BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era pembangunan saat ini, Indonesia sebagai negara berkembang diharapkan mampu mencapai suatu keadaan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mencapai harapan tersebut, pembangunan perlu dilakukan pada seluruh bidang, termasuk sektor jasa. Sektor jasa dalam negeri diharapkan mampu memberi sumbangan yang besar terhadap negara atau pun masyarakat.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dan signifikan dibandingkan dekade sebelumnya, yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti pendididkan, layanan kesehatan, pendidikan kesehatan, dan lain-lain. *Implikasi* penting dari fenomena ini adalah makin tinggi tingkat persaingan. Salah satunya adalah persaingan pada sektor jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta di bidang kesehatan, atau lebih dikenal pada era ini dengan nama Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES).

Salah satu penyelenggara perguruan tinggi swasta yang berada di Propinsi Jawa Barat adalah Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Budi Luhur, yang berdiri pada tanggal 12 Desember 2006 dengan ijin SK Dikti Departemen Pendidikan Nasional. STIKes berawal dari berdirinya Sekolah Perawat Kesehatan pada tahun 1981. Seiring dengan perkembangan tuntutan tenaga kesehatan mengenai perawat, maka Sekolah Perawat Kesehatan ini melakukan konversi menjadi Akademi Perawat pada tahun 1999. Kemudian akademi ini dikonversi lagi menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan pada tahun 2006, yang berada di bawah naungan Yayasan Pambudhi Luhur.

Adapun proses konversi yang pada awalnya Sekolah Perawat Kesehatan lalu menjadi Akademi Perawat, dan akhirnya pada tahun 2006 menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan, tetap menggunakan logo yang sama.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan yang berjalan dari tahun ke tahun, pihak STIKes Budi Luhur beberapa kali mengalami perubahan visi misi hingga akhirnya menyatakan diri sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan yang “Menghasilkan Tenaga Kesehatan Profesional, Handal dan Berdaya Saing Tinggi”.

Dalam perjalanannya yang cukup panjang, STIKes Budi Luhur masih harus menghadapi berbagai permasalahan, baik itu permasalahan internal maupun permasalahan eksternal. Masalah internal yang utama adalah masalah pada sumber daya manusianya. Sebuah perusahaan akan sulit berkembang dengan baik apabila tidak disertai dengan rasa memiliki dari sumber daya manusia di dalamnya, yang terlibat langsung pada proses kinerja perusahaan itu. Ini dapat dilihat di dalam STIKes Budi Luhur yang sumber daya manusianya kurang rasa memiliki, sehingga berpengaruh pada profesional kerja dalam kualitas pelayanan.

Rasa memiliki yang kurang dapat berpengaruh pada proses belajar mengajar, misalnya para mahasiswa yang melakukan praktek di rumah sakit tidak diawasi dan ditinjau dengan baik oleh para dosen atau pengajar yang seharusnya terlibat langsung. Hal ini diketahui dari banyaknya keluhan dari pihak rumah sakit yang menjadi tempat praktek mahasiswa.

Senioritas juga menjadi masalah yang timbul karena kurangnya rasa memiliki sumber daya manusia pada perusahaan. Senioritas ini menjadi jelas karena adanya sumber daya manusia yang merasa

sudah lama mengabdi pada perusahaan, dan sumber daya manusia yang baru bergabung pada perusahaan lebih dianggap juniornya dari pada rekan kerja, sehingga kadang timbul kinerja yang tidak profesional, dan loyalitas yang kurang pada perusahaan.

Tujuan dari perguruan tinggi yang bergerak di bidang kesehatan adalah dapat menghasilkan tenaga kesehatan yang siap melayani masyarakat. Salah satu tempat praktek para mahasiswa untuk mengabdi pada masyarakat adalah rumah sakit. STIKes Budi Luhur telah bekerja sama dengan beberapa rumah sakit untuk praktek mahasiswanya.

Terciptanya citra suatu perusahaaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publik akan banyak menguntungkan. Pengertian citra itu abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan tanda hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Rosady Ruslan, 2000).

Setiap lembaga atau perusahaan memiliki lambang yang berupa logo yang merupakan identitas dan juga dapat memberikan citra yang baik bagi yang melihatnya, maka logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas dan pembeda dari Perguruan Tinggi lain. Namun juga difungsikan untuk perkembangan perusahaan saat ini.

Untuk dapat mengenalkan perusahaan ke masyarakat, perlu adanya suatu aplikasi promosi contohnya sebuah logo (*Corporate Identity*) yang baik dan sesuai dengan citra dan image, visi dan misi perusahaan. Untuk mendesain logo yang sesuai dengan perusahaan perlu adanya pengidentifikasian perusahaan yang dapat diangkat

sebagai citra atau image perusahaan tersebut. Logo juga harus informatif, karena akan memberikan ciri khas tersendiri dari perusahaan ke dalam benak khalayak.

Dengan permasalahan yang ada saat ini, STIkes merasa perlu melakukan perancangan ulang logo, tanpa menghilangkan keseluruhan dari image STIKes Budi Luhur, yang sudah ada di benak masyarakat.

1.2. Identifikasi Masalah

Melihat dari perubahaan visi misi, rasa memiliki, tingkat senioritas, perbandingan jumlah dosen dan mahasiswa, dan citra dari STIKes Budi Luhur seperti yang diuraikan diatas, maka timbul masalah, yaitu:

- Perubahan visi misi STIkes setelah mengalami konversi
- Masih kurangnya rasa memiliki yang mempengaruhi kinerja Sumber daya Manusia serta bagaimana pengaruh dari logo baru dalam meningkatkan loyalitas

1.3. Fokus Permasalahan

Dapat dilihat dari uraian diatas bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Budi Luhur memiliki perubahan visi misi setelah mengalami konversi dan berupaya untuk meningkatkan kinerja pengelola pendidikan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk para peserta didiknya.

Hal ini membuat STIKes Budi Luhur memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang menggunakan satu *brand* yang sama. Adapun *tagline* awal dari STIKes Budi Luhur adalah “Kampus Hebat”. Sehingga dapat diketahui bagaimana proses *redesain* logo mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi ataupun tuntutan tertentu.

1.4. Tujuan Perancangan

Untuk menyampaikan esensi visi misi dan meningkatkan loyalitas sumber daya manusia yang dapat membangun citra Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan berupa identitas visual logo.

.

1.5. Definisi Kata Kunci

1.5.1 Re-design

Usaha untuk menciptakan identitas melalui bentuk-bentuk visual design yang dapat menciptakan sebuah kepribadian visual untuk institusi atau lembaga, produk, dan massa berguna untuk alat komunikasi menjadi lebih baik dari sebelumnya. (Jefkins dan Frank, 1997).

1.5.2. Logo

Ketika cara manusia berbisnis masih sangat sederhana, fungsi logo tidak lebih sebagai tanda perusahaan sebagai pembeda antara perusahaan yang lain. Tetapi ketika dunia bisnis semakin menuntut inovasi yang baru untuk meraih posisi tertentu dalam pasar termasuk dalam hal komunikasi perusahaan terhadap konsumen, maka fungsi logo menjadi lain. Logo tidak hanya sekedar gambar yang membedakan perusahaan, tetapi jauh lebih penting lagi bahwa logo bisa dijadikan alat komunikasi perusahaan. (Surianto Rustan, 2009)

1.5.3. Identitas perusahaan

Secara global merupakan lambang atau identitas suatu perusahaan. Dalam maknanya terkandung hal lain yaitu: identitas visual, citra, sikap dan kepribadian, bentuk gaya perbuatan, tata kerja, tata hubungan antar individu serta juga

bermakna sebagai pernyataan positioning suatu perusahaan. *Corporate Identity*, yang mulai berkembang di era tahun 1950 bertujuan untuk menggabungkan antara *figure* dan produk yang ditawarkan sebagai sesuatu kepribadian fiktif yang terbentuk sebagai *image* (Surianto Rustan, 2009).

1.5.4. Citra

Adalah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang diberikan oleh konsumen yang ada yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu sendiri. Citra adalah kesan sesuatu perusahaan terbentuk di masyarakat yang ditampilkan, melalui berbagai media komunikasi visual (Surianto Rustan, 2009).