KOLABORASI ETIKA DAN ESTETIKA DESAIN DALAM PENYUSUNAN BUKU COMPANY PROFILE DI SMA MUHAMMADIYAH 7 SURABAYA

Annisa Azarine [1)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
annisaazn215@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan ini didasari dengan meningkatnya peminat sekolah swasta di Surabaya. Hal ini memberi kesempatan sekolah untuk membuat media pemasaran yang berpotensi menaikkan jumlah pendaftar di instansi tersebut. Selain website sekolah, dilengkapinya media pemasaran dengan media cetak juga berdampak pada daya tarik yang ingin ditunjukkan kepada wali siswa atau siswa yang ingin mencari sekolah bergengsi dan kreatif. Namun, media yang digunakan tentunya harus berkaitan dengan etika dan estetika yang dapat menarik calon pendaftar. Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode design thinking. Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa buku company profile SMA Muhammadiyah 7 Surabaya yang dirancang dengan mempertimbangkan etika desain seperti orisinalitas karya, dan kevalidan data, serta pertimbangan prinsip estetika seperti komposisi visual, warna, hingga tipografi diharapkan mampu menghadirkan informasi sekolah secara sistematis, menarik, dan mudah dipahami melalui perpaduan antara konten informatif dan visual yang komunikatif. Dengan demikian, buku company profile ini diharapkan dapat menjadi sarana pendukung promosi sekolah yang mampu meningkatkan daya tarik dan minat calon peserta didik baru.

Kata Kunci: *company profile, etika, estetika, media pemasaran*

ABSTRACT

This design planning is based on the increasing interest in private schools in Surabaya. It gives schools the opportunity to create marketing media that has the potential to increase the number of applicants at these institutions. In addition to the school website, complementing marketing media with printed media also has an impact on the appeal that schools want to present to parents, guardians or students seeking a prestigious and creative school. However, the media that will be used must certainly be related to ethics and aesthetics that can attract prospective applicants. The design method used in this research is the design thinking method. The results of this design planning show that the company profile book of SMA Muhammadiyah 7 Surabaya, designed with consideration for design ethics such as originality of work and data validity, as well as consideration for aesthetic principles such as visual composition, color, and typography, is expected to present school information systematically, attractively, and comprehensibly through a combination of informative content and communicative visuals. Thus, this company profile book is expected to serve as a supporting medium for school promotion that can increase the appeal and interest of prospective new students.

Keywords: *company profile, ethics, aesthetics, marketing media*

PENDAHULUAN

Peminat sekolah swasta di kawasan Surabaya terus bertambah. Beberapa satuan pendidikan mencatat penambahan pendaftar 10-20 persen. Bahkan, ada orang tua siswa yang rela inden atau memesan bangku dua tahun sebelum pendaftaran dibuka. Ada tren positif bahwa orang tua siswa berlomba lomba mendaftarkan anaknya ke dalam instansi swasta yang bergengsi. Hadirnya pendidikan sekolah swasta yang memiliki mutu baik menjadi pilihan utama saat sekolah negeri tidak mampu memenuhi tuntutan mengenai pendidikan berkualitas. Pendidikan sekolah swasta di negara Indonesia beberapa tahun terakhir sudah menyampaikan pendidikan pada seluruh jenjang (Perwita & Widuri, 2023). Peluang ini sekaligus menjadi tantangan bagi sekolah untuk menghadirkan media pemasaran yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan informatif.

Company profile adalah data umum mengenai kevalidan perusahaan atau suatu instansi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak terkait instansi atau layanan yang ingin ditawarkan. Company profile instansi pendidikan berisi informasi tentang kualitas, akreditasi, dan fasilitas instansi yang dijelaskan secara ringkas dan jelas namun valid dan ditujukan untuk membuat agar para calon peserta didik memiliki rasa kepercayaan terhadap instansi, sehingga calon peserta didik tertarik untuk mendaftar di instansi tersebut (Suhartono et al., 2022). Elemen penting dalam company profile di instansi pendidikan meliputi sejarah berdirinya sekolah, visi-misi, program unggulan, fasilitas, prestasi, hingga dokumentasi visual yang mendukung. Sekolah tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pendidikan berkualitas, namun juga harus memiliki strategi promosi yang efektif dan menarik seperti brosur, buku company profile, video profile dan lain-lain. Tujuan dari perancangan company profile sekolah ini adalah untuk menghasilkan desain buku yang dapat membangun identitas visual sekolah yang menarik, meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik baru, mempermudah akses informasi, dan mendukung kegiatan promosi sekolah ke khalayak yang lebih luas.

Etika dalam konteks desain cenderung berpicu pada etika visual, yaitu bagaimana desain akan dibuat, bagaimana cara mempengaruhi seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak, serta bagaimana gambar itu seharusnya dibuat dan digunakan secara baik. Munculnya etika visual dalam bidang DKV salah satunya disebabkan oleh perkembangan dunia digital yang berdampak pada produksi imaji yang cepat, yaitu kemungkinan penyelewengan pesan visual yang digunakan untuk tujuan tertentu, dengan cara memanipulasi sehingga mengaburkan kepercayaan. Fungsi Etika visual ini adalah sebagai bentuk kehati-hatian desainer maupun komunikator dalam membangun pesan visual (Widyo Harsanto, 2025).

Estetika dalam konteks desain merujuk pada salah satu cabang dari filsafat, yang khusus membahas tentang keindahan dan cita rasa, bagaimana ia bisa terbentuk, dan bagaimana ia bisa dinikmati (Magdalena et al., 2022). Dalam buku company profile, estetika mencakup dari segi kemenarikan dan komposisi cover, tata letak isi halaman, pemilihan warna, tipografi, kualitas gambar, keseimbangan komposisi antara tipografi dan gambar elemen pendukung, konsistensi visual, penggunaan ruang kosong, serta kesesuaian desain dengan identitas instansi yang ingin diangkat.

Desain company profile yang baik idealnya tidak berhenti pada aspek keindahan visual semata, melainkan juga mendorong pembentukan karakter dalam segi etika yang mencerminkan nilai-nilai integritas dan penghargaan terhadap kreativitas, baik dari sisi perancang maupun institusi yang direpresentasikan. Isu plagiarisme visual, seperti penggunaan foto atau ilustrasi tanpa izin dan pencantuman data yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, menjadi persoalan etis yang perlu diantisipasi sejak tahap perancangan.

SMA Muhammadiyah 7 Surabaya dipilih sebagai objek karena instansi ini belum memiliki media company profile yang modern dan menarik secara visual, selanjutnya informasi sekolah saat ini masih tersebar dan belum terstandar dalam satu media utama. Sedangkan, SMA Muhammadiyah 7 Surabaya memiliki beberapa kelebihan diantaranya, memiliki akreditasi A, memiliki identitas khas bernama IMAN yang unik singkatan dari “Islami, Maslahat, Attitude, dan Networking”. Memiliki program unggulan yang relevan dengan kebutuhan era digital (Multimedia, Elektronika) namun juga tidak melupakan ajaran islami (Tahfidz). Memiliki jejaring (networking) yang kuat dengan instansi pendidikan dan pemerintah.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode *design thinking.* Metode *design thinking* adalah proses berulang dimana kita berusaha memahami pengguna, mempertanyakan asumsi-asumsi, dan mendefinisikan ulang masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat dengan tingkat pemahaman awal kita. Pada saat yang sama, Design

Thinking menawarkan pendekatan berbasis solusi untuk mengatasi masalah. Ini merupakan cara berpikir dan bekerja, sekaligus kumpulan metode praktis (Dam & Siang, 2021). Dengan demikian, tahapan design thinking bisa dirumuskan menjadi tahap *Emphatize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test.*

Tabel 1. Skema metode design thinking dalam perancangan buku company profile

Tahap	Kegiatan	Fokus estetika dan etika
Emphatize	Observasi sekolah, Wawancara dengan Guru BK, studi pustaka dengan mengumpulkan informasi di website.	Mengumpulkan data yang valid dan sejujur mungkin
Define	Mengidentifikasi masalah inti pada kebutuhan konten visual buku company profile	Mencatat dan menyampaikan
Ideate	Brainstorming ide, konsep gambar, dan penentuan palet warna infografis buku	Membuat konsep dengan orisinal
Prototype	Membuat desain awal dan alternatif cover, layout, dan ilustrasi pendukung	Membuat estetika visual yang konsisten
Test	Asistensi dosen, validasi kepada guru BK, dan revisi desain.	Uji kelayakan tata letak visual dan data

Sumber: Penulis, 2025

PEMBAHASAN

Menjaga kevalidan data merupakan salah satu langkah yang diambil untuk mengelola etika dalam desain. Pencarian data dengan dilakukan dengan studi literatur, wawancara dengan guru BK, dan observasi sekolah. Studi literatur dilakukan untuk memahami konsep penyusunan company profile sekolah sebagai media komunikasi institusi pendidikan, studi ini meliputi strategi branding sekolah, serta etika dalam perancangan media promosi pendidikan. Observasi dan wawancara dengan guru BK juga dilakukan untuk memastikan kevalidan data yang dibutuhkan dalam pembuatan buku company profile. Informasi yang kurang lengkap dapat didapatkan melalui wawancara dengan pihak bersangkutan.

Data yang diperoleh melalui identifikasi data tersebut yaitu alamat sekolah SMA Muhammadiyah Surabaya yang berada di Jl. Sutorejo 98-100 Surabaya, terakreditasi A, berstatus swasta, dengan NPSN 2053-2154. Sekolah ini mengusung visi sebagai "sekolah leader berbasis iman untuk mewujudkan generasi pemimpin berkarakter islami, maslahat, attitude, dan networking", yang kemudian diringkas menjadi identitas nilai "IMAN". Seluruh data identitas, visi-misi, struktur organisasi, dan program unggulan tersebut digunakan sebagai landasan konten dengan tetap menjaga kevalidan dan keterbacaan sumber sebagai bagian dari penerapan etika desain.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari tahap wawancara tersebut dianalisis lanjutan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT adalah kerangka kerja untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dengan mengidentifikasi Kekuatan (Strengths), Kelemahan, (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) suatu perusahaan(Puyt et al., 2023).

Tabel 1. Skema metode SWOT dalam analisis data informasi SMA Muhammadiyah 7 Surabaya

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
- Akreditasi A, meningkatkan kredibilitas sekolah. - Identitas nilai IMAN yang unik dan khas Muhammadiyah. Konsep iman yang merupakan singkatan dari "Islami, Maslahat, Attitude, dan Networking" dinilai unik. - Program unggulan yang relevan dengan kebutuhan era digital (Multimedia, Elektronika) namun juga tidak melupakan ajaran islami (Tahfidz). - Jejaring (networking) yang kuat dengan instansi pendidikan dan pemerintah.	- Belum memiliki media company profile yang modern dan menarik secara visual. - Informasi sekolah saat ini masih tersebar dan belum terstandar dalam satu media utama.	- Peningkatan minat masyarakat terhadap sekolah Islam yang berorientasi karakter dan teknologi modern terkini. - Media digital semakin mudah diakses untuk promosi PPDB. - Company profile dapat memperkuat branding serta menjangkau lebih banyak orang tua calon siswa.	- Persaingan ketat antar sekolah swasta di Surabaya. - Perubahan preferensi audiens yang menuntut media lebih modern, ringkas, dan visual.

Sumber: Penulis, 2025

Prinsip etika desain pada perancangan ini ditetapkan pada tiga aspek utama. Pertama, orisinalitas karya, yaitu seluruh ilustrasi pendukung dibuat sendiri oleh perancang untuk melengkapi dokumentasi foto yang belum lengkap, alih-alih menggunakan aset visual pihak lain tanpa izin. Kedua, kevalidan data, dimana seluruh informasi identitas, visi-misi, struktur organisasi, dan program unggulan bersumber dari dokumen resmi sekolah serta hasil wawancara langsung dengan Guru BK, bukan asumsi maupun opini pribadi perancang. Ketiga, transparansi penyajian, dengan mencantumkan sumber data dan dokumentasi setiap kali informasi ditampilkan, sehingga pembaca dapat menelusuri keabsahan konten yang disajikan.

Prinsip estetika desain diwujudkan melalui pemilihan warna identitas berdasarkan warna logo sekolah, yaitu biru tua, putih, kuning, dan hijau, sebagai dasar palet visual buku. Tipografi dipilih dengan karakter santai dan bersahabat untuk mencerminkan citra sekolah yang modern namun tetap islami. Komposisi layout disusun secara terstruktur dengan sederhana dan minimalis agar informasi mudah dipahami, gaya ilustrasi juga dibuat minimalis dan terinspirasi dari seragam dan kebersamaan siswa. Ilustrasi ini digunakan secara konsisten di seluruh halaman untuk memperkuat identitas visual sekolah tanpa mengaburkan fungsi informatifnya.

Berdasarkan tahap prototype dan test, dihasilkan beberapa alternatif desain cover yang kemudian dievaluasi bersama dosen pembimbing dan pihak sekolah. Saat akhirnya terpilih satu desain cover, masih terdapat revisi lanjutan untuk menyempurnakan tata letak dan readability.



Gambar 1. Cover buku company profile sebelum direvisi
Sumber: Penulis, 2025

Revisi dilakukan untuk menyelaraskan tipografi, komposisi elemen, dan kejelasan identitas nilai IMAN (Islami, Maslahat, Attitude, dan Networking) pada cover, dan penambahan kontak sehingga desain akhir lebih mewakili dan mudah dipahami audiens.



Gambar 2. Cover buku company profile setelah direvisi oleh dosen
Sumber: Penulis, 2025

Hasil akhir perancangan ini berupa buku company profile SMA Muhammadiyah 7 Surabaya. Isi buku ini berupa buku informasi mengenai instansi SMA Muhammadiyah 7 Surabaya yang dikemas dengan santai. Meskipun menggunakan gaya penuh ilustrasi yang terkesan santai, buku company profile ini disusun dengan mempertahankan prinsip etika dan estetika yang sama agar konsistensi pesan dan kredibilitas sekolah tetap terjaga di setiap kanal distribusi, online maupun cetak.



Gambar 3. Kompilasi isi buku company profile
Sumber: Penulis, 2025

KESIMPULAN

Perancangan buku company profile SMA Muhammadiyah 7 Surabaya menunjukkan bahwa penerapan etika dan estetika desain secara seimbang mampu menghasilkan media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kredibel dan bertanggung jawab secara informasi. Penerapan etika desain melalui orisinalitas ilustrasi, kevalidan data, dan transparansi sumber membantu membangun kepercayaan calon peserta didik dan orang tua, sementara penerapan estetika melalui warna, tipografi, dan komposisi visual yang konsisten meningkatkan daya tarik serta kemudahan pemahaman informasi sekolah.

Metode design thinking terbukti efektif digunakan dalam perancangan ini karena mendorong perancang untuk kreatif dalam segala kebutuhan promosi sekolah sekaligus mempertimbangkan dampak etika dari setiap visual sejak tahap awal yaitu *emphatize* hingga produk akhir yaitu *prototype* berupa sebuah buku company profile. Dengan demikian, buku company profile ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan minat calon peserta didik baru sekaligus memperkuat posisi SMA Muhammadiyah 7 Surabaya secara profesional dan kredibel di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

REFERENSI

Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2021). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular? by Rikke Friis Dam and Teo Yu Siang*.

Magdalena, E., Pranata, A., & Wijaya, N. J. (2022). *Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer*. *3*(2), 61–77.

Perwita, D., & Widuri, R. (2023). Telaah pendidikan: preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *11*(1), 64. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.14779

Prof. Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M. S. (2025). *Pendidikan Desain Komunikasi Visual di Era Kecerdasan Buatan : Antara Estetika dan Etika Pendidikan Desain Komunikasi Visual di Era Kecerdasan Buatan : Antara Estetika dan Etika*. 1–48.

Puyt, R. W., Birger, F., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, *56*(3), 102304. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304

Suhartono, S., Meiden, C., Triyani, Y., Adrea, S. N., & Sare, M. K. (2022). *Jurnal Abdimas Perbanas*.