



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

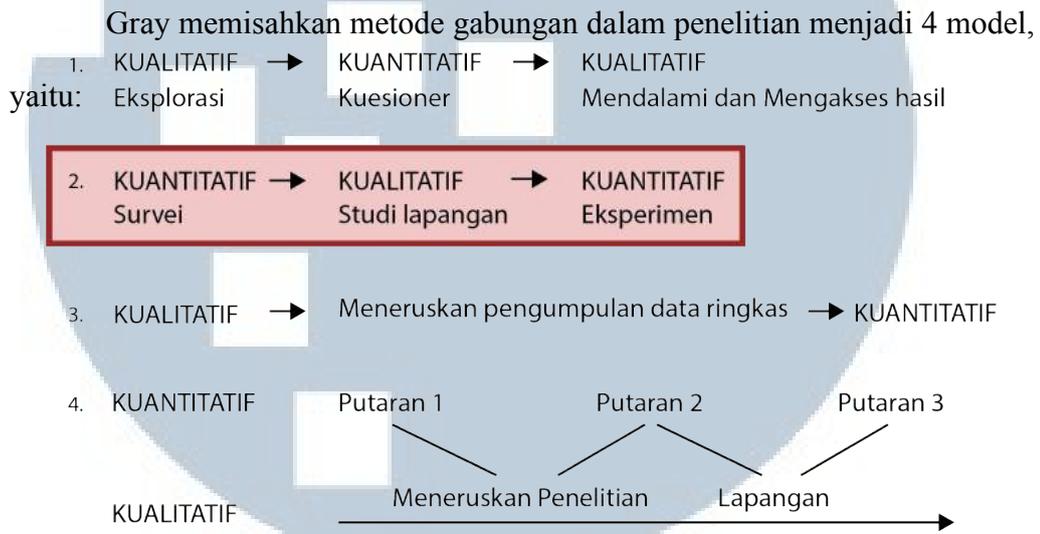
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **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 III METODOLOGI

### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data



Gambar 3.1. Model Metode Penelitian Gabungan

Dalam proses penelitian penulis menggunakan metode penelitian kombinasi. Penelitian dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode penelitian yaitu metode kuantitatif, metode kualitatif, observasi, studi *existing*, dan analisis SWOT. Menurut Gray (2009), metode kombinasi juga disebut metode gabungan.

Penulis menggunakan model metode gabungan yang kedua yaitu menggunakan survei untuk memverifikasi terlebih dahulu permasalahan yang akan diangkat, dilanjutkan dengan observasi langsung ke Only One Clinic dan melakukan wawancara dengan owner Only One Clinic, selain itu penulis juga melakukan studi *existing* terhadap kompetitor klinik, dan menganalisis

SWOT.

Menurut Sugiyono (2013), sebelum melakukan penelitian dengan metode kombinasi/gabungan, peneliti harus mengetahui perbedaan instrumen, tujuan, dan hasil yang akan digunakan dan didapatkan dari masing-masing metode penelitian (hlm. 467).

Sugiyono (2013), metode kuantitatif dimulai dari kecurigaan peneliti akan sebuah masalah yang selanjutnya akan diverifikasi oleh peneliti. Instrumen yang digunakan penulis adalah kuesioner. Metode penelitian kuantitatif melibatkan beberapa orang yang disebut responden yang akan membantu peneliti membuktikan bahwa kecurigaan atau hipotesis peneliti benar-benar ada. Hasil yang didapat melalui metode kuantitatif berupa angka yang dapat diukur atau pun perbandingan yang biasanya digeneralisasikan dan tidak digali lebih dalam (hlm. 81).

Sedangkan metode kualitatif adalah metode yang menggali lebih dalam lagi tentang opini, *insight*, dan perilaku individu atau kelompok. Menurut Sharan B. and Merriam (2009) dalam bukunya *Qualitative Research; A Guide to Design and Implementation*, menyatakan bahwa:

1. Fungsi dari penelitian kualitatif ialah untuk lebih mendalami suatu fenomena.
2. Data yang diharapkan oleh peneliti kualitatif ialah berupa interpretasi pengalaman dari narasumber terkait dengan suatu fenomena.

3. Tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui dan mendalami apa yang orang lain rasakan terhadap suatu fenomena.
4. Data yang diharapkan oleh peneliti kualitatif ialah berupa pandangan orang lain berdasarkan pada pengalaman mereka dan bukan pandangan pribadi peneliti.

Penulis menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data yang bersifat kualitatif. Wawancara dilakukan kepada *owner* Only One Clinic sebanyak 2 kali untuk mempelajari lebih dalam tentang masalah yang dihadapi Only One Clinic sebelum penulis membuat solusinya.

### 3.1.1. Kuesioner

Untuk mendapatkan verifikasi masalah dari masyarakat terhadap logo Only One Clinic, penulis menggunakan penelitian kuantitatif yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan/ Pernyataan terbuka atau tertutup dengan variabel yang pasti (hlm. 230). Pada metode kuesioner, penulis mengambil *random sampling* untuk mengetahui pandangan masyarakat tentang visual logo Only One Clinic sekarang. Penulis menggunakan teori Slovin untuk menghitung jumlah responden yang akan diambil.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,09

Nilai e = 0,09 (9%)

Jumlah penduduk Tangerang berusia 20-40 berjenis kelamin perempuan dan laki-laki adalah 636.837 jiwa. Maka menggunakan rumus Slovin, jumlah responden yang harus didapatkan adalah sebagai berikut:

