

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Istilah “sehat itu mahal” sangat sering kita dengar dari masyarakat. Sebenarnya maksud dari istilah itu supaya seseorang mampu untuk menjaga kesehatannya. Tidak dipungkiri lagi untuk berobat dirumah sakit membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga muncullah istilah tersebut. Kesehatan sangat penting bagi kita karena dengan kita mempunyai tubuh yang sehat, maka semua urusan dan kebutuhan akan terpenuhi. Bagaimana jika kita sakit? Mungkin semua urusan dan kebutuhan kita akan terbengkalai. Kebutuhan – kebutuhan itu sendiri dapat dibagi menjadi 2 yaitu kebutuhan pribadi dan kebutuhan publik (masyarakat). Untuk memenuhi kebutuhan publik dibidang kesehatan maka didirikanlah Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas).

Puskesmas adalah unit pelaksana teknis dinas kabupaten/kota yang bertanggungjawab menyelenggarakan pembangunan kesehatan di suatu wilayah kerja. Dari segi materi, biaya berobat di Puskesmas jelas lebih murah dibandingkan dengan biaya berobat di Rumah Sakit. Layanan yang ditawarkan Puskesmas pun tidak kalah dengan yang ditawarkan di Rumah Sakit walaupun peralatan Puskesmas tidak selengkap rumah sakit.

Menurut dr. Azrul Azwar, MPH, Puskesmas adalah suatu kesatuan organisasi fungsional yang langsung memberikan pelayanan secara menyeluruh

kepada masyarakat dalam suatu wilayah kerja tertentu dalam bentuk usaha-usaha kesehatan pokok.¹

Menurut Kesehatan Republik Indonesia (1981) Puskesmas adalah suatu kesatuan organisasi kesehatan yang langsung memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terintegrasi kepada masyarakat di wilayah kerja tertentu dalam usaha-usaha kesehatan pokok.²

Tingkat pengembangan kelembagaan Puskesmas di Indonesia rata-rata tidak sama lajunya, baik secara fisik maupun dampak operasionalnya terhadap peningkatan status kesehatan masyarakat bagi daerahnya. Banyak faktor yang ikut menentukan, baik dari kecukupan sumber daya manusianya (penempatan tenaga dokter, perawat dan bidan) maupun tersedianya sarana prasarana kesehatan termasuk obat-obatan.

Dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip pemerintahan yang baik yang merupakan efektivitas fungsi-fungsi pemerintahan itu sendiri. Pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintahan atau korporasi yang efektif dapat memperkuat demokrasi dan hak asasi manusia, mempromosikan kemakmuran ekonomi, kohesi sosial, mengurangi kemiskinan, meningkatkan

¹Drs. Nasrul Effendy, *Dasar – dasar keperawatan Kesehatan Masyarakat* (Jakarta: Penerbit buku Kedokteran EGC, 1998), hlm 161

²Ibid.

perlindungan lingkungan, bijak dalam pemanfaatan sumber daya alam, memperdalam kepercayaan kepada pemerintah dan administrasi publik.³

Puskesmas merupakan unit pelaksana teknis kesehatan di bawah supervisi Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota. Secara umum, mereka harus memberikan pelayanan yang baik melalui Upaya Kesehatan Perorangan (UKP) atau Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM). Selain memberikan pelayanan rawat jalan, Puskesmas juga memberikan pelayanan rawat inap. Untuk memberikan pelayanan yang baik tentunya selalu diusahakan adanya peningkatan kualitas pelayanan supaya mencapai kesehatan yang optimal bagi seluruh masyarakat.

Keberadaan Puskesmas sangat bermanfaat bagi keluarga yang tidak mampu. Dengan adanya Puskesmas, setidaknya dapat menjawab kebutuhan pelayanan masyarakat yang memadai yaitu pelayanan kesehatan yang mudah dijangkau baik dari segi materi dan juga segi daerah. Pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh Puskesmas meliputi pelayanan pengobatan, upaya pencegahan, peningkatan kesehatan dan pemulihan kesehatan. Puskesmas Gamping II yang terletak di kabupaten Sleman selalu berusaha untuk melayani pasien dengan baik dalam segala kebutuhan perawatan dengan harapan pasien yang memperoleh kesehatan merasa puas. Puskesmas Gamping II mempunyai beberapa layanan untuk mengatasi keluhan dan pengobatan yaitu layanan Poli Umum, Poli Gigi, KIA dan KB, Gizi, psikologi, Kesehatan Lingkungan,

³Dr., dr., Alexander Lucas Slamet Ryadi, S.K.M, *Ilmu Kesehatan Masyarakat* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016) , hlm 264

Laboratorium, dan Fisioterapi. Puskesmas Gamping II juga mempunyai beberapa program unggulan yang dapat membantu masyarakat sekitar yaitu Tanaman Obat Keluarga (TOGA) “Margarosa” Geplakan, UKM (Upaya Kesehatan Masyarakat), Pelatihan Kader KPA, Pelatihan Kader Kesehatan Jiwa, Parenting dengan Wali Murid Sekolah, Pembinaan Lomba Sekolah Sehat, Pembinaan Posyandu Remaja, Pemeriksaan Kesehatan Haji, Pembinaan Posbindu. Puskesmas Gamping II juga rutin mengadakan penyuluhan-penyuluhan seperti penyuluhan kekerasan seksual terhadap anak, penyuluhan HIV/AIDS, penyuluhan kesehatan gigi dan mulut, penyuluhan kesehatan lansia dan penyuluhan KPA. Selain itu, yang membedakan Puskesmas ini dengan Puskesmas yang lain adalah “*finger print*”.

Finger print adalah suatu alat perangkat keras teknologi yang digunakan untuk mendeteksi atau mengidentifikasi sidik jari seseorang. Kinerja *finger print* didukung oleh sensor untuk membuatnya mendata suatu sidik jari. *Finger print* ini digunakan untuk mempermudah calon pasien untuk mendaftarkan dirinya. Pasien hanya memerlukan kartu identitas, jaminan kesehatan untuk pendaftaran awal lalu melakukan scanning jari untuk menyimpan data. Dihari berikutnya atau dihari berobat yang kedua kalinya, pasien cukup dengan mendaftar melalui *finger print* dan tidak perlu mengisi data lagi. Kelebihan ini mampu menjadi daya tarik puskesmas ini untuk menarik calon pasien.

Dewasa ini, perkembangan teknologi sudah sangat maju maka dibutuhkan promosi untuk menarik daya pikat masyarakat untuk mau datang ke Puskesmas. Dibutuhkan suatu inovasi untuk mengembangkan Puskesmas

tersebut. Teknologi Informasi merupakan suatu teknologi yang bisa digunakan untuk mengolah data, menyusun, menyimpan, memproses, mendapatkan, memanipulasi data untuk menghasilkan informasi yang bernilai atau berkualitas. Teknologi ini bisa digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan. Pada era sekarang, hampir setiap aspek kehidupan sudah berhubungan dengan teknologi, terutama teknologi digital. Dengan semakin berkembangnya internet maka semakin ketat pula persaingan dalam mempromosikan pelayanan masyarakat ini. Puskesmas diuntut untuk semakin kreatif dan inovatif untuk menjajakan pelayanan yang ditawarkan. Selain dituntut untuk kreatif dan inovatif, Puskesmas pun dipermudah untuk mempromosikan pelayanan yang ditawarkan. Dengan mengeluarkan anggaran yang tidak besar seperti beriklan di internet yang mana informasi tersebut bisa di akses dari seluruh Indonesia bahkan dunia. Periklanan yang baik harus mencakup 3 hal yaitu dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan keinginan. Dalam dunia periklanan terdapat dua media yang digunakan yaitu *Below The Line* seperti poster, spanduk, brosur, katalog dan *Above The Line* seperti iklan TV, radio, *search engine*, internet.

Walaupun teknologi sudah berkembang dengan pesat, namun cara beriklan yang konvensional tidak mundur dan cara beriklan konvensional justru ikut berkembang dengan pesat. Perkembangan ini diketahui karena ditandai dengan semakin banyak usaha – usaha yang menawarkan cara beriklan, contohnya seperti pasang baliho, menyebarkan pamflet, memasang spanduk, dan sebagainya. Cara beriklan konvensional seperti itu memang sangat

populer dulu, tetapi semakin berkembangnya teknologi maka semakin berkembang juga cara beriklan dibidang digital. Dengan memadukan internet dan unsur *videography*, maka terciptalah suatu cara beriklan yang baru yaitu dengan membuat video *Company Profile* yang didalamnya dimasukkan beberapa gambaran layanan, informasi tentang Puskesmas, informasi mengenai aktifitas Puskesmas, program Puskesmas dan cara pendaftarannya. Sayangnya, di Puskesmas Gamping II belum mempunyai *Company Profile* baik itu dalam format video maupun cetak. Setelah di teliti, terdapat jawaban mengapa belum ada *company profile*. Itu karena keterbatasannya SDM atau keterbatasannya PR pada Puskesmas Gamping II. Sejujurnya, dengan dibuatnya *Company Profile* itu sendiri, maka akan membuat Puskesmas semakin dikenal. Serta calon pasien juga akan tau layanan apa saja yang ada di Puskesmas, aktifitas apa saja yang ada di Puskesmas, program-program apa yang ada di Puskesmas dan tau bagaimana cara mendaftarkan dirinya. Selain dalam bentuk video, dibutuhkan juga katalog mengenai pelayanan, aktifitas dan program-program yang ada di Puskesmas Gamping II. Guna memperkenalkan lagi informasi-informasi terkait dengan pelayanan, aktifitas dan program-program yang ada di Puskesmas Gamping II. Katalog dibuat untuk bahan baca pasien yang sedang menunggu antrean supaya tidak merasa bosan dan juga untuk para lansia yang sudah tidak terlalu jelas jika melihat dari jarak jauh. Desain yang digunakan dibuat harus menarik dan sedetail mungkin supaya pasien mau untuk membacanya.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan bahwa masalah yang dihadapi dalam pembuatan *Company Profile* Puskesmas Gamping II adalah Bagaimana menciptakan *company profile* yang mempresentasikan program *smart health* Puskesmas Gamping II menggunakan media video dan cetak?

C. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan dari perancangan *Company Profile* dan Katalog ini yaitu merancang media digital dan bacaan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat atau calon pasien mengenai program kerja, pelayanan, aktivitas dari Puskesmas Gamping II. Terutama bagi calon pasien yang baru pertama kali berkunjung ke Puskesmas Gamping II untuk berobat.

D. MANFAAT PERANCANGAN

Dengan perancangan *Company Profile* dan katalog ini diharapkan dapat memperkenalkan lebih jauh mengenai Puskesmas Gamping II yang bergerak di bidang kesehatan kepada masyarakat Yogyakarta.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang perancangan sebuah *Company Profile*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada masyarakat khususnya masyarakat yang belum

pernah ke Puskesmas. Peneliti juga berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi Puskesmas Gamping Yogyakarta terkait dengan *Company Profile* dan katalog.

E. METODE PERANCANGAN

Metode penelitian yang lebih bersifat kualitatif tidak menolak verifikasi sama sekali serta tidak bertentangan dengan metode penelitian kuantitatif. Bagian yang terpenting dari riset kualitatif adalah perumusan kategori-kategori. Kategori-kategori adalah konsep yang dapat dipakai untuk memperbandingkan data.⁴ Kategori – kategori tersebut berfungsi untuk menggambarkan dan membatasi data apabila dihubungkan dengan hipotesis, hal ini dapat merupakan pedoman ke arah penelitian selanjutnya. Karena pada saat peneliti mencoba membatasi dan menerangkan sebuah kategori, dia juga akan diarahkan untuk menetapkan kategori – kategori yang lain. Yang paling penting adalah bahwa selama proses menetapkan dan menunjukkan kategori – kategori yang pokok pada penelitian, kita harus selalu menyesuaikan kategori – kategori dengan data jangannya sebaliknya data disesuaikan berdasarkan kategori. Agar pasti bahwa analisis itu selalu berdasarkan data yang langsung, perlu diperhatikan bahwa pengumpulan dan analisis data harus berjalan pada waktu yang bersamaan. Dengan demikian, ini lain dari yang sering dilakukan dengan metode survei, di mana pertama – tama dilakukan pengumpulan data kemudian baru dilakukan

⁴Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 32

analisis. Metodenya di sini adalah mengumpulkan data, mengklasifikasikannya sekaligus menganalisisnya.⁵

Metode yang dilakukan untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tahapan – tahapan yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah *planning* atau perencanaan, analisa, desain, implementasi, *testing* atau pengujian dan *maintenance*. Untuk memecahkan masalah dan merealisasikan tujuan pembuatan ini, maka diperlukan adanya observasi. Observasi yang bisa dilakukan berupa wawancara. Dengan wawancara, maka kita bisa mendapatkan data – data tertulis maupun lisan yang akurat kemudian bisa disimpulkan dalam analisis data. Dari analisis data maka akan didapatkan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan konsep media promosi berupa *Company Profile* dan media pendukung bagi Puskesmas Gamping II.

1. Tahap Perencanaan Karya/Planning

Untuk menghasilkan sebuah *Company Profile* diperlukan perencanaan yang baik yaitu dengan menggunakan studi kelayakan tentang metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Studi yang dilakukan diantaranya adalah metode pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan mengidentifikasi audien.

⁵Ibid., hlm. 33

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan membuat alur perancangan yang akan dilaksanakan agar dalam proses pencarian data tidak terjadi kesalahan.

a. Sumber Data

Setelah melakukan identifikasi dan membuat alur perancangan dalam proses pengumpulan data, langkah selanjutnya yang dilakukan dalam proses pembuatan CD interaktif *Company Profile* ini yaitu menentukan sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagian besar merupakan data sekunder yaitu data matang atau data yang sudah diolah, data diperoleh dengan mengambil data-data laporan, catatan-catatan, dan hasil penelitian atau kajian terdahulu yang berhubungan langsung dengan masalah yang dibahas. Sumber data tersebut diantaranya bersumber dari buku literasi dan wawancara.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam pembuatan *Company Profile* ini dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu:

- 1) Wawancara, mencari data dengan cara melakukan tanya jawab pada pihak terkait, yang mempunyai wewenang atas data-data yang berhubungan dengan objek penelitian.

- 2) Observasi, pada tahap ini diadakan kegiatan pengamatan mengenai alur dan navigasi *Company Profile* yang akan dibangun, agar dapat menjadi *Company Profile* yang friendly
- 3) Analisis Dokumen, Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources*, melalui observasi dan wawancara. Akan tetapi ada pula sumber bukan manusia, *non human resources*, diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik. Studi dokumen yang dilakukan oleh para peneliti kualitatif, posisinya dapat dipandang sebagai "narasumber" yang dapat menjawab beberapa pertanyaan yang diperlukan.

c. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada proses pembuatan *Company Profile* ini menggunakan metode kualitatif yang akan mewawancarai Bapak Galih sebagai Ahli IT dan aset puskesmas dari Puskesmas Gamping II. Menggunakan metode kualitatif karena data kualitatif bersifat induktif.

Artinya, suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan sesuai dengan pola tertentu untuk menjadi hipotesis. Teknik analisis data penelitian kualitatif dilakukan dalam tiga tahap, diantaranya adalah analisis data sebelum di lapangan, analisis data di lapangan, dan analisis data selesai di lapangan.

- 1) Analisis Data Sebelum di Lapangan

Dalam tahap ini dilakukan analisa terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian pada tahap ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah melakukan penelitian di lapangan

2) Analisis Selama di Lapangan

Pada tahap ini, analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung melalui wawancara mendalam atau yang biasa disebut dengan penelitian kualitatif. Pada tahap ini, wawancara dilakukan sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

3) Analisis Data Selesai di Lapangan

Tahap analisis data selesai di lapangan, merupakan tahap kajian atas data yang telah diperoleh untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari objek penelitian atau situasi. Proses selanjutnya adalah menyusun dan menentukan hipotesa ataupun kesimpulan hingga dapat menentukan tema yang akan dihasilkan.

3. Tahap Analisa

Tujuan dari analisa sistem adalah untuk menentukan masalah dalam upaya memperbaiki sistem. Sehingga diharapkan dengan dilakukannya analisa sistem, maka permasalahan yang ada akan dapat teratasi dan

menghasilkan suatu sistem yang sempurna. Di sini penulis menggunakan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*).

a. **STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)**

Pembagian segmentasi, target audien dan posisi interaktif sangat diperhatikan agar interaktif yang akan dihasilkan bisa sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar, yang secara tidak langsung dapat membuat interaktif *Company Profile* lebih efisien dalam proses distribusi.

1) *Segmenting*

Suatu proses membagi pasar ke dalam sekelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa. Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel demografis, geografis.

Tabel 1 Perbedaan Demografis dan Geografis

Demografis	Geografis
Usia	Negara
Jenis Kelamin	Daerah
Kelas Sosial	

2) *Targeting*

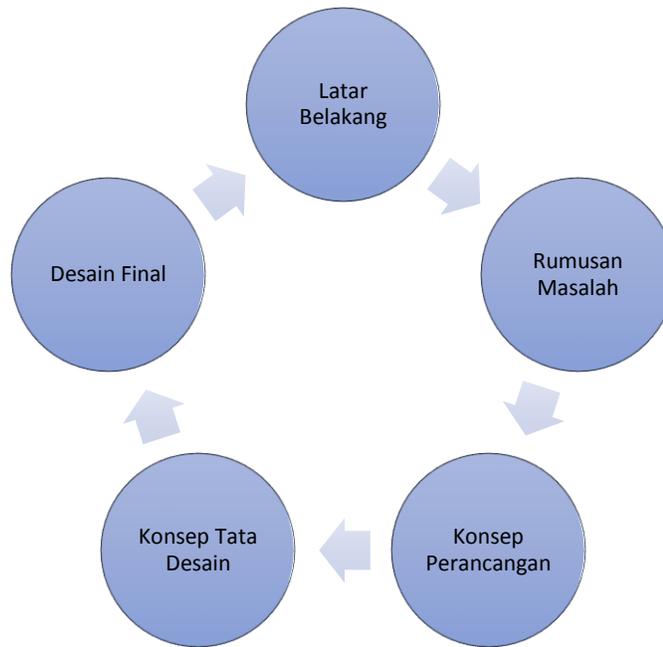
Target audien interaktif ini yaitu untuk perorangan maupun kelompok yang membutuhkan tenaga medis serta obat-obatan.

3) *Positioning*

Fanggidae menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan dan bagaimana mempresentasikannya.

Interaktif ini dibuat untuk memberikan informasi tentang jati diri perusahaan, dapat memperkenalkan *profile* perusahaan pada khalayak umum dengan mudah, untuk memudahkan *audience* dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang *profile* perusahaan, membangun citra perusahaan.

Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan, maka akan di dapatkan informasi apa yang diperlukan untuk mengembangkan konsep perancangan *company profile*. Berikut merupakan model perancangan yang digunakan.



Gambar 1 Model Perancangan Company Profile

F. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations (PR)*

Public Relation adalah komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *public relations* mempunyai ciri-ciri tertentu disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga di mana *public relations* itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama public yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas.

Humas mempunyai arti yang sangat berbeda dengan *Public Relations* karena, setiap hubungan dan komunikasi yang terjadi haruslah dua arah dan menguntungkan kedua belah pihak, baik bagi si komunikator maupun

komunikasikan. Praktik *Public Relations* sangat terikat dengan "Falsafah *Public Relations*". Falsafah *Public Relations* itu sendiri secara singkat intinya "mengangkat martabat manusia". *Public Relations* tidak boleh menganggap orang lain bodoh dan memandang orang lain lebih rendah. *Public Relations* haruslah jujur, transparan, dan objektif dalam segala macam kegiatan dan seterusnya.⁶

2. *Company Profile*

Untuk meningkatkan daya saing antara satu instansi dengan instansi lainnya sudah semakin berat. Oleh karena itu, instansi diharuskan untuk memperkenalkan diri kepada *audience* dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan membuat *company profile*. Ada banyak cara penyajian *company profile* yang selama ini kita ketahui, seperti :

- a. Pembuatan *company profile* menggunakan media cetak seperti booklet, brosur, katalog, dan sebagainya
- b. Penyajian *company profile* dalam bentuk video recording yang ditayangkan di berbagai media elektronik dan internet
- c. Penyusunan *company profile* di dalam sebuah website
- d. Pembuatan *company profile* dalam bentuk slide presentasi yang bisa disajikan dalam berbagai format.

⁶Dra Fullchis Nurtjahjani, MM dan Shinta Maharani Trivena, SAB., MAB, *Public Relations Citra & Praktek* (Malang: POLINEMA PRESS, 2016)hlm 3

3. Videografi

Pada videografi, teknik videografi sangatlah penting untuk mempertegas *mood* yang ingin diperlihatkan. Salah satu teknik pengambilan gambar yang penting yaitu pergerakan kamera atau *camera movement*. Teknik pergerakan kamera dalam videografi ada beberapa jenis yaitu *tilt*, *pan* dan *dolly*. *Tilt* adalah pergerakan poros kamera secara vertikal secara ke atas maupun ke bawah. *Pan* adalah pergerakan poros kamera secara horizontal dari ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan *dolly* adalah pergerakan kamera mendekati suatu objek maupun menjauhi objek. Untuk mengambil gambar supaya hasilnya terlihat halus, dibutuhkan alat bantuan seperti *tripod*, *dolly track*, *jib crane*, *monopod*, *rig*, *slider*, dan sebagainya. Selain itu ada beberapa teknik pengambilan gambar pada videografi yaitu *Extreme Long Shot*, *Long Shot*, *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Close Up*, *Big Close Up* dan *Extreme Close Up*.

Banyak sekali yang bisa dipelajari dari videografi ini. Selain teknik pengambilan gambar dan pergerakan kamera, ada pula cara pengambilan gambar menurut sudut pengambilan gambar, yaitu *Bird's Eye View*, *High Angle*, *Eye Level Shot*, *Low Angle*, *Very Low Angle*, dan *Canted Shot*.

4. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual terdiri dari kata desain dan komunikasi visual. Dua hal tersebut memiliki makna yang berbeda meskipun dalam satu kesatuan. Desain merupakan proses perancangan dengan keterampilan dan

kreativitas melalui perasaan sehingga menghasilkan suatu karya. Pembuatan desain ini mengembangkan imajinasi kreatif yang akan memunculkan persepsi. Sedangkan komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui indra penglihatan dalam visualisasi. Dengan demikian, desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses perancangan dalam penyampaian pesan dengan menggunakan keterampilan dan kreativitas sehingga menghasilkan seni visual yang komunikatif. Seorang desainer menggunakan elemen-elemen dalam mendesain komunikasi visual. Hal ini guna mempengaruhi khalayak banyak atau sekelompok orang atas pesan yang disampaikan. Desainer harus komunikatif melalui visual sehingga perlu cermat dalam keterampilannya. Kualitas suatu produk dipengaruhi dari identitas yang dimunculkan dalam desain komunikasi visual. Maka ada elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam desain komunikasi visual. Elemen-elemen tersebut meliputi tipografi, simbolisme, ilustrasi, warna dan fotografi.⁷ Adapun fungsi dari desain komunikasi visual, diantaranya :

a. Desain Komunikasi visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali baik oleh produsennya maupun konsumennya.

⁷Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hlm. 28.

b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang sering kita jumpai di tempat umum seperti telepon umum, rambu lalu lintas, toilet, restoran harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat umum.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Yang dimaksud sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Berdasarkan fungsi desain komunikasi visual seperti di atas, maka untuk membuat rancangan *Company Profile* dan katalog Puskesmas Gamping II saya akan menggunakan desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi.