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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Perancangan ulang identitas visual Kj Dental Care pada laporan ini menggunakan metodologi penelitian campuran yang merupakan gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam suatu kegiatan penelitian secara bersamaan. Metode penelitian campuran digunakan untuk memperoleh data yang lebih holistik, *valid*, dan dapat dipertanggungjawabkan secara objektif (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dalam perancangan ulang identitas visual Kj Dental Care dilakukan dengan cara melakukan wawancara, dan menyebarkan kuesioner.

3.1.1 Wawancara

Wawancara terstruktur dilakukan dengan tiga narasumber yang bernama drg. Feny Fransisca, selaku pemilik sekaligus dokter yang beroperasi di klinik Kj Dental Care, Ibu Yuliana Narasia Lim, selaku pelanggan setia klinik Kj Dental Care, dan Kak Sisi, selaku *founder* dari *Melon Branding*. Wawancara dengan narasumber utama, drg. Feny Fransisca, dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data dan *insight* yang lebih mendalam seputar latar belakang, citra, karakteristik, dan *value* yang dimiliki klinik Kj Dental Care. Akan dibahas pula secara mendalam mengenai identitas visual yang dimiliki saat ini serta membahas kompetitor yang menjadi pesaing tangguh klinik Kj Dental Care. Wawancara dengan narasumber kedua, Ibu Yuliana, bertujuan untuk memperoleh *insight* atau pandangan pelanggan terhadap pelayanan Kj Dental Care dan identitas visual yang dimiliki saat ini. Sedangkan wawancara dengan narasumber ketiga, Kak Sisi, dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh *insight* dari sudut pandang seorang ahli terhadap identitas visual yang saat ini dimiliki Kj Dental Care. Wawancara dengan Kak Sisi juga dilakukan untuk memperoleh pedoman atau arahan dalam melakukan redesain terhadap identitas

visual Kj Dental Care. Berikut adalah hasil analisis dari wawancara yang telah dilakukan.

1) Wawancara dengan drg. Feny Fransisca

Wawancara dengan drg. Feny Fransisca dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Meet* pada tanggal 4 September 2021. Wawancara dimulai dengan pertanyaan seputar sejarah dan profil Kj Dental Care. Sejarah dari klinik Kj Dental Care berawal pada tahun 2009 yang didirkan oleh drg. Feny Fransisca di Ruko Pamulang Permai SH 18 No. 16, Jalan Siliwangi, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, dengan memanfaatkan sebuah tempat yang berdekatan dengan sebuah apotik bernama Kawi Jaya, yang juga merupakan milik dari keluarga drg. Feny Fransisca. Pada saat itu, klinik gigi yang didirikan drg. Feny Fransisca berawal dengan nama "Dokter Feny Fransisca" tanpa nama merek maupun logo. Seiring berjalannya waktu, nama klinik "Dokter Feny Fransisca" diberi nama "Kawi Jaya Praktek Dokter Gigi" tanpa logo. Pada tahun 2019, drg. Feny Fransisca kembali melakukan *rebranding* terhadap kliniknya dengan mengubah nama merek menjadi "Kj Dental Care" dengan logo bergambar gigi dan sikat gigi, serta *tagline* yang bertuliskan "*Caring For Your Dental Health*". Berdasarkan penjelasan drg. Feny Fransisca, perubahan merek tersebut bertujuan untuk mempersingkat bacaan dari "Kawi Jaya" menjadi "Kj" serta mengikuti tren bahasa Inggris. Beliau tidak menjelaskan makna dari kata "Kawi Jaya", namun, beliau menjelaskan penggunaan gambar gigi dan sikat gigi pada logo Kj Dental Care difilosofikan sebagai kemudahan menjaga kesehatan gigi dengan cara rajin menggosok gigi, sedangkan warna biru yang digunakan pada logo Kj Dental Care menggambarkan *calm* atau ketenangan. Hal tersebut bertujuan untuk meredam *stigma* masyarakat yang menganggap bahwa melakukan pemeriksaan gigi adalah hal yang menakutkan.

Gambar 3.1 Logo Kj Dental Care

Sumber: https://www.facebook.com/Kj-dental-care-100327778259190/, 2021

Gambar 3.2 Tampak Luar Klinik Kj Dental Care

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Gambar 3.3 *Placemaking* Klinik Kj Dental Care

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Gambar 3.4 Meja Resepsionis Klinik Kj Dental Care

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Visi Kj Dental Care adalah memberikan pelayanan primer kesehatan gigi dan mulut kepada masyarakat yang memiliki keluhan seputar gigi dan mulut. Sedangkan misinya adalah memberikan kenyamanan kepada pasien serta mengedukasi pasien mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi. Dijelaskan juga oleh drg. Feny Fransisca bahwa kelebihan dari klinik Kj Dental Care berfokus pada penanganan pasiennya yang bersifat preventif dan kuratif. Berdasarkan pernyataan drg. Feny Fransisca, preventif yang dimaksud adalah upaya mencegah penyakit gigi pada pasiennya dengan cara memberikan perawatan yang edukatif sebelum pasien mengalami sakit gigi. Hal ini dikarenakan sebagian besar pasien yang datang ke klinik Kj Dental Care adalah pasien yang penyakit giginya sudah parah. Selain memberikan perawatan yang edukatif, Kj Dental Care juga memfokuskan pelayanannya yang kuratif dengan mengatasi keluhan utama pasien atau *chief complaint*. Untuk mengurangi rasa takut konsumen, Kj Dental juga berupaya untuk memberikan pelayanan maksimal yang mengutamakan kenyamanan pelanggannya dengan cara memberikan *painless treatment* atau perawatan minim rasa sakit, konsultasi gratis dan pembuatan janji secara *online.* Kelebihan lain yang dimiliki Kj Dental Care adalah teknologi peralatannya yang maju serta perawatannya yang bersifat komprehensif atau menyeluruh. Meskipun begitu, kelemahan Kj Dental Care terletak pada sumber daya

manusia yang masih kalah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kurangnya dokter spesialis yang beroperasi di klinik Kj Dental Care merupakan salah satu kelemahan Kj Dental Care. Beliau juga menjelaskan bahwa tidak sedikit kompetitor yang menjadi pesaing tangguh klinik Kj Dental Care. Beberapa klinik gigi yang menjadi pesaing Kj Dental Care adalah iDentist, OMDC, FDC Dental Clinic, dan Axel Dental.

Gambar 3.5 Wawancara Bersama drg. Feny Fransisca

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Ketika berbicara mengenai identitas visual yang saat ini dimiliki klinik Kj Dental Care, drg. Feny Fransisca mengakui bahwa beliau belum mempertimbangkan identitas visual yang digunakan untuk kliniknya. Beliau juga mengakui bahwa logo yang digunakan kliniknya belum memiliki filosofi yang mendalam serta pembuatannya belum melalui strategi merek yang tepat dan dibuat apa adanya, belum menggambarkan visi misi dan *value* yang dimiliki Kj Dental Care. Dalam penjelasan lebih lanjut, drg. Feny Fransisca mengakui bahwa identitas visual kliniknya juga masih kalah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti iDentist, Axel Dental, dan FDC Dental Clinic. Beliau juga mengatakan bahwa upaya Kj Dental Care dalam mengatasi masalah identitas visual tersebut belum maksimal.

2) Wawancara dengan Ibu Yuliana

Wawancara dengan Ibu Yuliana dilakukan secara *offline* di rumah Ibu Yuliana pada tanggal 14 September 2021. Wawancara dimulai dengan membahas seputar pandangan Ibu Yuli terhadap pelayanan Kj Dental Care selama berlangganan di klinik gigi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuli, dapat diketahui bahwa faktor yang membuat Ibu Yuli tetap setia menggunakan jasa layanan kesehatan Kj Dental Care adalah pelayanannya yang baik serta masyarakat klinik yang ramah dan nyaman untuk diajak berkonsultasi. Ibu Yuli juga menyatakan bahwa beliau merasa termudahkan dengan adanya fitur pendaftaran *appointment* melalui *online*, sehingga tidak perlu datang dan mengantri untuk mendaftar. Selain itu, Ibu Yuli juga mengapresiasi kinerja marsyarakat klinik yang cepat dengan hasil perawatan yang baik dan rapih. Untuk membuktikan *statement* tersebut, Ibu Yuli juga sempat menceritakan pengalamannya ketika berlangganan di klinik lain. Beliau menceritakan bahwa perubahan yang dirasakannya ketika beralih ke klinik Kj Dental Care, sangat signifikan jika dibandingkan dengan klinik langganan yang sebelumnya. Perawatan gigi yang sebelumnya membutuhkan waktu kurang lebih satu setengah jam, berkurang drastis menjadi hanya 15 menit ketika melakukan perawatan di Kj Dental Care. Hal tersebut tentunya sangat menghemat waktu Ibu Yuli untuk satu kali perawatan gigi. Dalam wawancara, Ibu Yuli juga menjelaskan beberapa manfaat yang dirasakan setelah melakukan perawatan di klinik Kj Dental Care. Beliau menyatakan bahwa dirinya senang setiap melakukan perawatan di Kj Dental Care. Kebutuhannya dalam menyelesaikan permasalahan gigi dapat teratasi dengan cepat oleh pelayanan yang diberikan Kj Dental Care. Beliau juga menyatakan bahwa perawatan yang diberikan Kj Dental Care sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-harinya.

Salah satu pengalaman terbaik Ibu Yuli adalah saat beliau mengalami masalah gigi, di mana menurut klinik gigi lainnya, kondisi gigi tersebut

sudah tidak memungkinkan untuk diperbaiki. Namun, hal tersebut terbantahkan ketika Ibu Yuli menggunakan pelayanan Kj Dental Care. Kondisi gigi yang tadinya sudah tidak memungkinkan untuk diperbaiki, menjadi mungkin ketika dirawat oleh Kj Dental Care. Berdasarkan pernyataan Ibu Yuli, salah satu hal yang paling beliau sukai dari Kj Dental Care adalah tingkat kepeduliannya yang sangat tinggi. Hal tersebut dirasakan oleh Ibu Yuli ketika melakukan perawatan gigi di Kj Dental Care di masa pandemi COVID-19. Meskipun terberatkan oleh situasi pandemi, klinik Kj Dental Care tetap berupaya maksimal untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasiennya dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat dan tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan pasien saat melakukan perawatan gigi di masa pandemi. Dengan adanya upaya tersebut, pasien tidak perlu takut dan tetap merasa aman saat melakukan perawatan gigi di masa pandemi.

Gambar 3.6 Wawancara Bersama Ibu Yuliana
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Ketika berbicara mengenai logo Kj Dental Care, Ibu Yuli mengakui bahwa dirinya belum pernah melihat logo Kj Dental Care maupun identitas visual lainnya selama berlangganan di klinik gigi tersebut. Setelah melihat logo Kj Dental Care dan perangkat identitas visual lainnya, Ibu Yuli menjelaskan bahwa makna yang beliau tangkap ketika melihat logo Kj

Dental Care adalah pentingnya menjaga kebersihan gigi dengan rajin menggosok gigi. Beliau juga menyatakan bahwa elemen visual yang mudah diingat adalah nama merek, khususnya tulisan “Kj” pada logo Kj Dental Care yang merupakan singkatan dari nama “Kawi Jaya”.

3) Wawancara dengan Kak Sisi

Wawancara dengan Kak Sisi, selaku *founder* dari Melon Branding, dilakukan secara *online* melalui *Google Meet* pada tanggal 15 September 2021. Wawancara dilakukan dengan durasi satu jam yang dimulai pada pukul 20.00 hingga 21.00. Tujuan dari wawancara dengan Kak Sisi adalah memperoleh pedoman dan arahan dalam merancang ulang seduah identitas merek dari sudut pandang seorang ahli di bidang desain, khususnya *branding*. Pada wawancara tersebut juga dilakukan studi kasus yang membahas mengenai identitas visual yang dimiliki oleh Kj Dental Care saat ini.

Gambar 3.7 Wawancara Bersama Kak Sisi
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Melalui wawancara dengan Kak Sisi, dapat diketahui bahwa penyebab dilakukannya perancangan ulang sebuah identitas merek dapat dilihat dari relevan atau tidaknya identitas visual tersebut di masa kini. Perubahan seperti *rebranding* dapat dilakukan jika terjadi pembaharuan dalam internal suatu *brand* seperti pergantian manajemen, perubahan konsep bisnis, dan sebagainya. *Rebranding* identitas visual juga sering kali dilakukan ketika

suatu *brand* memiliki masalah, di mana kemudian *brand* tersebut melakukan *rebranding* terhadap identitas visual untuk memperbaiki citra *brand* tersebut. Kak Sisi juga menjelaskan mengenai perbedaan antara *rebranding* dan redesain, bahwa pada dasarnya, setiap perancangan ulang identitas visual dilakukan berdasarkan langkah-langkah yang sama, seperti melakukan riset ulang terhadap *brand*, memeriksa relevan atau tidaknya identitas visual *brand* tersebut, dan yang lainnya. Meskipun begitu, ketika identitas visual suatu *brand* sudah relevan dan sesuai, namun *out-of-date*, hal tersebut tidak menutup kemungkinan *brand* tersebut untuk melaklukan redesain terhadap visual identitas visual yang dimilikinya tanpa merubah citra dan internal *brand* tersebut. Namun, berbeda dengan *rebranding*, di mana redesain tetap harus memperhatikan kembali beberapa elemen yang sudah tidak dapat diganti atau dihilangkan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui pula bahwa konsistensi merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan dalam melakukan aktivasi *brand*, terlebih jika brand yang dintangani sudah memiliki *brand guideline* atau *Graphic Standard Manual* (GSM). Pengaplikasian elemen visual yang sesuai berdasarkan pada GSM seperti *color palette* dan pemilihan *font* harus dilakukan dengan konsisten pada setiap media yang digunakan agar *brand activation* lebih mudah dilakukan. Ketika melakukan studi kasus terhadap identitas visual Kj Dental Care dengan Kak Sisi, ditemukan cukup banyak kelemahan pada identitas visual *brand* tersebut. Kak Sisi menjelaskan bahwa pernyusunan komponen logo Kj Dental Care masih belum tertata rapih dan memerlukan perbaikan. Penggunaan nama Kj Dental Care yang terlalu panjang juga sulit untuk ditangkap dan rumit untuk dipahami oleh pelanggan. Kak sisi juga menjelaskan bahwa logo Kj Dental Care masih belum bersifat *transferable* dan *adaptable*, di mana *brand* tersebut sulit untuk diimplementasikan pada berbagai media karena kurangnya fleksibilitas ukuran logo Kj Dental Care. Bukan hanya itu, Kak Sisi juga menemukan beberapa kelemahan lainnya, seperti tidak

konsistennya implementasi identitas visual pada berbagai media, pemilihan *font* yang belum sesuai, dan *logo mark* yang masih terlihat sangat umum dan literal.

Setelah melakukan pembahasan terhadap kekurangan pada identitas visual Kj Dental Care, Kak sisi menjelaskan bahwa salah satu solusi untuk mengatasi kekurangan tersebut adalah dengan memperbaiki dan melakukan redesain ulang. Beberapa elemen visual harus disesuaikan ulang dengan visi misi dan value yang dimiliki Kj Dental Care, serta penyusunan komponen harus lebih diperhatikan agar tetap *transferable* dan *adaptable.* Beliau juga menjelaskan bahwa elemen visual yang digunakan oleh sebuah klinik gigi seharusnya *simple* dan tidak ruwet dengan warna yang *calming* dan higienis, dan tipografi yang mudah untuk dibaca. Meskipun begitu, Kak Sisi juga menjelaskan bahwa identitas visual yang ideal tetap berdasarkan pada persetujuan dengan *owner brand*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Sisi, dapat diketahui pula bahwa indikator kesuksesan perancangan identitas visual dapat dilihat dengan cara melakukan *polling* melalui media sosial. Jika jawaban audiens sudah sesuai dengan yang diinginkan, maka dapat dinyatakan bahwa perancangan ulang identitas visual tersebut sudah berhasil.

4) Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan data wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa klinik Kj Dental Care masih memiliki banyak kekurangan dalam identitas visual yang dimiliki. Dapat diketahui pula melalui wawancara dengan drg. Feny Fransisca, bahwa identitas visual Kj Dental Care belum dibuat berdasarkan strategi merek yang tepat, sehingga memiliki kesulitan dalam menyampaikan informasi, baik visi misi maupun *value* kepada pelanggan melalui identitas visual yang dimiliki. Berdasarkan pernyataan drg. Feny Fransisca, logo Kj Dental Care yang bersifat umum dan literal juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi Kj Dental Care dalam bersaing dengan identitas pesaing tangguh lainnya. Hal

tersebut berakibat pada logo Kj Dental Care yang tidak memiliki makna mendalam, sulit untuk dikenali, diingat, serta sulit dibedakan dari kompetitor lainnya. Hasil wawancara dengan Kak Sisi juga menunjukkan bahwa identitas visual Kj Dental Care masih membutuhkan banyak perbaikan. Beberapa hal seperti penyusunan komponen logo dan pemilihan elemen visual harus lebih diperhatikan dan disesuaikan dengan visi misi, *value*, dan target Kj Dental Care. Konsistensi dalam penerapan identitas visual pada media-media yang digunakan juga menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan aktivasi *brand.*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yuliana, dapat diketahui bahwa Kj Dental Care memiliki potensi yang begitu besar untuk menjadi klinik gigi yang terbaik di bidang dan kawasannya. Begitu besar apresiasi yang diberikan oleh Ibu Yuliana kepada Kj Dental Care karena banyaknya nilai-nilai yang didapatkan oleh Ibu Yuliana selama menjadi pelanggan di Kj Dental Care. Maka dari itu, identitas visual yang mampu mencerminkan visi misi dan nilai-nilai tersebut menjadi hal yang begitu penting bagi Kj Dental Care agar dapat menjadi klinik gigi pilihan yang mudah dikenali, mudah diingat, dan *stand-out* di kalangan pesaing lainnya.

3.1.2 Kuesioner

Pada metode pengumpulan data ini, dilakukan sebuah survei mengenai identitas klinik Kj Dental Care yang bertujuan untuk memperoleh pendapat dari sudut pandang pelanggan Kj Dental Care terhadap identitas visual yang saat ini dimiliki oleh Kj Dental Care. Survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Kj Dental Care dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan, sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Pengambilan sampel dalam kuesioner tersebut menggunakan teknik *purposive random sampling* yang disebarkan kepada target responden secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang dibuka sejak tanggal 10 September 2021 dan telah berakhir pada tanggal 13 September 2021.

1) Hasil Kuesioner

Setelah kuesioner mencapai 100 responden, dilakukan analisis terhadap hasil kuesioner tersebut. Sehingga, dapat dihasilkan hasil analisis data kuesioner. Keseluruhan responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 56 (56%) perempuan dan 44 (44%) laki-laki yang merupakan pelanggan klinik Kj Dental Care. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 20-25 tahun sebanyak 84 responden (84%), usia 26-30 tahun sebanyak 4 responden (4%), usia 31-35 tahun sebanyak 7 responden (7%), dan usia 36-40 tahun sebanyak 5 responden (5%). Keseluruhan kuesioner dibagi menjadi dua *section*. Pada *section* pertama kuesioner, responden diberikan pertanyaan seputar identitas diri seperti jenis kelamin, usia, dan profesi.

Tabel 3.1 Data Diri Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Presentase
1.	Jenis kelamin anda?	Laki-laki	56 responden	56%
		Perempuan	44 responden	44%
2.	Usia anda?	20-25 tahun	84 responden	84%
		26-30 tahun	4 responden	4%
		31-35 tahun	7 responden	7%
		36-40 tahun	5 responden	5%
3.	Profesi anda?	Pelajar/ mahasiswa	76 responden	76%
		Pekerja/ karyawan	14 responden	14%

		Wiraswasta	9 responden	9%
		Tidak bekerja	1 responden	1%
4.	Apakah anda pernah melihat logo Kj Dental Care?	Ya	27 responden	27%
		Tidak	73 responden	73%

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner bagian pertama, dapat diketahui pula bahwa sebanyak 73 responden (73%) menyatakan bahwa mereka belum pernah melihat logo Kj Dental Care dan hanya 27 responden (27%) yang menyatakan pernah melihat logo Kj Dental Care. Pada bagian kedua kuesioner, responden diberikan serangkaian pertanyaan seputar identitas visual Kj Dental Care yang berdasarkan pada enam *brand criteria* menurut Kevin Lane Keller, yaitu *memorability, meaningfulness, likability, transferability, adaptability,* dan *protectability*.

Tabel 3.2 Pandangan Responden Terhadap Logo Kj Dental Care

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**	**Jumlah**	**Presentase**
1.	Apa yang mudah anda ingat dari logo Kj Dental Care?	Warna	49 responden	49%
		Gambar gigi dan sikat gigi	32 responden	32%
		Tulisan nama merek	18 responden	18%

		Tulisan dibawah nama merek	1 responden	1%
2.	Apakah anda mengetahui adanya logo klinik gigi lainnya yang berwarna biru selain Kj Dental Care?	Ya	56 responden	56%
		Tidak	44 responden	44%
3.	Apakah anda mengethaui adanya logo klinik gigi lainnya yang menggunakan gambar gigi?	Ya	90 responden	90%
		Tidak	10 responden	10%
4.	Apakah anda mengetahui kepanjangan dari "Kj" pada logo Kj Dental Care?	Ya	86 responden	86%
		Tidak	14 responden	14%
5.	Apakah anda mudah memahami tulisan dibawah nama merek yang berbunyi "*Caring For Your Dental Health*" pada logo Kj Dental Care?	Ya	92 responden	92%
		Tidak	8 responden	8%

6.	Apakah logo Kj Dental Care sudah dapat dibedakan dari logo klinik gigi lainnya?	Ya	30 responden	30%
		Tidak	70 responden	70%
7.	Selain logo Kj Dental Care, apakah anda mengetahui gambaran lainnya dari Kj Dental Care?	Ya	8 responden	8%
		Tidak	92 responden	92%
8.	Seberapa puaskah anda dengan tampilan visual logo Kj Dental Care saat ini?	Sangat tidak puas	11 responden	11%
		Tidak puas	38 responden	38%
		Biasa saja	27 responden	27%
		Puas	16 responden	16%
		Sangat puas	8 responden	8%
9.	Bagaimana penampilan logo Kj Dental Care pada media yang diterapkannya?	Sangat tidak tepat	10 responden	10%
		Tidak tepat	33 responden	33%
		Biasa saja	25 responden	25%
		Tepat	26 responden	26%
		Sangat tepat	6 responden	6%

10.	Apakah anda memiliki kendala dalam memahami logo Kj Dental Care sebagai klinik gigi yang profesional?	Ya	52 responden	52%
		Tidak	48 responden	48%

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner pada bagian kedua, dapat diketahui bahwa elemen visual pada logo Kj Dental Care yang paling mudah diingat oleh responden adalah warna sebanyak 49 responden (49%), kemudian diikuti dengan gambar gigi dan sikat gigi sebanyak 32 responden (32%), tulisan nama merek sebanyak 18 responden (18%), dan tulisan dibawah nama merek sebanyak satu responden (1%). Selain itu, dapat diketahui pula bahwa sebagian besar responden (56%) menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya logo klinik lain selain Kj Dental Care yang berwarna biru. Sebanyak 90 responden (90%) juga mengetahui bahwa terdapat logo klinik lain yang menggunakan gambar gigi. Hasil analisis bagian dua kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (86%) tidak mengetahui kepanjangan dari singkatan "Kj" pada logo Kj Dental Care. Meskipun begitu, sebanyak 92 dari 100 responden mengakui dapat dengan mudah memahami tulisan dibawah nama merek yang berbunyi "*Caring For Your Dental Health*" pada logo Kj Dental Care.

Berdasarkan hasil analisis lebih lanjut terhadap bagian dua kuesioner, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa logo klinik Kj Dental Care sulit untuk dibedakan dari logo klinik yang lainnya. Sebanyak 92 responden (92%) juga tidak mengetahui gambaran lain dari Kj Dental Care selain logo yang dimiliki. Hasil analisis data

kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (38%) kurang puas dengan tampilan visual logo Kj Dental Care. Selain itu, sebanyak 33 responden (33%) juga menyatakan bahwa penampilan logo Kj Dental Care pada media yang diterapkan masih tidak tepat. Pada pertanyaan terakhir bagian dua kuesioner, dapat diketahui juga bahwa sebanyak 52 responden (52%) mengalami kendala dalam memahami logo Kj Dental Care sebagai klinik gigi yang profesional, diikutin dengan responden lainnya (48%) yang tidak mengalami kendala.

Pada bagian ketiga kuesioner, responden diberikan serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui informasi yang didapatkan responden ketika melihat logo Kj Dental Care. Bagian ketiga ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan logo Kj Dental Care dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui logo yang dimiliki.

Tabel 3.3 Pengetahuan Responden Terhadap Logo Kj Dental Care

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**	**Jumlah**	**Presentase**
1.	Apakah anda dapat mengetahui visi dan misi Kj Dental Care melalui logo yang dimiliki saat ini?	Ya	23 responden	23%
		Tidak	77 responden	77%
2.	Apakah anda dapat mengetahui nilai-nilai yang ditawarkan Kj Dental Care melalui logo yang dimiliki saat ini?	Ya	28 responden	28%
		Tidak	72 responden	72%

3.	Apakah anda dapat melihat Kj Dental Care sebagai klinik gigi profesional yang preventif, peduli, dan komprehensif melalui logo yang dimiliki saat ini?	Ya	44 responden	44%
		Tidak	56 responden	56%
4.	Logo manakah yang paling menggambarkan klinik gigi yang profesional?	iDentist	51 responden	27%
		Kj Dental Care	37 responden	37%
		FDC Dental Clinic	49 responden	49%

Hasil analisis kuesioner bagian ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 77 responden (77%) belum dapat mengetahui visi dan misi klinik Kj Dental Care melalui logo yang dimiliki. Selain itu, sebagian besar responden sebanyak 72 responden (72%) menyatakan bahwa mereka belum dapat mengetahui nilai-nilai atau *value* yang ditawarkan klinik Kj Dental Care melalui logo yang dimilikinya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56%) belum dapat melihat profesionalitas klinik Kj Dental Care sebagai klinik yang preventif, peduli, dan komprehensif. Bukan hanya itu, sebanyak 51 responden (51%) memilih logo iDentist sebagai logo yang paling menggambarkan klinik gigi profesional, diikuti dengan 49 responden lainnya (49%) yang memilih logo FDC Dental Clinic. Sementara itu, hanya sebanyak 37 responden (37%)

yang memilih logo Kj Dental Care sebagai logo yang paling menggambarkan klinik gigi profesional.

2) Kesimpulan Hasil Kuesioner

Hasil analisis kuesioner secara keseluruhan membuktikan bahwa logo yang dimiliki klinik Kj Dental Care saat ini belum cukup banyak dikenal, khususnya oleh pelanggan Kj Dental Care. Hasil juga menunjukkan bahwa logo Kj Dental Care masih sulit untuk dibedakan dari logo kompetitornya. Penggunaan elemen visual seperti gambar dan warna yang bersifat umum membuat logo Kj Dental Care kalah bersaing diantara logo pesaing tangguh lainnya. Berdasarkan hasil analisis kuesioner, dapat diketahui juga bahwa logo Kj Dental Care belum memenuhi enam kriteria merek yang menjadi indikasi keberhasilan sebuah merek. Selain itu, terbukti bahwa logo klinik Kj Dental Care belum berhasil dalam menyampaikan informasi berupa citra, visi misi dan *value* yang dimilikinya kepada pelanggan. Meskipun begitu, dapat dilihat bahwa tidak sedikit responden yang sudah memahami klinik Kj Dental Care sebagai klinik gigi yang profesional. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kj Dental Care memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dapat dikenal sebagai klinik gigi yang terbaik di bidang dan kawasannya. Promosi merupakan tindakan yang penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk meraih lebih banyak calon pelanggan. Namun, perlu dibentuk identitas yang tepat terlebih dahulu agar Kj Dental Care dapat dengan mudah dikenali, diperkenalkan, dan diingat baik oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari objek yang sudah ada sebelumnya sesuai dengan objek yang diteliti. Maka dari itu, penulis mempelajari identitas yang saat ini dimiliki Kj Dental Care dan dilakukan pencarian terhadap berbagai media yang digunakan klinik Kj Dental Care

sebagai media penerapan identitas visual yang saat ini dimiliki serta dilakukan pembelajaran terhadap media yang digunakan merek klinik gigi lainnya.

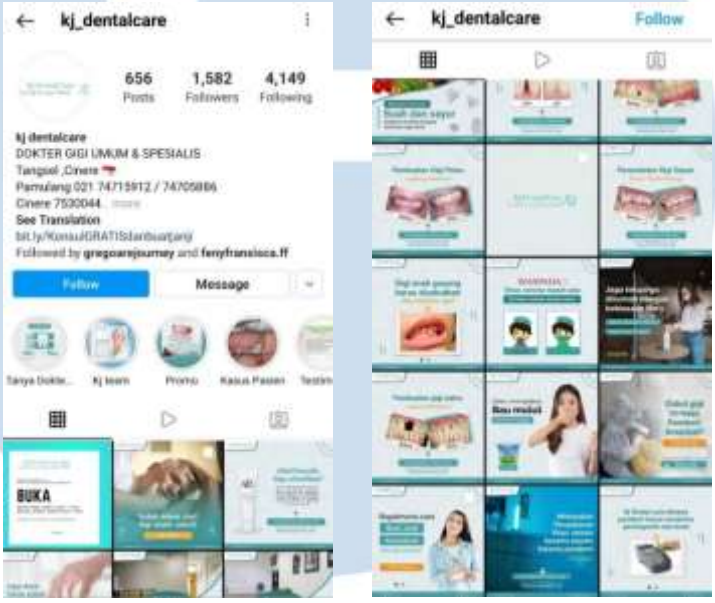
1) Identitas Visual Kj Dental Care

Identitas visual Kj Dental Care saat ini menggunakan logo yang merupakan gabungan dari *wordmark* bertuliskan Kj Dental Care dengan *font* berjenis *serif* dan *logo mark* berupa *pictorial* berbentuk gigi dan sikat gigi, di mana keduanya berwarna biru. Logo tersebut juga disertai dengan *tagline* yang bertuliskan "*Caring For Your Dental Health*" dengan *font* berjenis *sans serif* berwarna abu-abu. Berdasarkan hasil wawancara dengan drg. Feny Fransisca, dapat diketahui bahwa alasan digunakannya gambar *pictorial* gigi dan sikat pada logo Kj Dental Care adalah menunjukkan kemudahan menjaga kesehatan gigi yang cukup dengan rajin menggosok gigi. Dapat diketahui pula bahwa alasan digunakannya warna biru adalah memberikan kesan yang nyaman, *calm*, dan *fresh* kepada pelanggan untuk mengurangi rasa takut pelanggan ketika mengunjungi klinik gigi serta meningkatkan rasa nyaman kepada pelanggan saat berada di lingkungan klinik. Namun, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan penulis terhadap identitas visual yang dimiliki Kj Dental Care, ditemukan bahwa beberapa elemen visual yang digunakan pada logo Kj Dental Care belum sepenuhnya tepat merepresentasikan citra dan *value* ditawarkan Kj Dental Care. Selain itu, penyusunan komponen logo Kj Dental Care juga belum dilakukan dengan baik sehingga tidak terlihat rapih.

2) Media Penerapan Identitas Visual Kj Dental Care

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan penulis, hanya ditemukan sedikit media yang digunakan oleh Kj Dental Care sebagai media penerapan identitas visualnya. Media tersebut antara lain adalah *Instagram*, poster, *dan* eksterior bangunan klinik. Media *Instagram* digunakan sebagai upaya Kj Dental Care dalam menyampaikan informasi seputar kliniknya dan edukasi preventif mengenai kesehatan gigi dan mulut kepada audiens.

Begitu pula dengan poster yang juga digunakan sebagai media informasi edukatif seputar permasalahan gigi dan mulut yang dapat dilihat oleh pelanggan yang sedang menunggu di ruang tunggu. Sebelumnya, Kj Dental Care juga menggunakan *Facebook* sebagai media untuk berpromosi, namun saat ini sudah tidak aktif.



Gambar 3.8 *Instagram* Kj Dental Care

Sumber: https://www.instagram.com/kj_dentalcare/, 2021

3) Klinik gigi lainnya

Kj Dental Care memiliki beberapa kompetitor di kawasannya dengan perangkat identitas visual yang lebih *solid* dan berbeda dari klinik gigi yang lainnya. Merek klinik gigi yang menjadi kompetitor Kj Dental Care tersebut antara lain adalah FDC Dental Clinic dan Axel Dental. Kedua klinik gigi tersebut telah mengimplementasikan identitas visual yang dimiliki dalam media-media yang digunakannya.

a) FDC Dental Clinic

FDC Dental Clinic merupakan sebuah klinik gigi yang salah satu cabangnya berlokasi di Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. FDC Dental Clinic didirikan pada tahun 2010 dengan visi misi

memberikan kualitas pelayanan profesional kepada pasien dengan memberikan lingkungan kerja yang higienis serta mengedepankan kerja sama tim yang berorientasi pada kepuasan pasien. Saat ini, FDC Dental Clinic telah menerapkan identitas visual yang dimilikinya pada beberapa media yang digunakan dalam memberikan informasi dan berpromosi. Media tersebut antara lain adalah *website* dan *Instagram.*

Gambar 3.9 Logo FDC Dental Clinic

Sumber: https://www.fdcdentalclinic.co.id/, 2021

Logo yang digunakan dalam identitas visual FDC dental Clinic merupakan *pictorial mark* yang membentuk mahkota gigi dengan warna utama hijau dan warna aksen jingga, beserta *logotype* yang menggunakan tipografi berjenis *rounded sans serif*. Identitas visual tersebut dibangun berdasarkan konsep utama FDC Dental Clinic yang ceria dan menyegarkan dengan tujuan untuk menghapuskan rasa takut pelanggan serta memaksimalkan kemanyanan dan kepercayaan diri pelanggan. Perangkat identitas visual yang dimiliki FDC Dental Clinic seperti logo, supergrafis, dan *imagery* juga sudah diimplementasikan dengan baik dan konsisten pada setiap media yang digunakannya. Hal tersebut membuat FDC Dental Clinic lebih dikenal oleh masyarakat luas di kawasannya.

Gambar 3.10 *Website* FDC Dental Clinic

Sumber: https://www.fdcdentalclinic.co.id/, 2021

Gambar 3.11 *Instagram* FDC Dental Clinic

Sumber: https://www.instagram.com/kj_dentalcare/, 2021

b) Axel Dental

Axel Dental adalah sebuah klinik gigi keluarga yang didirikan pada tahun 2016 dan berbasis pertama kali di Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Sejak berdirinya klinik pertama, Axel

Dental telah melakukan ekspansi sebanyak 12 cabang ke berbagai lokasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Perkembangan Axel Dental yang begitu pesat membuat klinik gigi tersebut dijuluki sebagai *The Fastest Growing Dental Chain* di Indonesia. Berlandaskan pada konsep desain yang modern dan nyaman, Axel Dental memiliki visi misi menjadi klinik gigi pilihan seluruh masyarakat Indonesia dengan memberikan pelayanan kesehatan gigi yang berstandar internasional. *Honesty, profesionalism, customercentric, service excellence,* dan *caring* merupakan *core values* yang ditawarkan dalam pelayanan Axel Dental. Axel Dental juga merupakan salah satu klinik gigi yang telah dengan baik mengimplementasikan identitas yang dimilikinya pada berbagai media yang digunakan, dimulai dari *placemaking, uniform,* hingga media sosial dan *website*. Saat ini, media digital yang digunakan oleh Axel Dental antara lain adalah *website, Instagram,* dan *Facebook*.

Gambar 3.12 Logo Axel Dental

Sumber: https://www.facebook.com/axeldental.id/, 2021

Gambar 3.13 *Placemaking* Axel Dental

Sumber: http://www.steviiewong.com/2016/12/introducing-axel-dental-serpong.html, 2021

Gambar 3.14 *Instagram* Axel Dental

Sumber: https://www.instagram.com/axel.dental/?hl=en, 2021

3.2 Metode Perancangan

Metode perancangan desain yang digunakan dalam perancangan ulang identitas visual Kj Dental Care adalah milik Alina Wheeler (2018) yang prosesnya terdiri dari lima tahapan desain. Tahapan tersebut adalah *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints,* dan *managing assets*.

1) *Conducting Research*

Pada tahap awal ini, dilakukan identifikasi masalah dan pengumpulan data dengan cara melakukan studi pustaka, studi eksisting, studi referensi, wawancara, dan kuesioner untuk memperkaya data yang dapat mendukung hipotesis awal serta untuk memperjelas visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan Kj Dental Care.

2) *Claryfying Strategy*

Pada tahap kedua, dilakukan proses membentuk strategi perancangan seperti menulis *brand brief, creative brief, bullseye,* serta mengembangkan pesan utama yang ingin ditonjolkan dalam desain yang akan dibuat. Strategi yang dibuat disesuaikan dengan *positioning* yang dimiliki melalui nilai, konsep, tujuan, dan visi misi klinik Kj Dental Care.

3) *Designing Identity*

Pada tahap ketiga, dilakukan proses merancang identitas visual. Dimulai dari proses *brainstorming* untuk menggali *big idea* yang menarik

hingga merancang sketsa, mengeksplorasi setiap elemen desain yang digunakan seperti ikon, bentuk, warna, dan tipografi yang dapat mencerminkan ide yang sesuai untuk klinik Kj Dental Care beserta pengaplikasiannya.

4) *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, dilakukan finalisasi terhadap desain yang dibuat, serta memulai proses perancangan implementasi identitas merek Kj Dental Care ke dalam beberapa media utama dan media sekunder.

5) *Managing Assets*

Dalam tahap ini terakhir ini, dilakukan pengelolaan terhadap setiap komponen identitas visual Kj Dental Care yang telah dirancang dan menyusun komponen tersebut ke dalam *brandbook* atau *Graphic Standard Manual* (GSM) sehingga identitas visual Kj Dental Care dapat digunakan berdasarkan ketentuan yang baik dan benar.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA