakan refleksi diri kita sendiri, dan penghalang yang menghalangi kebenaran.

Dijelaskan oleh Kristina (2015:8), media merupakan pusat pembelajaran komunikasi massa. Organisasi media memberikan saluran pesan yang memiliki pengaruh dan memberi refleksi budaya masyarakat. Media juga menyediakan informasi secara berkesinambungan bagi *audiences* yang berbeda-beda atau beraneka

ragam, sehingga menjadikan media sebagai bagian dari tekanan lembaga masyarakat.

### **3.1.1 Alternatif Media**

Adapun media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokkan oleh Fandy Tjiptono (2008:243), sebagai berikut:

#### **1. Media Cetak**

Media yang statis dan mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwisata dan iklan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas surat kabar, buku profil, majalah, tabloid, brosur dan lain-lain.

#### **2. Media Elektronik**

Media yang statis dan mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwisata dan iklan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas surat kabar, buku profil, majalah, tabloid, brosur dan lain-lain.

#### **3. Media Luar Ruang**

Media iklan (berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat

keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.

### **3.1 Pengertian Promosi**

Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2010:35) promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Unsur lain dari promosi ini adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan, dan hubungan masyarakat. Menurut Ramsiah Tasrudin (2015:109), bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Kotler (2001:111-112) ada lima alat promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Merujuk pada teori di atas, media promosi menurut penulis adalah suatu perantara atau penghubung dari satu organisasi atau individu tertentu yang bertujuan agar target *audiences* tertarik atas apa yang ditawarkan oleh satu organisasi atau individu tersebut.

### **3.2 Citra yang Persuasif sebagai Bagian dari Promosi**

Dijelaskan oleh Paul A. Argenti, citra adalah perusahaan di mata para konstituen. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata konstituen yang berbeda-beda pula (2010:60). Selain itu definisi lain tentang citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Dengan begitu, untuk mengerti identitas dan citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju (2010:78)

Sedangkan menurut Suwatno (2018:45), citra perusahaan tersebut merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Ia dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal.

Frank Jefkins dalam Ruliana dan Dwiantari (2015 : 263), guna citra sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan. Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni;

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Olson dan Zanna dalam Werner J.S dan James W.T (2001:177), salah satu bentuk komunikasi paling mendasar

adalah persuasi. Persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”.

Teori pemrosesan-informasi McGuire dalam Werner J.S dan James W.T (2001:204) menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
2. Penerima akan memerhatikan pesan.
3. Penerima akan memahami pesan.
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan.
5. Tercapai posisi adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.

Menurut Suciati (2017:40), pada awalnya proses komunikasi lebih banyak dipandang sebagai proses linier. Ketika komunikasi dianggap sebagai proses transmisi pesan, maka proses ini membutuhkan pengirim pesan dan penerima pesan yang melakukan *encode* (proses menyandi) dan *decode* (sandi balik). Selain itu unsur media atau saluran juga diperlukan. Keakuratan dan efisiensi dibutuhkan dalam proses ini. Seorang pengirim akan memberikan pengaruh kepada penerima melalui pesan yang dikirimkannya. Sebagai proses transmisi pesan, maka terdapat

ukuran efektivitas sebuah pesan yaitu pesan diterima sesuai dengan keinginan dari komunikator.

Berdasarkan teori diatas, citra yang persuasif sebagai bagian dari promosi menurut penulis adalah penilaian atau kesan publik atas cerminan identitas sebuah individu/kelompok berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka yang dilanjutkan dengan perubahan sikap yang diinginkan akibat paparan informasi dari individu/kelompok lain.

### **3.3 Promosi Sekolah Tinggi**

Dari penjelasan diatas, promosi sekolah tinggi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan, memberi informasi serta pengetahuan untuk meyakinkan orang tentang produk berupa tempat menimba ilmu sebagai agar komunikan mengakui nilai lebih dari tempat tersebut baik secara fisik maupun fungsi. Promosi sekolah tinggi dimaksudkan agar komunikan mengenal dan memahami secara detail informasi dan pengetahuan dari sekolah tinggi, memotivasi untuk bergabung bersama sekolah tinggi baik untuk bekerja sama bagi mitra sekolah tinggi maupun mendaftar menjadi peserta didik bagi calon mahasiswa dan orang tua calon mahasiswa.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Metode Analisa Permasalahan**

Guna mendapatkan permasalahan dari penelitian dan perancangan *company profile* ini, penulis melakukan pertemuan dengan informan awal yaitu Pak Haryanto selaku Ketua STIK Muhammadiyah Pontianak pada 30 Maret 2020 di kantor beliau. Kemudian, Pak Haryanto akan merekomendasikan informan selanjutnya yang memiliki tanggung jawab atau bagian yang dapat digali informasinya terkait isi dari *company profile*. Umumnya pada perguruan tinggi, pihak tersebut merupakan bagian promosi dari sebuah perguruan tinggi.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Dalam perancangan buku *company profile*, dibutuhkan pengumpulan data mengenai STIK Muhammadiyah Pontianak langsung dari institusinya.

#### **a. Pengumpulan Data Primer**

##### **1) Metode Wawancara**

Metode wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan dari sekolah tinggi guna mendapatkan data-data tentang sekolah tinggi terkait serta data-data tentang gambaran desain buku *company profile* yang diharapkan. Responden wawancara diambil dengan menggunakan teknik sampling *snowball*.

##### **2) Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi dilakukan dengan mendokumentasikan hal-hal yang nantinya menjadi kriteria dalam sebuah buku *company profile* seperti kegiatan harian serta fasilitas di sekolah tinggi terkait.

b. Pengumpulan Data Sekunder

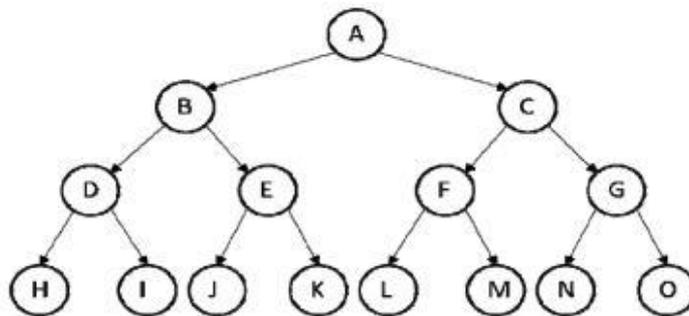
Mengumpulkan data sekunder yang berisikan teori-teori penunjang mengenai *company profile* sebagai media promosi sebuah sekolah tinggi.

c. Informan

Informan-informan dari perancangan karya ini diambil dengan teknik sampling *snowball*. Menurut Neuman (2003), teknik sampling *snowball* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus.

Sedangkan menurut Nina Nurdiani (2014:1114), *Snowball Sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain

dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan.



Gambar 1. 4 **Bagan Teknik Sampling Snowball**

Berdasarkan teknik tersebut, maka informan awal pada skripsi ini ialah Ketua STIK Muhammadiyah Pontianak, yang merupakan orang yang bertanggung jawab penuh atas segala informasi yang ada di sekolah tinggi ini. Ketua dari sekolah tinggi ini merupakan informan awal yang akan membantu mendapatkan informan lainnya melalui rekomendasi.

### 3. Metode Analisa Perancangan

Pada metode ini, penulis merancang buku *company profile* sesuai dengan hasil wawancara serta arahan dan keinginan informan dari STIK Muhammadiyah Pontianak yang kemudian dieksekusi

menggunakan aplikasi komputer grafis, yaitu Adobe Illustrator CC 2018 dan Adobe Photoshop CC 2018.

#### 4. Objek Perancangan Karya

Dalam perancangan karya buku *company profile* ini, objek sasaran perancangan karya ialah media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak

#### 5. Lokasi dan Waktu Pembuatan Karya

##### 5.1 Lokasi

Pelaksanaan pembuatan karya yang berisikan tahap-tahap diatas, dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak yang berlokasi di Jl. Sungai Raya Dalam, Sungai Raya, Kec. Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat.

##### 5.2 Waktu

Tahap pembuatan karya ini dengan rincian waktu sebagai berikut:

Bulan Maret – Mei 2020 : Pengumpulan data.

Bulan Juni – Agustus 2020 : Pengembangan desain karya.

#### **H. Konsep Kreatif**

Hal awal yang dilakukan guna menentukan rancangan *company profile* yang kreatif agar ketika dipublikasikan nanti sesuai dengan tujuan dan targetnya agar *company profile* ini tidak hanya dibuat sebagai media presentasi yang dibawa oleh bagian promosi STIK Muhammadiyah Pontianak kepada target yaitu calon mahasiswa dan atau

orang tua calon mahasiswa. Maka dari itu, *company profile* ini dirancang dengan konsep yang interaktif agar pembaca dapat memahami isinya tanpa didampingi presentator atau bagian promosi. Langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah *company profile* yang efektif dan interaktif adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data dan Informasi

Fungsi dari pengadaan *company profile* salah satunya ialah menginformasikan data-data kepada target audiens, agar data yang diinformasikan akurat maka diperlukan pengumpulan data dan informasi dari sumber yang terpercaya.

2. Pemilihan *Software* Pendukung

Pemilihan perangkat yang tepat dalam pengerjaan *company profile* nantinya menjadikan proses yang dilakukan efisien serta sesuai dengan hasil yang diharapkan. Berikut ini adalah perangkat yang akan digunakan dalam pembuatan *company profile* STIK Muhammadiyah Pontianak:

- a. *Vector Based*

Program berbasis vektor yang penulis gunakan dalam pembuatan karya ini ialah Adobe Illustrator dengan versi CC 2018. Pemilihan program ini karena tentu saja program ini berbasis vektor, hal lainnya ialah Adobe Illustrator merupakan program yang *user friendly* bagi penulis. Selain itu, pilihan *output* dari program ini juga sangat bervariasi.

b. *Pixel Based*

Dalam sebuah *company profile* yang akan dibuat nanti, tentu saja terdapat gambar atau foto yang membutuhkan program dengan *pixel based* dalam proses penyuntingan. Program yang penulis gunakan nantinya ialah Adobe Photoshop CC 2018. Keunggulan dari *software* ini ialah memiliki output dalam berbagai format dengan berbagai pilihan kualitas gambar serta resolusi ukurannya.

I. SWOT

1. Strength

- Perguruan tinggi keperawatan tertua di Kalimantan Barat
- Memiliki banyak jaringan kerja sama (luar dan dalam negeri)
- Memiliki banyak lahan praktik
- Fasilitas yang lengkap

2. Weakness

- Berlokasi di pusat keramaian kota, namun akses menuju ke lokasi terbelah sempit dan lahan yang kurang luas
- Belum memiliki *brand-guidline*

3. Opportunities

- Jaringan serta fasilitas yang mumpuni menjadikan peluang bagi STIK Muhammadiyah Pontianak untuk maju dan berkembang, serta dikenal lebih luas

- Pengadaan media promosi dengan rakuman atau informasi mengenai STIK Muhammadiyah Pontianak yang dapat digunakan untuk mengelakan sekolah ini ke khalayak luas

#### 4. Threats

- Perkembangan teknologi yang cepat sejalan lurus dengan berkembangnya bergam macam media promosi
- Adanya persaingan dengan perguruan tinggi lain

### **J. Segmenting**

#### 1. Demografis

Segmentasi demografis dari STIK Muhammadiyah Pontianak apabila ditinjau dari usia, yaitu 18 tahun ke atas; berjenis kelamin laki-laki dan perempuan status perkawinan belum menikah; pendidikan minimum SMA; belum bekerja sehingga dapat ditinjau dari pekerjaan orang tua, misalnya pegawai swasta, wiraswasta, pengusaha; belum memiliki pendapatan sehingga ditinjau dari pendapatan orang tua.

#### 2. Geografis

STIK Muhammadiyah Pontianak berada di Kubu Raya, persis dengan perbatasan Kota Pontianak. Letaknya strategis di Ibu Kota Kalimantan Barat sehingga mudah dijangkau dengan transportasi umum maupun pribadi. Mudah pula dalam mejangkau lokasi-lokasi lain terkait dengan kegiatan kemahasiswaan dan praktik-praktik lapangan di puskesmas, rumah sakit dan lainnya.

STIK Muhammadiyah Pontianak menjangkau hingga wilayah luar Kota Pontianak dan Kabupaten Kuburaya dengan strategi promosi pemanfaatan media masa, serta memanfaatkan berbagai kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas.

### 3. Psikografis

Segmentasi psikografis dilihat dari minat mahasiswa dalam menentukan jenis pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan yang ia pilih. Pada sekolah ini, dengan status sekolah keperawatan terbaik di Kalimantan Barat menurut Kemendikbud, berakreditasi B, serta berpredikat sekolah keperawatan terbaik ke-2 menurut Kemendikbud. STIK Muhammadiyah Pontianak memberi beberapa pilihan minat kepada calon mahasiswa seperti pendidikan D III, S1, S2 serta program profesi dengan program unggulan Trauma Akut dan Kronik, Keperawatan Kritis.

### 4. Perilaku

STIK Muhammadiyah menyediakan beberapa jalur dalam pendaftarannya. Terdapat jalur biasa (pembayaran penuh dari pribadi), jalur undangan (dengan kebebasan biaya pendaftaran untuk siswa berprestasi), dan jalur Beasiswa Sang Surya (bebas biaya pendidikan dari awal hingga akhir dengan syarat hafal minimal 5 Juz dalam Al-Qur'an). Maka dari itu segmentasi perilaku dari calon pendaftar ialah yaitu berprestasi baik akademis maupun agamis (hafal Al-Qur'an) dan menengah.

## **K. Targeting**

Sasaran dari promosi sekolah keperawatan ini ialah pelajar di seluruh kota/kabupaten di Kalimantan yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Terlebih pelajar yang memiliki minat pada bidang keperawatan.

Dalam menjangkau sasarannya, STIK Muhamadiyah Pontianak melakukan roadshow di berbagai sekolah yang ada di Kalimantan Barat serta melakukan promosi secara daring, melalui Instagram, Facebook, dan website.

## **L. Positioning**

Pada konsep *company profile* ini, penulis memposisikan atau menempatkan STIK Muhammadiyah Pontianak sebagai sekolah tinggi yang memiliki fokus pada ilmu keperawatan.

### **a. Market Positioning**

STIK Muhammadiyah Pontianak melakukan promosi melalui media informasi dan promosi seperti media sosial dan website, namun sejauh ini belum menggunakan *company profile* yang menjadikan STIK Muhammadiyah Pontianak kurang menunjukkan *image* atau citra perguruan tinggi yang patut dikenal khalayak luas.

### **b. Kondisi Sekolah/Intitusi/Universitas Pesaing**

Keberadaan perguruan tinggi keperawatan di Kalimantan Barat dapat dikatakan jumlahnya sudah lumayan. Pesaing dari STIK

Muhammadiyah Pontianak yang terdapat di wilayah Kalimantan Barat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kondisi pesaing berdasarkan media promosinya.

No	Nama	Alamat	Kelebihan	Kekurangan
1.	Akper Dharma Insan Pontianak	Jalan Merdeka No. 55 Pontianak, Kalimantan Barat.	Menggunakan website.	Belum memiliki media <i>company profile</i> .
2.	STIKES Yarsi Pontianak	Jl. Panglima Aim No.1, Dalam Bugis, Kec. Pontianak Tim., Kota Pontianak, Kalimantan Barat.	Menggunakan website dan memiliki <i>company profile</i> dalam bentuk video.	Belum memiliki media <i>company profile</i> dengan bentuk grafis.
3.	Akper Bethesda Serukam	Komplek RSUD Bethesda Serukam, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat.	Menggunakan website.	Belum memiliki media <i>company profile</i> .
4.	Poltekkes Kemenkes Pontianak, Jurusan Keperawatan (Singkawang)	Jl. Dr. Sutomo No.46, Pasiran, Singkawang Bar., Kota Singkawang, Kalimantan Barat	Menggunakan website dan memiliki <i>company profile</i> dalam bentuk video.	Belum memiliki media <i>company profile</i> dengan bentuk grafis.

c. Unique Selling Proposition (USP)

*Unique Selling Proposition* adalah keunggulan STIK Muhammadiyah dibandingkan dengan sekolah tinggi lainnya yang memiliki fokus di bidang keperawatan. Kelebihan yang dimiliki merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih STIK

Muhammadiyah Pontianak sebagai tujuan untuk melanjutkan pendidikan di jenjang perguruan tinggi. Dibandingkan dengan sekolah tinggi keperawatan lain yang ada di Kalimantan Barat, STIK Muhammadiyah Pontianak merupakan perguruan tinggi tertua bidang keperawatan di Pontianak bahkan Kalimantan Barat. Selain itu, STIK Muhammadiyah Pontianak memiliki akreditasi B yang merupakan akreditasi tertinggi perguruan tinggi ilmu keperawatan yang ada di Kalimantan Barat. Akreditasi ini tentu saja berlandaskan beberapa fasilitas dan kegiatan yang memadai yang ada di STIK Muhammadiyah Pontianak serta banyaknya kerjasama yang dijalankan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Fasilitas-fasilitas pendidikan, kegiatan kerja sama, hingga gedung dengan tinggi 7 lantai merupakan hal yang luar biasa untuk sebuah perguruan tinggi di Kalimantan Barat, terlebih untuk perguruan tinggi yang memiliki fokus pada ilmu keperawatan. Hal ini merupakan sebuah kebanggaan dari STIK Muhammadiyah Pontianak itu sendiri, sehingga kelebihan-kelebihan tersebut yang tentunya belum dimiliki oleh perguruan tinggi keperawatan lainnya di Kalimantan Barat pun patut rasanya dipaparkan dalam *company profile* milik STIK Muhammadiyah Pontianak.

## M. Informasi Produk

### 1. Produk

*Company profile* merupakan sebuah media komunikasi visual yang pada umumnya berfungsi sebagai media informasi dalam bentuk buku *hard file*, namun kerap kali kita temukan dalam bentuk *soft file*. Manfaat lain dari pengadaan *company profile* yaitu sebagai media presentasi kepada target sasaran perusahaan (STIK Muhammadiyah Pontianak).

Kelebihan yang dimiliki oleh *company profile* yaitu sebagai alat *marketing* untuk menarik minat calon mahasiswa baru STIK Muhammadiyah Pontianak dengan pengaruh kelengkapan data serta bentuk desain yang menarik. *Company profile* yang menarik dari segi informasi tulisan maupun foto, diharapkan mendatangkan banyak peminat sehingga tujuan dari pengadaan *company profile* tersebut dapat tercapai. Namun pada sisi lainnya, *company profile* cetak/*hard file* juga memiliki kekurangan yaitu mudah rusak dan hilang. Alternatif lainnya ialah dengan pengadaan *company profile* dalam bentuk non-cetak/*soft file*.

### 2. Latar Belakang Produk

Dalam kegiatan promosinya, STIK Muhammadiyah Pontianak telah memiliki beberapa media informasi dan promosi guna meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Namun, media yang dimiliki dirasa kurang serta diperlukan adanya pembaharuan mengingat STIK Muhammadiyah Pontianak juga telah memiliki banyak pembaharuan

baik dari kegiatan belajar mengajar yang dimiliki, program studi, hingga fasilitas. Untuk itu, pada skripsi karya ini penulis bermaksud untuk buku *company profile* sebagai penunjang informasi dan promosi yang dapat dilihat oleh sasaran STIK Muhammadiyah Pontianak yang harapannya dapat menari minat untuk bergabung bersama STIK Muhammadiyah Pontianak.

### 3. Perkembangan Produk

Dalam promosi terdahulu, STIK Muhammadiyah Pontianak melakukan promosi media massa internet melalui *website*, *Instagram* dan *Youtube*. Sedangkan untuk media cetak, promosi dilakukan melalui brosur. Seiring berkembangnya media promosi dan informasi, STIK Muhammadiyah Pontianak membutuhkan media yang lebih efektif, maka dari itu dirancanglah sebuah buku *company profile* yang bertujuan sebagai sarana penunjang informasi dan promosi guna mengenalkan profil dari STIK Muhammadiyah Pontianak.



(a)



(b)

Gambar 1. 5 (a) Brosur PMB dengan tata cara pendaftaran. (b) Brosur PMB dengan penjelasan visi misi dan jadwal pendaftar.



(a)



(b)

Gambar 1. 6 (a) Leaflet sisi pertama. (b) Leaflet sisi kedua.



Gambar 1. 7 (a) Gambar leaflet sisi depan. (b) Gambar leaflet sisi belakang.

#### 4. Material Produk

Dalam skripsi karya ini menggunakan media komunikasi visual dalam bentuk buku *company profile* yang terdiri atas kebutuhan material sebagai berikut:

Tabel 1.2 Material produk yang digunakan

Jenis Produk	Material Produk
Media informasi dan promosi menggunakan teknik visual	Laptop
	Mouse
	Art/Ivory Paper

#### 5. Spesifikasi Produk

Pemilihan media visual didasari oleh kelebihan yang dimilikinya, yaitu dapat memberikan informasi berupa teks, foto, warna, serta

illustrasi. Pengadaan *company profile* ini tentu memiliki manfaat, kelebihan, serta kekurangan, diantaranya:

a. Manfaat

1. Menjadi media informasi dan promosi yang mudah diterima atau dicerna oleh pembaca yaitu calon mahasiswa baru.
2. Meningkatkan citra STIK Muhammadiyah Pontianak

b. Kelebihan

1. Hematnya waktu dalam penyampaian informasi
2. Mudah dimengerti oleh pembaca yang ditunjang oleh desain yang efektif
3. Tampilan yang menarik karena dikemas dengan baik

c. Kekurangan

1. Mudah rusak atau hilang

**N. *Marketing Objective* (Tujuan Pemasaran)**

Tujuan pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan media informasi yang diusulkan seperti hal diatas ialah guna memaksimalkan proses penyampaian informasi dalam bentuk media komunikasi visual yang variatif kepada khalayak agar dapat menarik minat calon mahasiswa baru untuk bergabung bersama STIK Muhammadiyah Pontianak.

**O. *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)**

Saat ini, strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh STIK Muhammadiyah Pontianak ialah melalui media sosial dan pemasangan banner di beberapa titik yang ada di Pontianak. Melalui pengadaan buku

*company profile* ini, merupakan pengembangan strategi pemasaran kepada calon mahasiswa baru untuk mengenali STIK Muhammadiyah Pontianak. Adapun 2 *output* dari buku *company profile* ini, yaitu *soft file* dan *hardfile*.

#### P. Penganggaran Produksi Karya

Adapun anggaran produksi dalam pembuatan karya ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Anggaran produksi dengan standar harga produksi di Yogyakarta

No.	Jenis Media	Harga Satuan	Kuantitas	Jumlah
1.	Cover buku ukuran A5 (bagian depan dan belakang)	Kertas A4 (Art Paper 260gsm) <b>Harga satuan: Rp. 2000</b>	1	Rp. 2000
2.	Isi buku ukuran A5	Kertas A3(Art Paper 150 gsm) Harga satuan A3: Rp. 4000 <b>Harga satuan A5: Rp. 1000</b>	24	Rp. 24000
3.	<i>Finishing</i> buku	Jilid <i>softcover</i> <b>Harga satuan: Rp. 1000</b>	1	Rp. 1000
<b>Total/Harga Per Buku</b>				<b>Rp. 27.000</b>

Tabel 1.4 Anggaran produksi dengan standar harga produksi di Pontianak

No.	Jenis Media	Harga Satuan	Kuantitas	Jumlah
-----	-------------	--------------	-----------	--------

1.	Cover buku ukuran A5 (bagian depan dan belakang)	Kertas A4 (Art Paper 260gsm) <b>Harga satuan: Rp. 4000</b>	1	Rp. 2000
2.	Isi buku ukuran A5	Kertas A3(Art Paper 150 gsm) Harga satuan A3: Rp. 8000 <b>Harga satuan A5: Rp. 1000</b>	24	Rp. 58000
3.	<i>Finishing</i> buku	Jilid <i>softcover</i> <b>Harga satuan: Rp. 1000</b>	1	Rp. 1000
<b>Total/Harga Per Buku</b>				<b>Rp. 61000</b>

Harga yang tertera dalam table dapat berubah sewaktu-waktu serta disesuaikan dengan bahan kertas, ukuran, serta jumlah yang akan digunakan kedepannya.

### Q. Konfigurasi Hardware

Dalam pembuatan karya ini, penulis menggunakan bantuan 1 unit laptop dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Hardware
  - a. Prosesor : Intel® Celeron® Processor N3050 (1.6 GHz, 2M Cache) up to 2.16 GHz
  - b. Monitor : LCD 14 inch
  - c. RAM : 2 GB
  - d. *Hard disk* : 500 GB
2. Software
  - a. Adobe Illustrator CC 2018
  - b. Adobe Photoshop CC 2108

## R. Rancangan Produk yang Diharapkan

### 1. Panduan Desain Produk

Dalam pembuatan buku *company profile*, adapun panduan desain yang nantinya menjadi acuan dalam merancang buku tersebut dengan tujuan agar memudahkan pembuat karya dalam membuat buku *company profile*. Selain itu, panduan desain dibutuhkan agar nantinya desain buku yang dibuat memiliki konsep desain yang selaras dari awal hingga akhir.

#### a. *Tone and Manner*

Citra atau kepribadian STIK Muhammadiyah Pontianak yang ingin ditunjukkan dalam *booklet company profile* ini ialah persuasif, keperawatan, dinamis, dan modern.

#### b. Visualisasi

Agar desain dari media komunikasi visual ini menarik, maka dalam proses visualisasi, penulis hendaknya memperhatikan hal-hal yang akan mempengaruhi fungsi dan nilai artistik pada sebuah media.

#### 1. Warna

Pemilihan warna diambil dari warna dasar gedung STIK Muhammadiyah, yaitu biru, kuning, dan merah dengan kode warna sebagai berikut:

Biru : #1563A7



Merah : #B12025



Kuning : #FFD400



## 2. Pemilihan Huruf

Pemilihan jenis huruf atau biasa dikenal dengan *font* yang digunakan pada *company profile* ini ialah menggunakan jenis huruf mudah dibaca, sederhana, komunikatif dan menarik.

### a. Jenis Huruf

- 1) Judul : SF UI Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

- 2) Subjudul : SF UI Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

- 3) Naskah : SF UI Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

- 4) Tambahan : Modern No. 20.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### b. Ukuran Huruf

Ukuran besar kecilnya huruf nantinya didasarkan pada penempatan dan fungsi huruf-huruf itu sendiri dalam judul, sub-judul, naskah, dan slogan.

### 3. Tata Letak

Perancangan tata letak atau disebut juga dengan *layout* yang dirancang serta disesuaikan dengan bentuk, warna dari masing-masing elemen yang akan diinformasikan. Tujuan dari hal tersebut ialah agar setiap bagian dari *company profile* memiliki kesan artistik, menarik, dan informatif

## 2. Kerangka Produk Buku Company Profile

Terdapat banyak konten yang nantinya mengisi sebuah buku *company profile*. Berikut merupakan kerangka isi produk buku *company profile*:

### a. Sejarah

Bagian ini berisi tentang asal usul berdirinya Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak secara sekilas, serta bagaimana Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak pertama kali berdiri serta perjalanan dan perkembangannya.

### b. Identitas

Bagian identitas berisikan nama, logo, serta mars dari Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak.

### c. Visi dan Misi

Dalam hal ini akan menjelaskan mengenai visi dan misi yang ingin dicapai oleh Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak.

d. Program Studi

Berisi tentang program-program studi yang dijalankan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak

e. Fasilitas dan Pelayanan

Pada bagian ini, berisi tentang beragam fasilitas serta pelayanan yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak

f. Mitra Kerja Sama Luar dan Dalam Negeri

Bagian ini berisikan mitra kerja sama yang dimiliki oleh Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan Muhammadiyah Pontianak baik dalam maupun luar negeri sebagai penunjang program studi bagi pendidik maupun peserta didik di sekolah tinggi ini.

g. Kontak & Informasi

Pada bagian ini, berisi tentang bagaimana pembaca menghubungi STIK Muhammadiyah Pontianak lebih lanjut untuk sekedar mendapatkan informasi lebih maupun mendaftar untuk menjadi mahasiswa di STIK Muhammadiyah Pontianak.

### 3. Alternatif Media

Dari 5 alternatif media yang ada seperti yang disebutkan dalam teori, skripsi karya *company profile* cetak ini akan menghasilkan *booklet (hard file)*, dan *e-booklet (soft file)*.

### 4. *Layout* Desain Produk yang Diharapkan

- a. Cover Depan dan Belakang
- b. Daftar Isi
- c. Kata Pengantar
- d. Struktur Organisasi
- e. Profil
- f. Visi dan Misi
- g. Identitas
- h. Program Studi
- i. Kegiatan dan Fasilitas
- j. Kontak dan Informasi

## **S. Tahap Pembuatan Karya**

### 1. Analisis

Dalam tahap pembuatan karya, penulis nantinya menganalisis hasil data primer dan sekunder yang dijadikan patokan untuk mengeksekusi karya buku *company profile*.

### 2. Pengembangan Desain Karya

Tahap pengembangan desain karya merupakan tahap eksekusi pembuatan karya dengan proses sebagai berikut:

## 2.1 Pra Produksi Karya

- a. Mengumpulkan data analisis teks dan gambar.
- b. Menyatukan teks dan gambar serta mengumpulkan objek-objek penunjang desain dalam proses pembuatan buku *company profile*
- c. Merancang kerangka yang berisi poin-poin pembahasan yang akan dimasukkan ke buku *company profile*.

## 2.2 Produksi Karya

- a. Melakukan penyuntingan teks dan gambar.
- b. Melakukan *layout* dan *editing* desain buku *company profile*.
- c. Final produksi yaitu mencetak buku *company profile*.