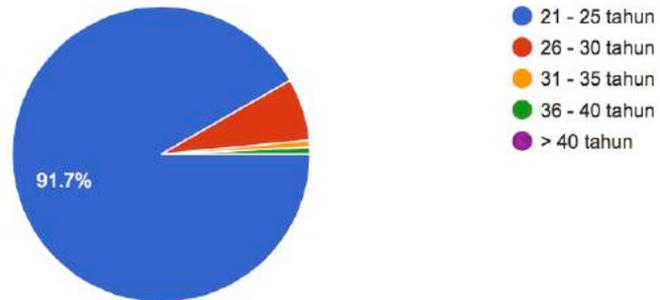
$$n = \frac{636.837}{1 + 636.837 (0,09)^2} = 123,432 = 123 \text{ responden}$$

Jumlah responden = minimal 123 responden

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013), yaitu bila penelitian tidak memiliki target yang luas maka kuesioner tidak perlu disebarakan melalui pos namun dapat disebarakan melalui internet. Kuesioner disebarakan melalui media online google *form* kepada 132 responden yang berdomisili di Tangerang dan luar Tangerang. Penulis menyebarkan kuesioner dari tanggal 1 Maret 2018 hingga tanggal 8 Maret 2018. Tujuan dari kuesioner ini yakni untuk memverifikasi masalah dan mengetahui pandangan umum masyarakat tentang visual logo Only One Clinic. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang dilakukan penulis:

## 1. Usia anda

132 responses

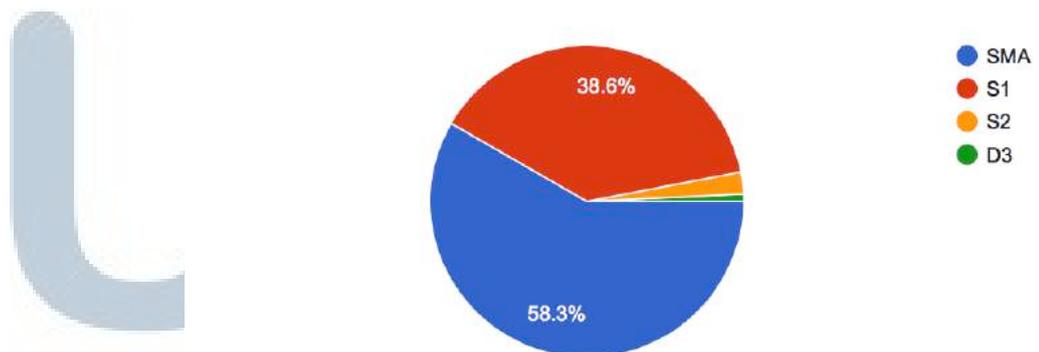


Gambar 3.2. Diagram Usia Responden

Menurut hasil kuesioner 91,7% reponden berusia 21-25 tahun, 6,8% responden berusia 26-30 tahun, 0,8% responden berusia 31-35 tahun, dan 0,8% responden berusia 36-40 tahun.

## 2. Pendidikan terakhir anda

132 responses



Gambar 3.3. Diagram Pendidikan Terakhir Responden

Menurut hasil kuesioner 58,7% responden memiliki pendidikan terakhir SMA, 38,6% S1, 2,3% S2, dan 0,8% D3.

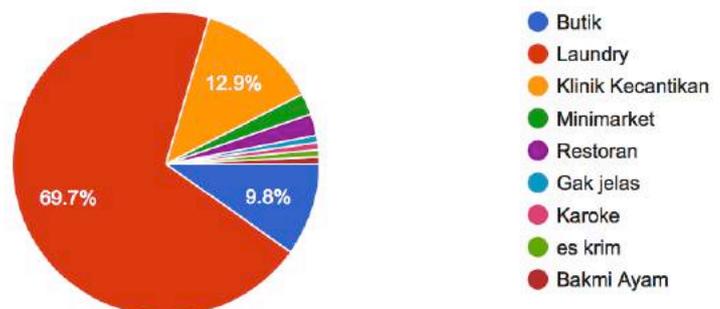
Pada pertanyaan-pertanyaan selanjutnya penulis ingin mencari tahu pandangan masyarakat terhadap identitas visual Only One Clinic sekarang, maka penulis memasukkan foto logo Only One Clinic dengan menutup sebagian teks keterangannya agar hasil kuesioner yang didapatkan murni dilihat dari sisi visualnya.



Gambar 3.4. Logo Only One Clinic tanpa keterangan teks

3. Menurut ada jasa atau produk apa yang disediakan oleh perusahaan ini?

132 responses



Gambar 3.5. Diagram persepsi responden terhadap logo

Pada pertanyaan kuesioner tentang persepsi apa yang didapatkan konsumen setelah melihat logo Only One Clinic, 92 responden menjawab laundry, 17 responden menjawab klinik kecantikan, 13 responden menjawab butik, 3 responden menjawab minimarket, 3 responden menjawab restoran, dan 4 orang lainnya masing-masing menjawab karaoke, bakmi ayam, es krim, dan tidak jelas. Dari data hasil kuesioner tersebut disimpulkan bahwa telah terjadi kesalahn persepsi tentang logo Only One Clinic.

## Klinik Kecantikan "Only One Clinic"

Only One Clinic adalah Klinik Spesialis yang hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai layanan medis seputar kecantikan dan rekonstruksi yang ditangani langsung oleh Spesialis Bedah Plastik dan Spesialis Kulit yang Profesional. Dilengkapi dengan peralatan yang lengkap dan tenaga medis yang ramah dan bersahabat. Pelayanan medis dikembankan berdasarkan prinsip keamanan pasien dan mengikuti perkembangan teknologi.

Logo "Only One Clinic" yang akan dirancang ulang



Gambar 3.6. Informasi Only One Clinic

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis terlebih dahulu menjelaskan tentang Only One Clinic agar konsumen mengetahui bahwa Only One Clinic adalah klinik kecantikan operasi plastik. Lalu penulis memasukkan logo Only One Clinic tanpa menutupi teks keterangannya dan membuat beberapa pernyataan dengan skala 1-5

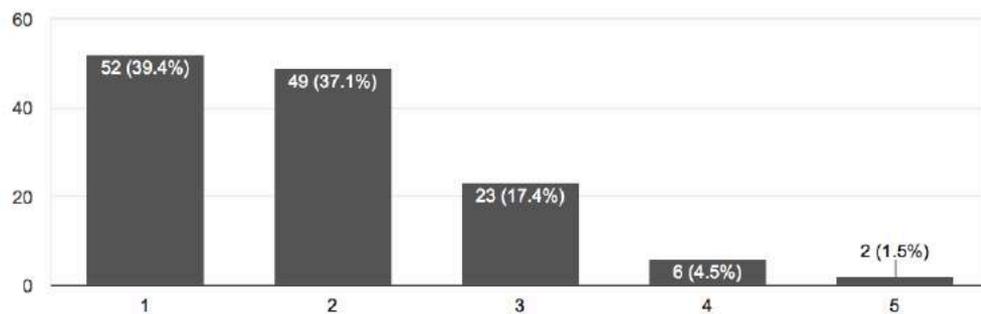
Question

1 2 3 4 5

Sangat tidak menarik      Sangat menarik

Gambar 3.7. Pertanyaan tentang tingkat ketertarikan responden terhadap logo

132 responses



Gambar 3.8. Diagram tingkat ketertarikan responden terhadap logo

Hasilnya, 39,4% responden menjawab logo sangat tidak menarik, 37,1% responden menjawab logo tidak menarik, 17,4% responden menjawab logo biasa saja, 4,5% responden menjawab logo menarik, dan 1,5% responden menjawab logo sangat menarik.

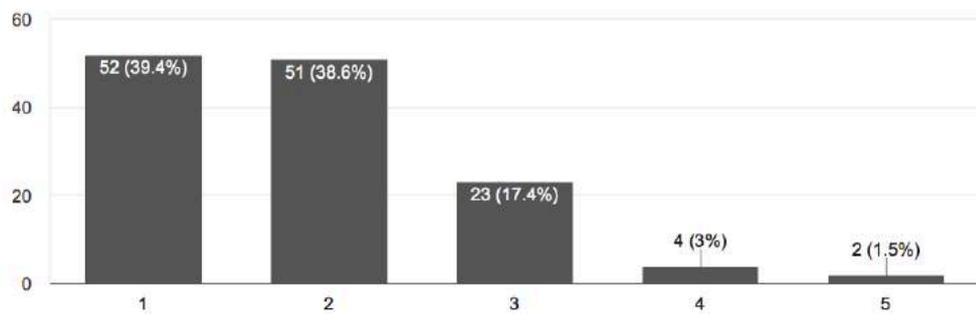
Question

\*

1

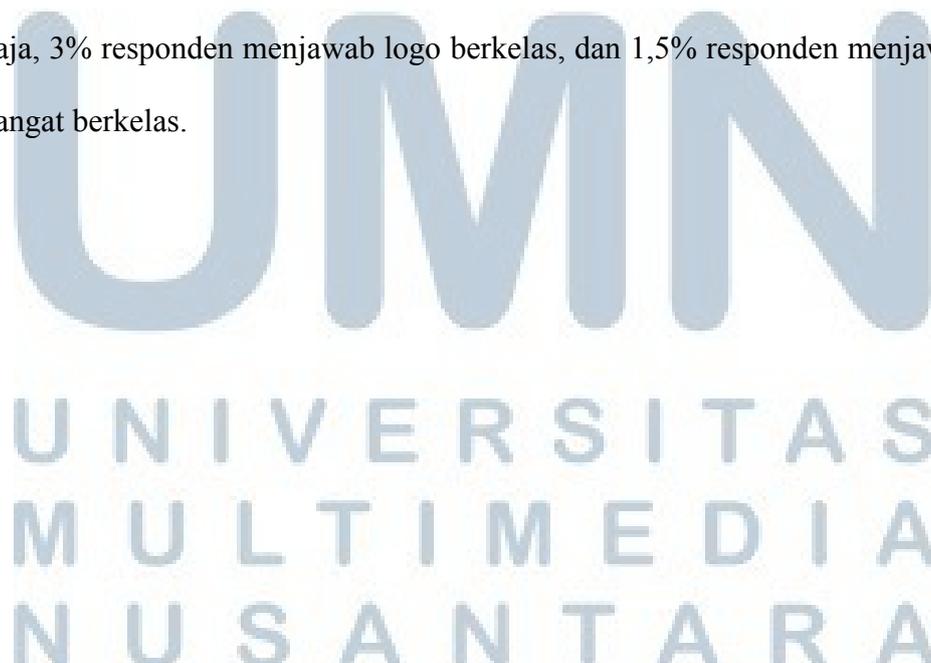
Gambar 3.9. Pertanyaan tentang asumsi kelas responden terhadap logo

132 responses



Gambar 3.10. Diagram asumsi kelas responden terhadap logo

Hasilnya, 39,4% responden menjawab logo sangat tidak berkelas, 38,6% responden menjawab logo tidak berkelas, 17,4% responden menjawab logo biasa saja, 3% responden menjawab logo berkelas, dan 1,5% responden menjawab logo sangat berkelas.



Question

\*

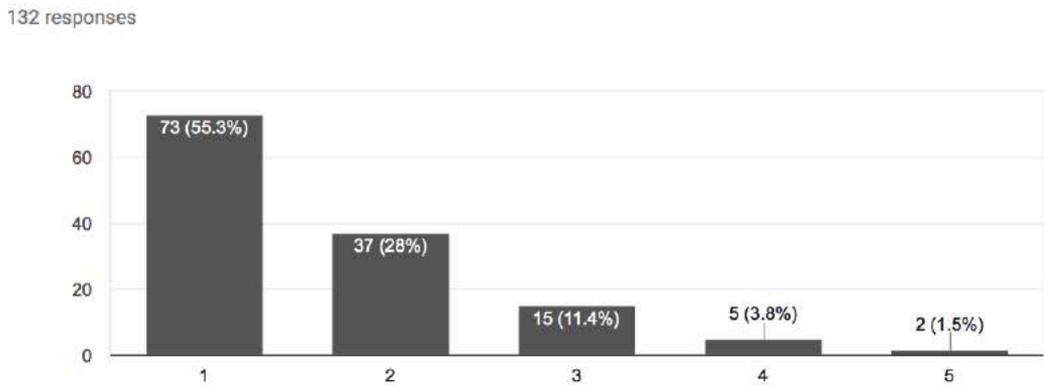
1 2 3 4 5

Sangat tidak mencerminkan Perancangan Ulang Identitas..., Yoshita, FSD UMN, 2018 klinik kecantikan

Sangat mencerminkan klinik kecantikan



Gambar 3.11. Pertanyaan tentang asumsi responden terhadap logo



Gambar 3.12. Diagram asumsi responden terhadap logo

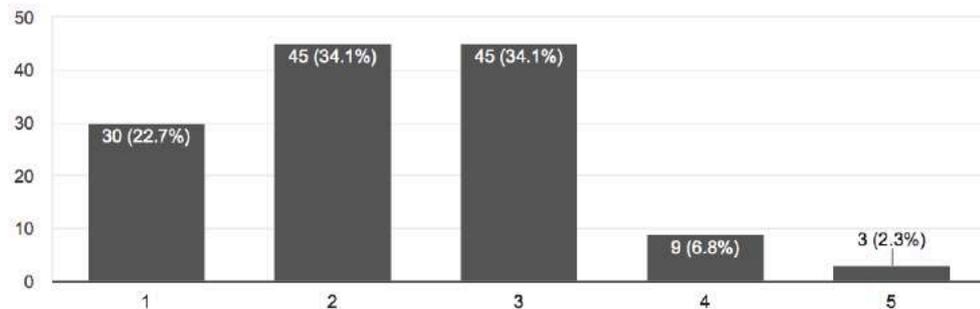
Hasilnya, 55,3% menjawab bahwa visual logo Only One Clinic sekarang sangat tidak merepresentasikan klinik kecantikan, 28% menjawab logo tidak merepresentasikan klinik kecantikan, 11,4% menjawab biasa saja, 3,8% menjawab logo merepresentasikan klinik kecantikan, dan 1,5% menjawab logo sangat tidak merepresentasikan klinik kecantikan.

Question \*

	1	2	3	4	5	
Sangat kuno/tua	<input type="radio"/>	Sangat modern				

Gambar 3.13. Pertanyaan tentang tua atau modernnya logo

132 responses



Gambar 3.14. Diagram tentang tua atau modernnya logo

Hasilnya, 22,7% responden menjawab logo terlihat sangat kuno/tua, 34,1% responden menjawab logo terlihat kuno/tua, 34,1% responden menjawab logo terlihat biasa saja, 6,8% responden menjawab logo terlihat modern, dan 2,3% responden menjawab logo terlihat sangat modern.

### 3.1.2. Wawancara

Menurut Creswell (2012) yang dikutip oleh Sugiyono (2013) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan rekaman respons dari responden survey dengan cara mengajukan pertanyaan, merekam jawaban, dan menganalisa jawaban yang telah direkam. Penulis menerapkan teknik wawancara untuk meneliti fenomena atau permasalahan lebih dalam lagi dan juga mendapatkan pandangan dari pihak Only One Clinic tentang fenomena tersebut. Wawancara dilakukan oleh penulis dengan Ibu Mimi Wijaya selaku *owner* Only One Clinic. Wawancara pertama dilakukan di kediaman *owner* di perumahan The Green

BSD City pada hari Sabtu, 3 Maret 2018 dan di Only One Clinic pada hari Kamis, 8 Maret 2018.



Gambar 3.15. Wawancara pertama dengan Owner Only One Clinic

Pertama-tama penulis memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan dari wawancara yang akan dilakukan. *Owner* Only One Clinic bernama Ibu Mimi Wijaya, usia 51 tahun, menyambuat penulis dengan baik. Ibu Mimi menjelaskan bahwa awal mula terbentuknya Only One Clinic pada tahun 2013 dimulai dari kerjasama dengan Dr. Sylvia Tan SpKK dan Dr. Hartono Kartawijaya SpBP-RE yang masing-masing adalah dokter spesialis kulit dan dokter spesialis bedah plastik. Awalnya Ibu Mimi membuka usaha apotek, namun karena lambat laun mendengar desas desus orang-orang tentang operasi plastik dan rekonstruksi dan didukung dengan majunya industri kecantikan, maka Ibu Mimi memutuskan

untuk membuka klinik spesialis operasi plastik Only One Clinic. Nama Only One sendiri digunakan karena pada waktu itu klinik tersebut merupakan satu-satunya klinik yang melayani tindakan *plastic surgery* dan telah mendapat ijin resmi dari Dinas Kesehatan di daerah Gading Serpong. Kebetulan Ibu Mimi Wijaya mengenal Dr. Sylvia Tan SpKK dan Dr. Hartono Kartawijaya SpBB-RE untuk diajak bekerja sama dalam klinik operasi plastik tersebut.

Pelayanan yang disediakan oleh Only One Clinic meliputi layanan medis bedah plastik yang termasuk dalam kategori tindakan operasi plastik ringan dan menengah. Beberapa contoh prosedur yang dapat dilakukan oleh Only One Clinic antara lain sedot lemak, *double eyelid surgery*, *eyebags removal*, *facial lift*, dan bermacam-macam prosedur lainnya. Harga prosedur dari yang paling rendah ke yang paling tinggi kisarannya adalah 18-150 juta rupiah. Only One Clinic menasar wanita dan pria berusia di atas 20 tahun dan memiliki tingkat ekonomi menengah keatas dan atas, mengingat harga tindakan dan produk yang tidak murah. Namun, owner mengungkapkan bahwa 90% kosnsumen yang melakukan tindakan di dalam klinik berjenis kelamin perempuan. Only One clinic beroperasi dari hari Senin-Jumat dan terkadang di hari Sabtu jika ada konsumen yang sudah membuat janji terlebih dahulu dengan dokter.

Kelebihan dari Only One Clinic adalah setelah dilakukan tindakan operasi plastik, beberapa hari selanjutnya pihak Only One Clinic akan melakukan pemantauan terhadap pasien melalui telepon secara bertahap untuk memastikan keadaan pasien pasca operasi. Selain itu, dokter juga akan memberikan krim atau obat yang diperlukan pasien untuk membantu proses pemulihan. Setelah itu,

pasien mendapatkan *free* konsultasi mengenai masalah yang dihadapi pasca operasi.

Menurut Ibu Mimi, selama 5 tahun berjalan pertumbuhan konsumen Only One Clinic tergolong stabil. Saat ini konsumen Only One Clinic telah mencapai 50 konsumen perbulan (akumulasi konsumen yang melakukan konsul dan melakukan tindakan operasi). 90% pasien yang datang ke Only One Clinic adalah pasien wanita, namun Only One Clinic juga memiliki beberapa pasien pria.



Gambar 3.16. Wawancara kedua dengan Owner Only One Clinic

Selama 5 tahun berdiri, Only One Clinic juga belum pernah melakukan perubahan logo. Owner Only One Clinic menyadari adanya kendala yang ditimbulkan dari logo klinik sekarang. Ibu Mimi mengatakan, bahwa beliau dapat

disebut *tourguide* bagi para pasien. Beliau lah yang mendampingi pasien dari awal konsultasi hingga penentuan tindakan operasi. Saat menjalankan tugas menemani pasien yang akan operasi, Ibu Mimi sering mendapatkan pernyataan bahwa pasien yang datang sempat merasa takut dan tidak percaya untuk melakukan tindakan operasi di klinik ini. Selain itu, logo yang kurang elegan terlihat seperti klinik murah yang tidak terpercaya. Ibu Mimi berharap logo Only One Clinic yang akan dirancang ulang akan memberikan kesan yang lebih terpercaya, *credible* dan elegan. *Owner* juga menerangkan bahwa masih banyak konsumen yang menganggap tindakan *plastic surgery* yang dilakukan di dalam klinik berbahaya dan menakutkan. Oleh karena itu, Ibu Mimi ingin meyakinkan calon konsumen bahwa segala tindakan yang dilakukan di Only One Clinic sudah resmi mendapatkan ijin dan juga tindakan dilakukan oleh dokter-dokter yang sangat handal sehingga calon konsumen tidak perlu takut untuk datang ke Only One Clinic. Ibu Mimi mengungkapkan bahwa dokter-dokter yang bekerja di Only One Clinic selalu didorong untuk mengikuti seminar, *workshop*, konferensi, dan kegiatan lain yang mampu menambahkan wawasan para dokter sehingga servis di dalam Only One Clinic juga tetap mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Hal tersebut dibuktikan dengan sertifikat-sertifikat dokter yang terpajang di dalam ruangan konsultasi Only One Clinic.

### **3.1.3. Observasi**

Menurut Sugiyono (2013), observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati orang atau perilaku bahkan objek. Observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi *participant* dan observasi

*nonparticipant*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi *nonparticipant* tidak terstruktur. Observasi *nonparticipant* tidak terstruktur adalah observasi dimana peneliti tidak ikut ambil peran namun hanya menjadi pengamat independen saja yang variabel pengamatannya tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis mengobservasi klinik secara langsung dan juga melalui *website* klinik.

Penulis melakukan observasi ke Only One Clinic pada tanggal 8 Maret 2018 di Only One Clini Ruko Bolsena Blok D/25, Gading Serpong, Tangerang. Pada bagian depan klinik, dipasang *signage* logo Only One Clinic dan kanopi ungu. Only One Clinic terlihat nyaman namun karena belum pernah di renovasi gedung terlihat tua dan kuno.



Gambar 3.17. Tampak depan Only One Clinic



Gambar 3.18. Logo Only One Clinic di luar gedung

Beralih ke dalam klinik, penulis langsung disambut oleh 2 staff resepsionis yang sedang berjaga di meja resepsionis. Penulis menemukan logo Only One Clinic di samping meja resepsionis namun berbeda dengan logo yang ditemui di bagian depan klinik. Suasana pada ruangan utama Only One Clinic sangat tenang dan nyaman. Di sisi kanan ruangan disediakan kursi untuk para konsumen. Pada etalase kayu yang ada di ruangan utama tersebut terpajang surat izin klinik dari dinas kesehatan serta foto-foto testimoni pasien yang pernah melakukan tindakan bahkan artis tanah air.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.19. Meja Resepsionis Only One Clinic



Gambar 3.20. Logo Only One Clinic di dalam gedung

Selanjutnya penulis diajak masuk ke dalam lorong yang berisi pintu-pintu ruang konsultasi dan ruang operasi. Ruang konsultasi cukup luas terdiri dari meja, kursi, rak buku, dan sertifikat-sertifikat dokter yang tertempel pada dindingnya. Beberapa buku acuan plastik surgery diletakkan di dalam rak buku dan di atas meja konsultasi. Suasana di dalam ruang konsultasi sangat rapi dan bersih. Sambil mengobservasi penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada *owner*, hasil wawancara tersebut dicantumkan penulis di bagian wawancara.



Gambar 3.21. Surat Ijin Penyelenggaraan Klinik dari Dinas Kesehatan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.22. Ruang konsultasi



Gambar 3.23. Sertifikat-sertifikat dokter

Penulis tidak memasuki ruang operasi karena kebersihan ruang operasi harus sangat dijaga, maka tidak semua orang bebas masuk ke dalam ruang operasi, namun penulis mendapatkan gambaran ruang operasi melalui gambar yang ada di *website* Only One Clinic, penulis sudah meminta persetujuan kepada *owner* untuk menampilkan gambar ruang operasi.

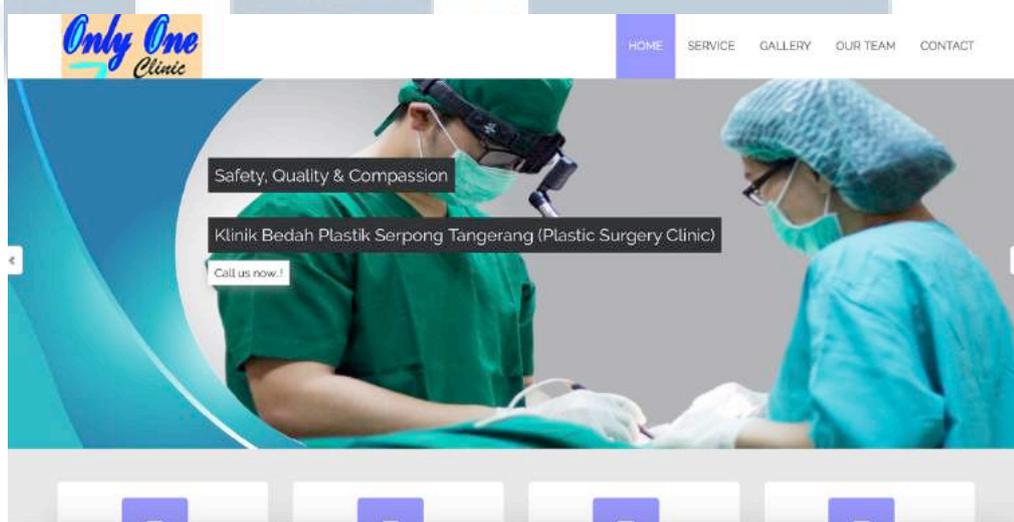


Gambar 3.24. Ruang Operasi



Gambar 3.25. Ruang Tunggu

Selain melakukan observasi langsung ke Only One Clinic, penulis juga melakukan observasi pada *website* Only One Clinic. Pada *homepage website* Only One Clinic logo yang digunakan juga tidak sama seperti logo di luar maupun dalam gedung klinik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaplikasian logo Only One Clinic tidak memiliki konsistensi.



Gambar 3.26. Website Only One Clinic

### 3.1.4. Studi *Existing*

Penulis melakukan studi existing kepada klinik kecantikan selain Only One Clinic yang juga melakukan operasi plastik untuk mencari tahu keunggulan dan kelemahannya.

#### 3.1.4.1. Klinik JMB, Gajah Mada

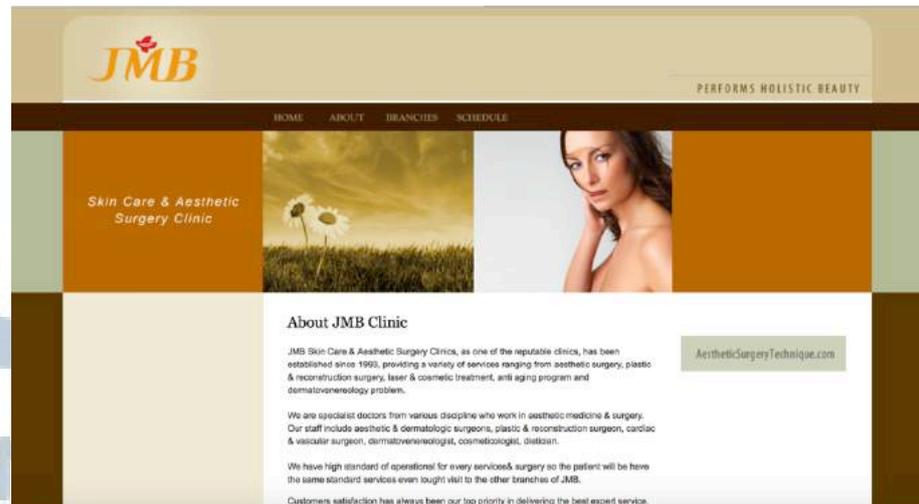
Data yang didapatkan tentang klinik JMB ini disadur dari *website* resmi klinik JMB. Klinik JMB berdiri pada tahun 1993. Salah satu cabangnya berlokasi di Jl. Gajahmada 193A, Jakarta. *Service* yang

disediakan adalah bedah estetika, bedah plastik & rekonstruksi, perawatan laser & kosmetik, dan program anti penuaan.



Gambar 3.27. Klinik JMB

(<https://www.practo.com/id-id/jakarta/klinik/jmb-klinik-estetika-mampang-prapatan-1-id>)



Gambar 3.28. Website Klinik JMB  
(<http://www.klinikjmb.com/home/index.php>)

Kelebihan yang dimiliki oleh klinik JMB adalah jumlah dokter yang lebih banyak daripada jumlah dokter Only One Clinic. Logo klinik JMB juga memiliki konsistensi pada pengaplikasian di setiap media.



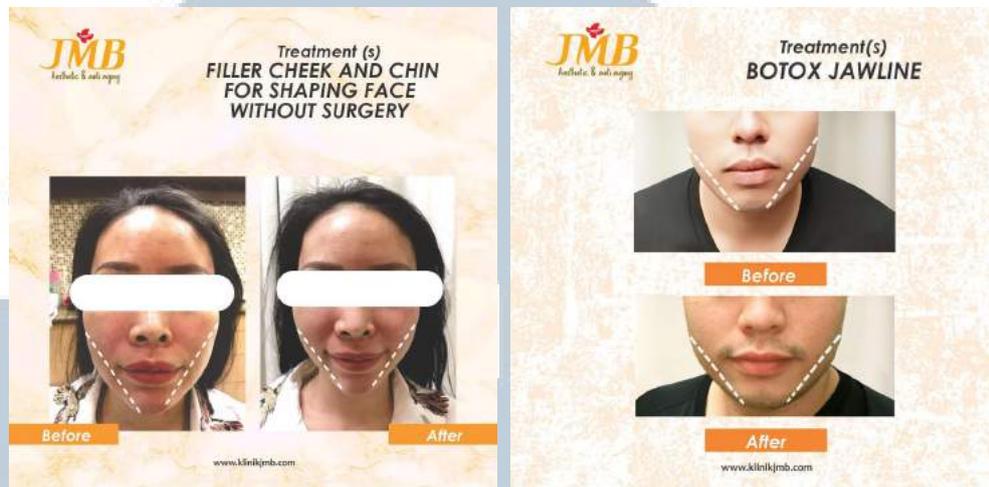
Gambar 3.29. Daftar Dokter JMB

(<https://www.practo.com/id-id/jakarta/klinik/jmb-klinik-estetika-mampang-prapatan-1-id>)



Gambar 3.30. Brosur JMB

([https://twitter.com/jmb\\_clinic/status/380587029920116736](https://twitter.com/jmb_clinic/status/380587029920116736))



Gambar 3.31. Sosial Media JMB  
 ([https://deskgram.org/p/1810084454696005803\\_1990015185](https://deskgram.org/p/1810084454696005803_1990015185))

### 3.1.5. Analisis SWOT

#### ***STRENGTH***

1. Klinik bedah plastik yang memiliki ijin resmi dari dinas kesehatan untuk melakukan tindakan bedah
2. Memiliki penanggung jawab dokter spesialis bedah plastik
3. Dokter spesialis bedah plastik berakreditasi
4. Harga lebih murah dan kualitas lebih baik
5. *Hospitality* yang baik (pemantauan keadaan pasien paska operasi)
6. Servis dan tenaga kerja yang selalu mengikuti tren kecantikan dan tren teknologi

## **WEAKNESS**

1. *Waiting line management*
2. *Management* masih sangat konvensional
3. Kekurangan tenaga kerja administratif yang terampil

## **OPPORTUNITIES**

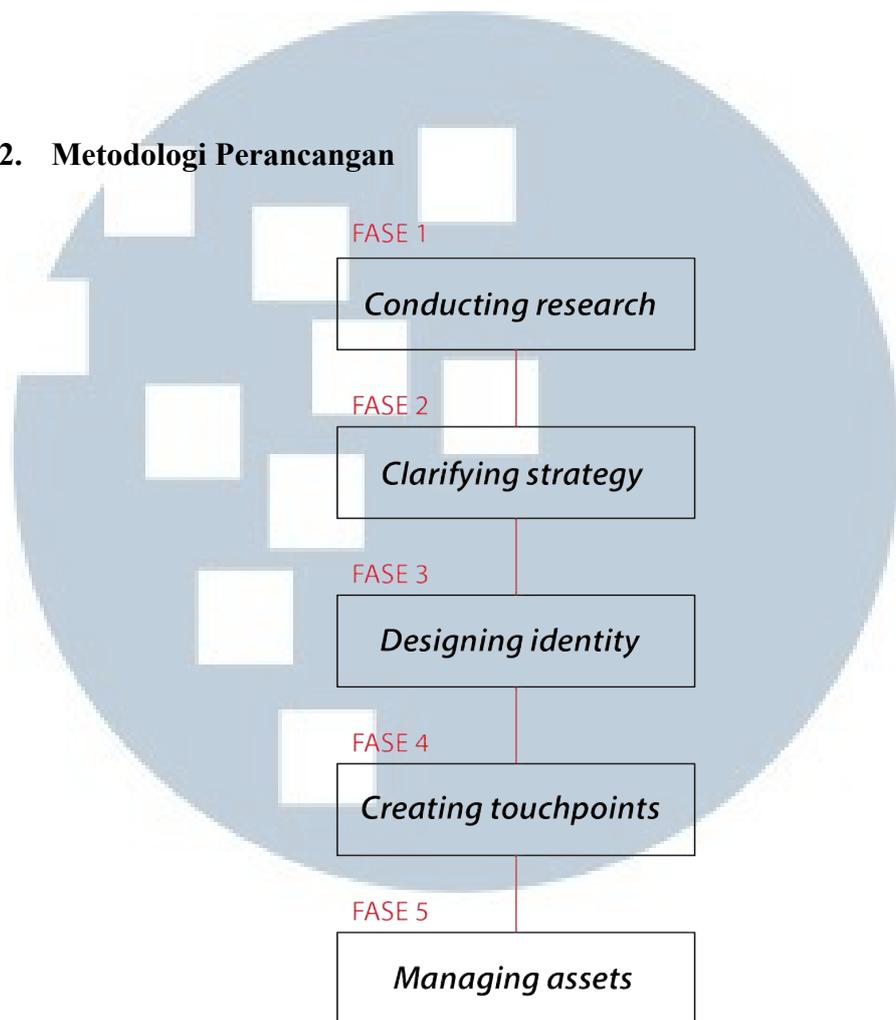
1. *Shifting in demand* berdasarkan *behavior* konsumen dan konsumen yang semakin peduli akan penampilan dan kesehatan
2. *Consumer acquisition* melalui kegiatan *marketing* dan *branding*
3. *Service innovation* seperti perawatan wajah dan kulit

## **THREATS**

1. *Non surgery* dengan hasil yang mirip tetapi tidak permanen
2. Jasa yang serupa oleh klinik-klinik operasi plastik yang tidak memiliki ijin resmi dan memiliki harga lebih murah
3. *Trust* konsumen terhadap kompetitor lebih tinggi

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 3.2. Metodologi Perancangan



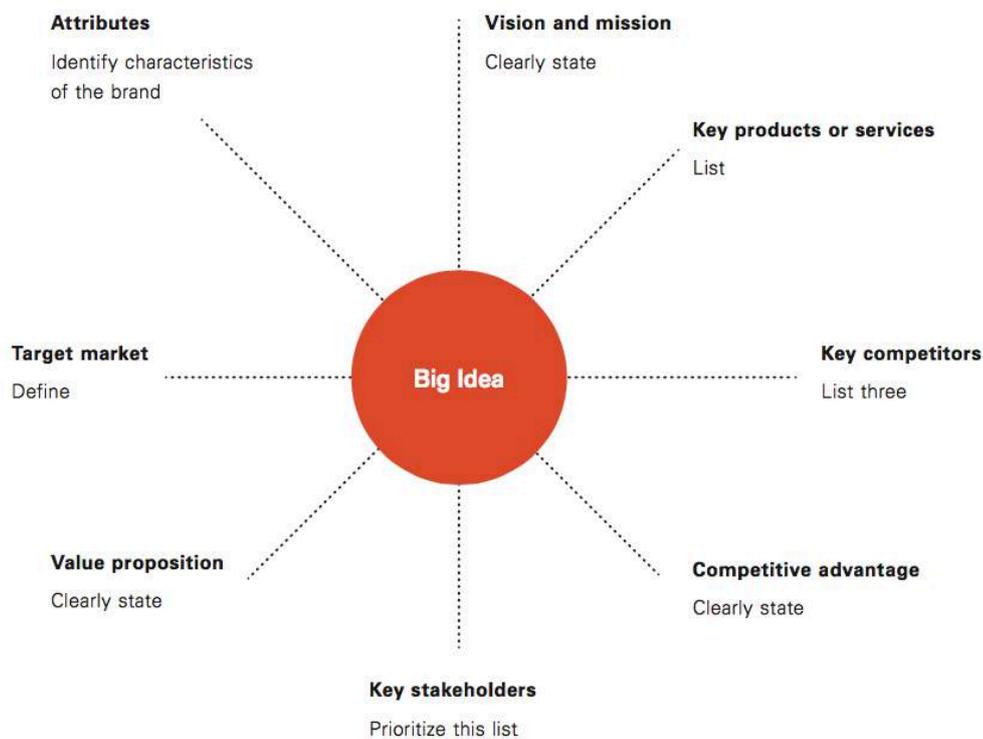
Menurut Wheeler (2009), untuk membuat suatu identitas visual yang dapat merepresentasikan perusahaan dengan jelas maka diperlukan beberapa tahapan, antara lain:

### 3.2.1. *Conducting research*

Sebelum melakukan perancangan, penulis menyusun metode-metode pengumpulan data untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Only One Clinic. Fase pertama yang harus dilakukan penulis untuk merancang identitas visual adalah mencari tahu tentang perusahaan Only One Clinic. Pada fase ini

penulis melakukan wawancara kepada owner Only One Clinic yaitu Ibu Mimi Wijaya seputar produk dan servis apa yang ditawarkan klinik, nilai-nilai klinik, target konsumen, dan juga SWOT serta pesan apa yang ingin disampaikan klinik kepada konsumennya. Fase ini berguna untuk membantu penulis menganalisis masalah pada identitas visual Only One Clinic.

### 3.2.2. *Clarifying strategy*



Fase selanjutnya, setelah penulis mendapatkan informasi tentang Only One Clinic dan menemukan permasalahannya. Maka, penulis akan membuat strategi desain dengan memahami terlebih dahulu nilai-nilai klinik, target konsumen, dan juga SWOT serta pesan apa yang ingin disampaikan klinik kepada konsumennya agar

strategi yang terbentuk dapat tepat mengenai sasaran. Kemudian penulis memfokuskan informasi-informasi tersebut melalui proses *mindmapping* dan *brainstorming* untuk menemukan *Big Idea* dari Only One Clinic (hlm. 118).

### **3.2.3. Designing identity**

Setelah menemukan *Big Idea*, fase selanjutnya adalah menerjemahkan *big idea* tersebut ke dalam bentuk visual. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses desain ini antara lain *logotype & signature*, tipografi, warna, suara (bagaimana suatu identitas visual bisa menyuarakan perusahaan dengan benar), dan *trial (mock-up)* untuk melihat apakah pengaplikasian logo sudah baik.

### **3.2.4. Creating touchpoints**

Setelah desain identitas visual Only One Clinic terbentuk, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah mendesain media tambahan seperti supergrafis, *stationer*, *Environmental Graphic Design (EGD)*, merchandise, serta mengatur *style* fotografi untuk memperkuat identitas visual dari Only One Clinic.

### **3.2.5. Managing assets**

Langkah terakhir, setelah penulis membuat desain logo dan media-media tambahan untuk Only One Clinic, agar desain bisa bertahan lama dan tetap konsisten maka semua desain yang telah dibuat akan dirangkum ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*. Di dalam GSM tertera pedoman dan aturan pengaplikasian logo pada bermacam-macam media.