

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut KBBI, klinik kecantikan adalah klinik tempat pengobatan dan perawatan khusus kecantikan. Saat ini, pertumbuhan industri perawatan kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Dilansir dari Liputan 6, Alfons selaku CEO dari Erha Clinic Indonesia menyatakan bahwa perkembangan industri perawatan kecantikan di Indonesia mencapai 15 persen. Angka ini tergolong tinggi dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura yang berada di bawah 10 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia sudah peduli dengan penampilan fisik dan memiliki keinginan untuk terlihat lebih baik dengan melakukan perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan dapat diperoleh dengan melakukan *treatment* di klinik kecantikan.

Klinik Cantiq DRD merupakan klinik kecantikan yang berlokasi di Jl. Kramat Jaya Raya No. 49, RT.8/RW.7, Koja, Jakarta Utara. Klinik ini merupakan klinik kecantikan yang menjadi pionir di daerah Koja, Jakarta Utara. Klinik Cantiq DRD sudah berdiri sejak tahun 2010 dengan nama awal Klinik DRD Medika. Pada awalnya Klinik DRD merupakan klinik yang membuka layanan kesehatan umum. Namun pada tahun 2014, klinik DRD mengganti fokus lini bisnis menjadi klinik yang menyediakan layanan kecantikan dan estetika sehingga namanya pun berubah menjadi Klinik Cantiq DRD. Klinik Cantiq DRD menyediakan layanan perawatan kecantikan seperti *facial*, *chemical peeling*, infus *whitening*, tanam benang, hingga *botox* dan *filler* dengan harga mulai dari Rp110.000 – Rp4.000.000.

Klinik Cantiq DRD memiliki masalah pada *brand identity* yang berdampak pada *brand image* di hadapan benak target *market*-nya. dr. Ratna selaku pemilik dari Klinik Cantiq DRD ingin Klinik Cantiq DRD memiliki *brand image* sebagai klinik kecantikan yang memberi rasa nyaman, puas dan memiliki *best treatment* untuk target *market* mereka yang berusia 23-35 dan berdomisili di area Koja,

Jakarta Utara. Beliau juga memiliki harapan di masa depan agar Klinik Cantiq DRD dapat bersaing dengan klinik-klinik kecantikan yang mulai bermunculan di daerah Koja dan sekitarnya.

Penulis menemukan beberapa permasalahan pada identitas visual dari Klinik Cantiq DRD yang merujuk pada buku *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team fifth edition* dari Alina Wheeler. Klinik Cantiq DRD memiliki *trademark conflict* yang membuat adanya tiga logo yang nampak pada *collateral media* mereka. Hal ini dilatari karena adanya permasalahan dalam pengajuan izin BPOM untuk label produk kecantikannya, sehingga klinik ini tiga logo dan dua nama *brand* yang berbeda, yaitu “Klinik Cantiq DRD” dan “dr. Ratna Defi Cantiq”. Logo pertama dan kedua menggunakan tipe *brandmark* dan logo ketiga menggunakan tipe *wordmark*. Perbedaan ini menyebabkan adanya ketidak konsistenan dalam penggunaan logo yang tidak sesuai dengan prinsip desain, yaitu *unity*.

Berdasarkan hasil dari *Focus Group Discussion* yang telah penulis lakukan, pemilihan dan penggunaan kata “cantiq” pada nama Klinik Cantiq DRD menimbulkan kesan dan citra “murah” dan “mencurigakan” sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak tertarik mengunjungi Klinik Cantiq DRD. Selain itu, ditemukan permasalahan dalam hal penggunaan *typeface* pada *wordmark* logo pada *collateral media* yang tidak konsisten. Karena tidak adanya konsistensi pada penggunaan serta penerapan identitas visualnya, seperti logo, *typeface*, warna, dan *layout* pada *collateral media* dari Klinik Cantiq DRD, maka hal ini akan berdampak pada kesatuan (*unity*) *brand* dari klinik ini. Hal ini akan memunculkan kekeliruan masyarakat dalam mengidentifikasi klinik ini yang akhirnya dapat berdampak pada *brand image* sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kualitas Klinik Cantiq DRD.

Menurut dr. Fika Putri Aesthetika B. Med. Sc., MAR, dalam memilih sebuah klinik kecantikan perlu memperhatikan dari segi peralatan, kualitas SDM, reputasi, serta tingkat apresiasi masyarakat terhadap klinik kecantikan. Dengan

memiliki *image* dan reputasi yang baik, akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap sebuah klinik kecantikan. Menurut Wheeler (2018) koherensi merupakan landasan yang dirancang untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menyenangkan pelanggan dengan memastikan bahwa semua elemen memiliki kesatuan dan keserasian.

Keserasian ini bisa didapat dengan gaya komunikasi yang konsisten, identitas visual yang menggunakan *brand architecture*, warna, *typeface*, dan format yang kohesif, menerapkan *clarity* dan *simplicity* dalam gaya berkomunikasi untuk pelanggan, serta memperhatikan *touchpoints* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Namun, hal-hal tersebut tidak tergambar pada identitas visual Klinik Cantiq DRD. Berdasarkan permasalahan yang penulis temukan, *rebranding* dapat dilakukan jika sebuah *brand* tidak memiliki *brand image* yang konsisten, nama *brand* yang berubah, dan *brand awareness* yang kurang (Wheeler, 2018). Oleh karena itu, penulis mengajukan solusi untuk melakukan *rebranding* Klinik Cantiq DRD agar sesuai dengan harapan dan tujuan dari Klinik Cantiq DRD.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibuat, penulis menemukan masalah-masalah, seperti:

- a. Klinik Cantiq DRD memiliki tiga identitas visual.
- b. Penerapan identitas visual pada media kolateral tidak konsisten.
- c. Adanya mispersepsi pada *brand image*
- d. *Brand image* tidak sesuai dengan tujuan dan harapan Klinik Cantiq DRD

Masalah-masalah ini kemudian penulis rumuskan menjadi bagaimana perancangan *rebranding* Klinik Cantiq DRD?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah dalam perancangan *rebranding* ini antara lain:

1.3.1 Demografis

a. Usia : 23-35 tahun

Rentang usia ini dipilih karena target yang ingin penulis tuju merupakan dewasa awal yang pernah dan sudah bisa memutuskan untuk melakukan perawatan kecantikan.

b. Jenis Kelamin : Perempuan

c. Pendidikan : SMA/Sederajat-S1

d. Kewarganegaraan : Indonesia

e. SES : A-B

1.3.2 Geografis

a. Negara : Indonesia

b. Provinsi : DKI Jakarta

1.3.3 Psikografis

a. Masyarakat yang peduli dengan penampilan wajah

b. Masyarakat yang gemar merawat wajah

c. Masyarakat yang pernah melakukan *treatment* di klinik kecantikan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini untuk merancang *rebranding* Klinik Cantiq DRD.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1. Bagi Penulis:

Melalui perancangan *rebranding* Klinik Cantiq DRD, penulis dapat mengaplikasikan dan mengembangkan ilmu yang sudah diterima

dan dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya mengenai identitas *brand*.

2. Bagi Orang Lain:

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis berharap masyarakat tidak lagi ragu untuk mempercayakan segala permasalahan kulit dan estetika di Klinik Cantiq DRD.

3. Bagi Universitas:

Melalui perancangan tugas akhir ini, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang akan mengambil mata kuliah dan tugas akhir yang berkaitan dengan perancangan *rebranding* dapat terbantu dan menjadikan laporan ini sebagai acuan dan referensi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA