



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut American Board of Orthodontics, ortodontik adalah spesialis di kedokteran gigi yang mempelajari pertumbuhan dan perkembangan anatomi gigi termasuk pencegahan dan perbaikan susunan gigi yang tidak teratur secara mekanis dan fungsional untuk menciptakan posisi gigitan mulut dan bentuk wajah yang normal (Singh, 2007, hlm. 3). Praktik ortodontik sudah eksis sejak zaman kuno sekitar lebih dari 2000 tahun yang lalu. Bangsa Etruscan, Mesir, dan Romawi menggunakan peralatan sejenis kawat yang dililitkan di giginya untuk merapikan susunan giginya (Phulari, 2013, hlm. 20). Sejak itu, banyak ahli terus menyempurnakan perkembangan ilmu dan teknologi ortodontik hingga masa kini.

Di Indonesia, menurut drg. Krisnawati, Sp.Ort(K), data Ikatan Ortodontis Indonesia (IKORTI) tahun 2018, jumlah dokter gigi spesialis ortodontik atau ortodontis yang terdaftar sudah mencapai 717 orang. Jumlahnya terus bertambah dengan sekitar 40 orang ortodontis yang lulus setiap tahunnya. Jumlah keseluruhan ortodontis di Indonesia masih termasuk kecil dibandingkan dengan jumlah dokter gigi umum yaitu 31.515 orang menurut data Konsil Kedokteran Indonesia (KKI) tahun 2018. Untuk menjadi seorang ortodontis, dokter gigi umum lulusan S1 perlu melanjutkan pendidikan spesialis di bidang ortodontik. Peluang menjadi ortodontis juga sangat luas karena permintaan masyarakat untuk perawatan ortodontik semakin meningkat sekarang ini (Mas'ud, 2014).

Drg. Nada Ismah, Sp.Ort(K) selaku Dosen FKG UI melalui wawancara dengan MITV UI tahun 2018 mengatakan perkembangan perawatan ortodontik di Indonesia awalnya dipandang sebagai tren atau *fashion*, namun banyak juga masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan ortodontik untuk kebutuhan estetika karena menyadari penampilan giginya kurang menarik misalnya gigi berjejal, bercaling, bercelah, atau tonggos. Masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk melakukan perawatan ortodontik karena didukung dengan majunya pengetahuan dan teknologi di masa kini. Sumber berita di NET News tahun 2016 melaporkan bahwa sistem kawat gigi (*dental braces*) sebagai salah satu cara dalam perawatan ortodontik terus disempurnakan sehingga dapat menghasilkan susunan gigi yang rapi tanpa memakan waktu yang lama.

Salah satu klinik perawatan gigi yang bergerak di spesialis ortodontik adalah Orto Centre di Kota Harapan Indah, Bekasi, Jawa Barat. Berdasarkan survei penulis di empat klinik kompetitor di Harapan Indah (Fedora Dental, Ocean Dental, JB Dental, dan Dear Dentist) tanggal 4 September 2018 dan informasi di majalah Info Harapan Indah secara *online* tahun 2018, Orto Centre merupakan klinik spesialis ortodontik terlengkap yang pertama dengan alat-alat diagnosis canggihnya seperti *rontgen panoramic*, *rontgen cefalometri*, dan lain-lain. Klinik yang berlokasi di kawasan Ruko Asia Tropis sejak tahun 2016 ini dirintis oleh drg. Noviany, Sp.Ort. Menurut opini dari 85 orang pasien Orto Centre melalui media sosial antara tahun 2017-2018, mayoritas konsumen puas dengan keramahan, kenyamanan, dan profesionalitas di Orto Centre. Orto Centre

memiliki visi misi yaitu menjadi pusat klinik perawatan gigi spesialis ortodontik di Indonesia dan membuka cabang-cabang klinik baru di daerah Jabodetabek.

Sayangnya, Orto Centre yang terus berkembang ini kurang memperhatikan hal-hal terpentingnya yaitu nama dan *brand identity*. Nama “Orto Centre” merupakan nama yang terlalu deskriptif dan tidak memiliki keistimewaan. Melalui observasi di internet, penulis menemukan banyak klinik gigi baik di Indonesia maupun di luar negeri yang menggunakan kata “Orto Centre” sebagai nama deskripsi bidang usaha setelah nama *brand* aslinya. Melalui hasil observasi dan kuesioner yang penulis lakukan, *brand identity* terutama *logogram* hanya menunjukkan visual harfiah khas klinik gigi yang biasa yaitu gigi dengan kawat gigi dan kurang mengkomunikasikan tujuan dan nilai-nilai emosional *brand*. Berdasarkan observasi tanggal 9 Desember, penulis juga menemukan *brand identity* yang tidak konsisten baik di lingkungan klinik dan media pemasaran Orto Centre. Hal-hal ini terjadi karena ketidaktahuan manajemen Orto Centre mengenai pentingnya peran *brand identity* dan tidak adanya *brand guidelines* atau *graphic standards manual* yang mengatur. Tentu masalah ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* dalam jangka panjang dan pada skala yang lebih luas, dan berakibat menghambat visi misinya jika tidak segera ditangani.

Berdasarkan dari latar belakang dan masalah yang terurai di atas, penulis tertarik untuk membuat karya tugas akhir dengan judul **“PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* ORTO CENTRE HARAPAN INDAH”** sebagai solusi yang tepat untuk Orto Centre Harapan Indah, Bekasi.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari Perancangan Ulang *Brand Identity* Orto Centre Harapan Indah sesuai dengan latar belakang di atas adalah:

1. Bagaimana perancangan ulang *brand identity* yang lebih mengkomunikasikan *brand positioning* dan *brand promise* untuk memperkuat *brand equity* di masyarakat serta mengelola konsistensi dan integritas pengaplikasian *brand identity* Orto Centre Harapan Indah?

1.3. Batasan Masalah

Pada judul perancangan ini, penulis bermaksud untuk merancang ulang *brand identity* dari Orto Centre Harapan Indah. Namun dalam proses tersebut, ada batasan-batasan yang ditetapkan pada penelitian dan perancangan ini agar pembahasan tetap fokus pada pencarian solusi perancangan dari masalah-masalah yang ditemukan. Berikut ini batasan-batasan masalah:

1. Batasan demografis penelitian tentang Perancangan Ulang *Brand Identity* Orto Centre Harapan Indah:
 - Umur: 17-35 tahun (masa remaja akhir hingga dewasa awal)
 - Jenis kelamin: Pria dan wanita
 - Status Ekonomi dan Sosial: A (kelas atas dan menengah atas)
 - Psikografis: Orang yang memperhatikan penampilan dirinya terutama yang ingin mengubah penampilannya menjadi lebih menarik,

berpengetahuan tentang perawatan gigi terutama ortodontik, pengguna media digital dan media sosial, dan berpendidikan sarjana.

2. Batasan geografis penelitian adalah Jabodetabek terutama daerah Harapan Indah, Bekasi sebagai lokasi dari Orto Centre.
3. Batasan media Perancangan Ulang *Brand Identity* Orto Centre ini adalah perancangan *graphic standards manual* dan pengaplikasiannya yaitu dokumen kantor, media digital, media sosial, media pemasaran, iklan, media presentasi, *signage*, lingkungan, kemasan, kendaraan, seragam, souvenir dan lain-lain.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Perancangan Ulang *Brand Identity* Orto Centre Harapan Indah sebagai berikut:

1. Merancang ulang *brand identity* yang lebih mengkomunikasikan *brand positioning* dan *brand promise* untuk memperkuat *brand equity* Orto Centre Harapan Indah di masyarakat.
2. Merancang *graphic standards manual* sebagai panduan visual utama *brand identity* dan mengelola konsistensi dan integritas dalam pengaplikasian *brand identity* Orto Centre pada media-media yang ditentukan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir dengan topik Perancangan Ulang *Brand Identity* Orto Centre Harapan Indah ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penulis dapat mempelajari ilmu lebih mendalam dan mendapatkan pengalaman tentang perancangan *brand identity* mulai dari teori, riset, strategi, konsep, dan teknik sekaligus karya dapat menjadi portofolio yang bermanfaat.

2. Bagi perusahaan

Manajemen Orto Centre dan konsumen memperoleh edukasi mengenai *brand identity* dan karya perancangan ulang *brand identity* yang telah diciptakan penulis dapat dijadikan sebagai referensi untuk diaplikasikan secara nyata.

3. Bagi Mahasiswa dan Universitas Multimedia Nusantara

Karya ini dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan untuk mahasiswa dan akademisi Universitas Multimedia Nusantara terutama mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual yang mempelajari atau mengerjakan topik serupa yaitu perancangan *brand identity*.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA