

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Metode pengambilan data yang dipakai penulis adalah *mix method*. Penulis Menurut Creswell (2014) *mixed method* merupakan metodologi penelitian yang menggunakan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan wawancara, observasi, *focus group discussion*, studi eksisting, dan studi referensi. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner melalui Google Form.

##### **3.1.1 Metode Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2013) metode kualitatif merupakan bentuk metode penelitian dengan mengumpulkan data yang berlandaskan filsafat untuk mencari tahu mengenai kondisi objek secara alamiah. Biasanya teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan secara gabungan, dan analisisnya bersifat induktif.

##### **3.1.1.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan dr. Ratna Defi, M. Biomed (AAM) selaku pemilik dari Klinik Cantiq DRD dan Jesslyn Subrata selaku *graphic designer* di OU Creative secara *online* melalui Google Meet.

##### **1) Wawancara Pertama dengan Pemilik Klinik Cantiq DRD**

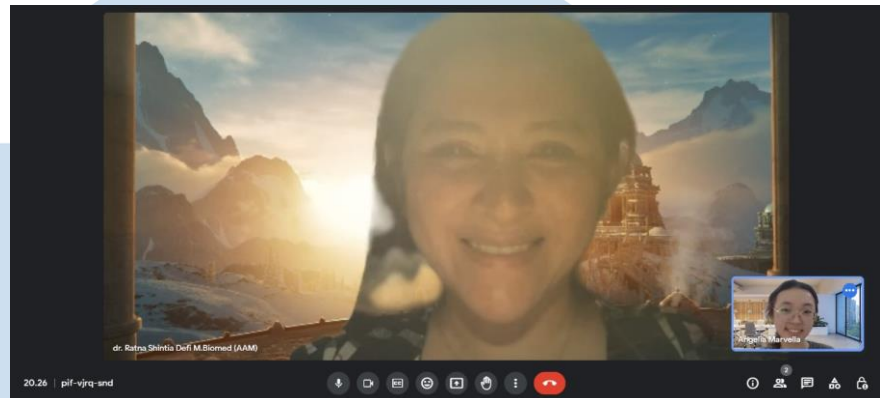
Wawancara ini dilakukan pada Rabu, 6 September 2023 secara *online* melalui Google Meet untuk mengetahui latar belakang, masalah, serta harapan dari klinik ini. Dalam sesi wawancara, penulis bertanya mengenai sejarah berdirinya Klinik Cantiq DRD. dr. Ratna menyampaikan bahwa awalnya Klinik Cantiq DRD merupakan klinik umum bernama Klinik DRD Medika pada 22 November 2010. Kemudian pada tahun 2014, Klinik

DRD Medika berganti lini bisnisnya menjadi klinik estetika bernama Klinik Cantiq DRD. Klinik Cantiq DRD memiliki tiga cabang di daerah Koja, Semarang, dan Cakung. Namun, karena terdampak pandemi dan manajemen terganggu, cabang Cakung dan Semarang pun akhirnya ditutup sehingga yang tersisa hanya Klinik Cantiq DRD Koja (klinik pusat). Berdasarkan pernyataan dari dr, Ratna, *treatment* favorit dari pasien adalah *facial* dan *face contour* seperti *botox*, *filler*, dan tanam benang.

Selama 13 tahun mengelola klinik, dr. Ratna menyampaikan bahwa beliau merasa khawatir kliniknya bisa bersaing dengan klinik-klinik kecantikan baru yang muncul. Saat ini, penjualan dari klinik ini biasa-biasa saja, dan tidak meningkat. Menurutnya, membangun sebuah bisnis itu mudah namun mempertahankannya yang sulit. dr. Ratna juga menyampaikan bahwa beliau ingin mengubah *image* dari kliniknya agar pelanggan datang karena mencari Klinik Cantiq bukan karena mencari dokter DRD seperti ketika masyarakat mencari Klinik Erha atau Natasha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa beliau sebetulnya ingin pasien dan calon pasien datang karena *brand image* dari kliniknya, bukan karena nama beliau. Beliau merasa hal itu disebabkan karena logonya yang lebih menonjolkan “DRD” dibandingkan “Cantiq”. Namun, beliau merasa kesulitan untuk mengganti logo kliniknya karena tidak memiliki kemampuan tersebut.

Selain itu, penulis juga bertanya tentang apakah Klinik Cantiq DRD pernah melakukan pergantian logo. Beliau menjelaskan bahwa saat ini Klinik Cantiq DRD memiliki dua logo yang masih digunakan. Hal itu terjadi karena adanya masalah perizinan saat ingin mematenkan produk kecantikannya di BPOM sekitar 6-7 tahun yang lalu. Penulis juga bertanya tentang harapan beliau kepada Klinik Cantiq DRD. Beliau ingin *image* yang dibangun

saat orang mendengar Klinik Cantiq DRD adalah menjadi tempat solusi dari semua permasalahan kulit pasien.

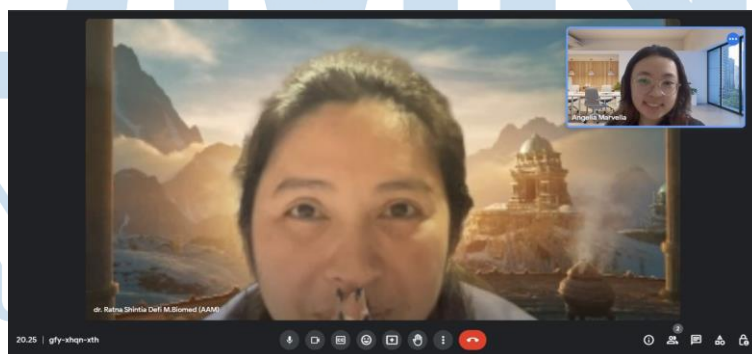


Gambar 3.1 Dokumentasi wawancara bersama dr. Ratna Defi, M. Biomed (AAM)

Dari *interview* bersama pemilik Klinik Cantiq DRD, penulis mendapatkan *insigt* bahwa Klinik Cantiq DRD tidak hanya memiliki permasalahan pada penggunaan dua logo namun juga permasalahan pada penamaan klinik yang seharusnya “DRD” tersebut bukan dijadikan sebagai *emphasis* dalam penamaan.

## 2) Wawancara kedua dengan Pemilik Klinik Cantiq DRD

Wawancara ini dilakukan pada Jumat, 29 September 2023 secara *online* melalui Google Meet. Dalam sesi wawancara, penulis bertanya untuk memperdalam informasi mengenai masalah pada identitas visual, *target market*, penamaan, dan *value* dari Klinik Cantiq DRD.



Gambar 3.2 Dokumentasi wawancara kedua bersama dr. Ratna Defi, M. Biomed (AAM)

Penulis bertanya mengenai karakteristik pasien dari klinik ini. Rata-rata pasien dari klinik ini berusia 24 tahun ke atas dan berdomisili di Jakarta. Biasanya rata-rata pasien menghabiskan sekitar Rp1.000.000 ke atas dalam sekali *treatment*. Kemudian, penulis juga bertanya mengenai *target market* dari klinik ini. Sebelumnya dr. Ratna menjawab bahwa beliau menasar target *middle to low*. Namun beliau juga memiliki keinginan untuk menasar target *middle to high* karena dapat meningkatkan pemasukan.

Mengenai keunggulan dari klinik ini, dr. Ratna menjelaskan bahwa kliniknya merupakan klinik yang *affordable*, namun dengan kualitas yang setara dengan klinik-klinik lain. Beliau menyampaikan bahwa kliniknya sangat mengutamakan mutu dan kepentingan pasien. Beliau tidak ingin menambah-nambah *treatment* yang sebetulnya tidak diperlukan oleh pasien. Beliau ingin pasien merasa nyaman dan senang dengan kualitas serta pelayanan dari klinik ini sehingga pasien tersebut dapat menjadi *loyal customer* di Klinik Cantiq DRD. Hal ini juga disampaikan dr. Ratna saat penulis mengajukan pertanyaan mengenai tiga kata yang mendeskripsikan Klinik Cantiq DRD. Beliau menjawab *best treatment* untuk menggambarkan kliniknya yang memiliki kualitas yang baik, *satisfied* untuk menunjukkan kepuasan pelanggan, dan *comfortable* untuk menggambarkan kliniknya yang nyaman.

Kemudian berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa Klinik Cantiq DRD ternyata memiliki tiga identitas visual. Penulis bertanya apakah dr. Ratna mengetahui hal tersebut. Namun, dr. Ratna tidak ingat bahwa ada satu logo lagi yang masih digunakan pada *signage* dan beberapa media kolateral di klinik ini. Beliau menambahkan bahwa beliau tidak mengetahui bahwa

mengganti logo tidak bisa dilakukan sembarangan karena akan mempengaruhi *brand* tersebut. Penulis juga bertanya perihal penamaan klinik ini. Beliau memiliki keinginan untuk mengganti nama kliniknya namun harus tetap ada kata “Cantiq” atau “DRD” agar pasien lama tetap mengetahui bahwa klinik ini adalah Klinik Cantiq DRD.

### 3) Wawancara dengan Ahli Desain

Wawancara ini dilakukan dengan Jesslyn Subrata, *graphic designer* yang bekerja di OU Creative. Wawancara ini dilakukan pada Sabtu, 30 September 2023 secara *online* melalui Google Meet. Dalam sesi wawancara, penulis bertanya untuk mendapatkan *insight* dalam melakukan *rebranding* suatu *brand*.



Gambar 3.3 Dokumentasi wawancara bersama Jesslyn Subrata

Jesslyn Subrata merupakan *graphic designer* yang mendalami bagian *branding* dan *packaging* karena ketertarikannya dalam bidang itu. Menurutnya, *rebranding* dapat dilakukan jika sebuah *brand* mengalami krisis identitas dan tidak konsisten. Dalam melakukan *rebranding*, pergantian nama bisa dilakukan maupun tidak karena tidak semua *brand* mau mengganti namanya. Sebagai desainer, dirinya menambahkan bahwa kita dapat mengajukan nama yang baru dengan alasan yang dapat

mendukung *brand* tersebut menjadi lebih baik. Kemudian penulis bertanya mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan saat melakukan *rebranding*. Menurut Jesslyn, yang paling penting adalah mencari *insight* dan *problem*. Setelah itu, mencari USP dari *brand* tersebut agar dapat ditonjolkan dalam identitas visualnya. Penulis juga bertanya mengenai masalah-masalah yang biasanya dihadapi saat melakukan *rebranding*. Jesslyn menjawab biasanya dalam mencari ide dan *insight* sangat sulit. Namun setelah itu, sisanya akan terasa lebih cepat. Jesslyn juga memberikan *tips* untuk merancang *rebranding*. Menurutnya, lebih baik memberikan konsep yang kuat di awal dengan cara mengumpulkan *insight* dari orang sekitar mengenai *brand* tersebut. Jesslyn juga menambahkan bahwa sebuah *rebranding* dapat dikatakan berhasil jika persepsi masyarakat atau audiens berubah dan sesuai dengan apa yang desainer targetkan.

### 3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara 1

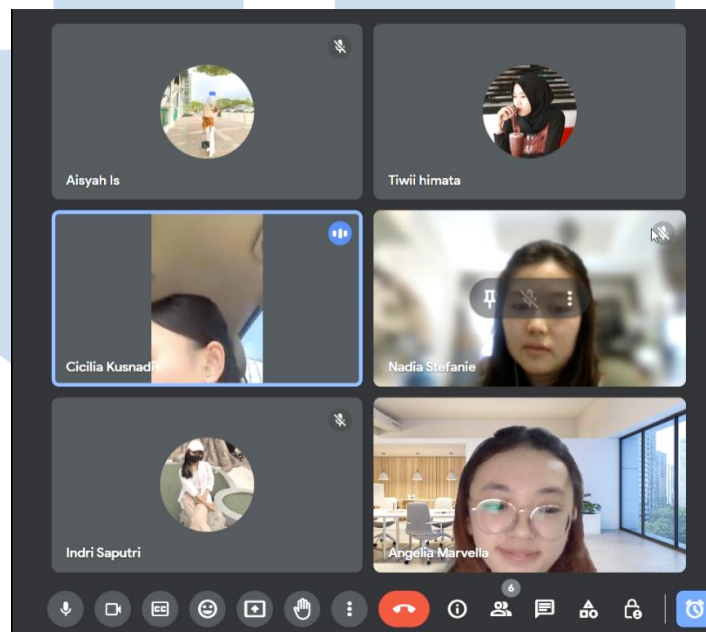
Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pemilik Klinik Cantiq DRD, klinik ini memiliki permasalahan pada identitas visual dan *brand image* yang berdampak pada persepsi masyarakat dan penjualan yang tidak meningkat.





### 3.1.1.3 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* dilakukan bersama lima orang wanita yang pernah melakukan *treatment* di klinik kecantikan pada Rabu, 20 September 2023 melalui Google Meet. Peserta FGD terdiri dari Cicilia, Nadia, Indri, Tiwi, dan Aisyah untuk mendapatkan *insight* dari target sasaran mengenai faktor dalam memilih klinik kecantikan, pengaruh logo untuk sebuah klinik kecantikan, dan *insight* mengenai citra dari Klinik Cantiq DRD.



Gambar 3.4 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

Sebelumnya, penulis bertanya mengenai sejak kapan mereka mulai melakukan *treatment* di klinik kecantikan. Cicilia dan Nadia menjelaskan bahwa mereka sudah mulai melakukan *treatment* dari sekitar 5 tahun yang lalu tidak serutin saat akhir-akhir ini. Lalu untuk Aisyah, dirinya mulai melakukan *treatment* sejak enam tahun yang lalu karena memiliki permasalahan jerawat pada wajahnya. Sedangkan Tiwi dan Indri mulai melakukan *treatment* sekitar 1-2 tahun yang lalu. Indri, dan Tiwi biasanya melakukan *treatment* jika sedang ada harga promo atau menemukan klinik yang harganya terjangkau. Berbeda dengan

Cicilia dan Nadia, mereka melakukan *treatment* biasanya saat ada acara khusus seperti ulang tahun, pernikahan, dan tunangan. Rata-rata frekuensi mereka melakukan *treatment* di klinik kecantikan terbilang jarang dan tidak rutin. Hanya Aisyah yang rutin selama tiga bulan sekali untuk mengobati permasalahan jerawatnya.

Kemudian penulis bertanya apa faktor yang mempengaruhi mereka untuk menentukan klinik kecantikan. Bagi Cicilia, dirinya memilih sebuah klinik kecantikan berdasarkan rekomendasi dari teman dan keluarganya. Nadia memilih klinik kecantikan berdasarkan rekomendasi dari teman serta harga *treatmentnya*. Namun, terkadang Nadia juga menyampaikan bahwa dirinya juga penasaran untuk mencoba klinik-klinik kecantikan baru yang dirinya lihat di media sosial. Bagi Indri, Tiwi, dan Aisyah, mereka memilih klinik kecantikan berdasarkan harganya. Namun, mereka juga menambahkan bahwa walaupun mereka tertarik dengan klinik-klinik yang harganya terjangkau, mereka tetap takut dan curiga jika harganya terlalu jauh berbeda dengan harga pada klinik umumnya

Penulis juga bertanya tentang klinik kecantikan yang biasa mereka datangi. Cicilia biasanya melakukan *treatment* di klinik yang berbeda-beda seperti di Sunter atau di Bekasi. Nadia biasanya mencoba-coba klinik dari rekomendasi teman dan media sosial, namun yang paling sering ia kunjungi adalah Dr's Clinique Sunter. Aisyah biasanya rutin melakukan *treatment* di Rosa Care Bekasi, Indri biasanya melakukan *treatment* di Klinik Tabita, dan Tiwi di Rumah Beauty Nadia. Untuk biaya yang dikeluarkan setiap *treatment* rata rata menghabiskan Rp500.000-Rp1.000.000.

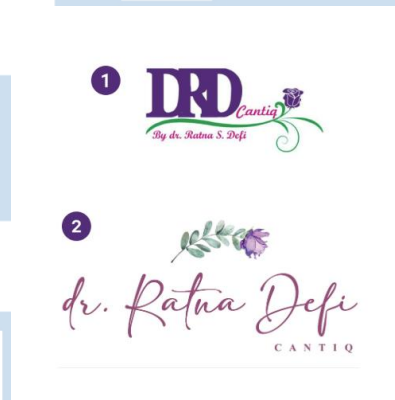
Setelah membahas tentang preferensi dalam memilih klinik, penulis mulai bertanya tentang pentingnya sebuah logo klinik kecantikan. Dari pertanyaan yang penulis ajukan, menurut



mereka semua logo itu cukup penting dalam sebuah klinik kecantikan. Cicilia berpendapat bahwa dirinya tidak mau pergi ke klinik yang memiliki logo yang jadul dan berlebihan, apalagi menggunakan warna-warna yang berlebihan karena dirinya takut kalau klinik itu klinik murahan. Cicilia juga menambahkan bahwa klinik kecantikan harusnya menampilkan kesan yang *simple* namun tetap terlihat berkualitas.

Penulis melanjutkan pertanyaan untuk menggali data terkait pandangan responden yang menjadi target sasaran dari target *market* Klinik Cantiq DRD terkait citra dan identitas visual dari Klinik Cantiq DRD yang menjadi objek penelitian dalam perancangan ini. Hasil yang ingin didapat adalah bagaimana pandangan mereka terkait identitas visual Klinik Cantiq DRD dan pengaruhnya terhadap citra yang terbentuk dalam benak target *market* seperti responden. Penulis mulai bertanya apakah mereka pernah mendengar atau melihat Klinik Cantiq DRD. Mereka semua menjawab kalau mereka tidak pernah melihat dan mendengar nama dan logo dari Klinik Cantiq DRD. Menurut Cicilia, huruf “Q” pada kata “cantiq” sangat aneh, berlebihan dan terkesan murahan. Dirinya mempertanyakan mengapa harus menggunakan huruf “Q”. Kemudian, penulis mulai memberikan foto dari kedua logo yang dimiliki Klinik Cantiq DRD. Menurut Cicilia, Nadia, dan Aisyah, Logo Klinik Cantiq DRD yang pertama terlihat seperti salon kecantikan karena tidak ada tulisan “klinik” pada logonya dan kata “cantiq” yang lebih merepresentasikan salon dibandingkan sebuah klinik. Cicilia juga menambahkan bahwa logonya seperti klinik kecantikan yang murah. Sedangkan menurut Indri dan Tiwi, logo tersebut seperti klinik kecantikan karena di daerah sekitar tempat tinggal mereka, beberapa klinik kecantikan memiliki logo yang sejenis dengan Klinik Cantiq DRD. Untuk logo yang kedua, mereka semua berpendapat kalau logo

tersebut merupakan logo seorang dokter karena hanya terlihat nama dokternya saja. Nadia juga menambahkan bahwa unsur bunga pada logo kedua tidak penting untuk dimasukkan ke dalam logo. Indri juga menambahkan bahwa logo yang kedua terlihat lebih profesional dan terkesan mahal.



Gambar 3.5 Logo Klinik Cantiq DRD  
Sumber: Klinik Cantiq DRD

Penulis juga bertanya tentang pendapat mereka jika melihat sebuah klinik kecantikan memiliki dua logo yang berbeda. Mereka semua setuju bahwa itu menimbulkan kebingungan dalam benak mereka sebagai responden. Tiwi menambahkan kalau dirinya menjadi tidak tertarik karena takut yang satunya itu palsu. Kemudian untuk pertanyaan terakhir, penulis memberikan enam logo klinik kecantikan yang berbeda untuk melihat preferensi dari pelanggan klinik kecantikan mengenai logo sebuah klinik kecantikan.



Gambar 3.6 Kumpulan contoh logo klinik kecantikan  
Sumber: Google Image

Cicilia memilih logo nomor 2, 4, 5, dan 6 karena *simple* dan tidak berlebihan. Nadia menambahkan dirinya menyukai logo nomor 6 karena logonya menggambarkan *clean look*. Menurut Nadia, klinik kecantikan itu lebih baik logonya menggambarkan kesan bersih dan *simple*, tidak menggunakan banyak ornamen agar menggambarkan kualitas klinik kecantikan yang bersih. Sedangkan Indri, Tiwi, dan Aisyah, mereka menyukai logo nomor 1, 4, 5, dan 6. Menurut Aisyah, ilustrasi wajah mendukung dan cocok untuk logo sebuah klinik kecantikan. Namun, Cicilia menambahkan bahwa ilustrasi logo tidak penting untuk ada pada logo klinik kecantikan. Menurutnya, lebih baik ada kata “klinik” atau sesuatu yang berhubungan dengan klinik kecantikan agar masyarakat tahu bahwa logo tersebut merupakan logo dari sebuah klinik kecantikan.

#### **3.1.1.4 Kesimpulan *Focus Group Discussion***

Berdasarkan *focus group discussion* yang telah dilakukan bersama lima responden, identitas visual berpengaruh dalam keputusan mereka untuk memilih sebuah klinik kecantikan. Identitas visual yang berlebihan dan terlihat murahan membuat mereka tidak ingin memilih klinik tersebut karena mempengaruhi pandangan mereka akan kualitas klinik tersebut. Logo yang tidak konsisten juga membuat mereka bingung dan beranggapan bahwa logo tersebut dari dua *brand* yang berbeda dan tidak menimbulkan *trust* pada *brand* tersebut. Berdasarkan jawaban responden, logo yang *simple* lebih diminati dibandingkan dengan logo yang ramai dengan ilustrasi atau elemen visual yang tidak begitu penting.

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

### 3.1.1.5 Observasi

Penulis melakukan observasi untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi klinik, suasana, serta penerapan identitas visual Klinik Cantiq DRD karena klinik ini memiliki dua logo yang berbeda dan masih digunakan sampai saat ini. Penulis juga ingin mengetahui apakah klinik ini konsisten dalam penggunaan logo mereka. Penulis melakukan observasi terhadap Klinik Cantiq DRD pada 7 September 2023. Proses observasi langsung dilakukan penulis pada pukul 11.45 WIB. Klinik Cantiq DRD berlokasi di Jl. Kramat Jaya Raya No. 49, RT.8/RW.7, Koja, Jakarta Utara.



Gambar 3.7 Facade Klinik Cantiq DRD

Klinik Cantiq DRD memiliki akses yang mudah karena terletak di samping jalan raya bersebelahan dengan toko bangunan. Klinik Cantiq DRD juga memiliki *signage* agar memudahkan untuk mengarahkan pelanggan. Namun, nama klinik pada *signage* memiliki *readability* yang kurang baik. Bahkan ukurannya sama dengan *tagline* dari klinik ini. Lebih baik jika nama dari klinik tersebut diperbesar agar dapat lebih mudah dibaca oleh pengendara maupun pejalan kaki yang melewati jalan tersebut. Penulis juga menemukan bahwa logo yang digunakan pada *signage* tersebut juga berbeda dengan dua logo yang mereka miliki sekarang.



Gambar 3.8 *Signage* Klinik Cantiq DRD

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



Saat penulis memasuki klinik ini, Klinik Cantiq DRD didominasi dengan warna ungu. Berdasarkan dari wawancara dengan pemilik, beliau menggunakan warna ungu karena ungu merupakan warna favoritnya. Klinik ini terdiri dari dua lantai di mana untuk ruang konsultasi, resepsionis, ruang tunggu, dan apoteker berada di lantai satu, sedangkan ruang *treatment* berada di lantai dua.



Gambar 3.9 Resepsionis Klinik Cantiq DRD

Saat masuk ke dalam kliniknya, penulis disambut dengan meja resepsionis dan apoteker. Pada meja tersebut terdapat *flyer* promo *treatment* untuk bulan September. Sayangnya untuk *flyer* promo bulan September hanya dicetak polos pada kertas HVS putih. Klinik Cantiq DRD memiliki dua ruang konsultasi. Pasien dapat berkonsultasi dengan dr. Ratna Defi dan dr. Fajar Ariyani. Setiap ruang konsultasi ditandai dengan papan nama dokter di setiap pintu.



Logo pada papan nama dokter juga berbeda dengan dua logo yang dimiliki namun sama dengan logo yang ada pada *signage*.



Gambar 3.10 Papan Nama Dokter Klinik Cantiq DRD

Di dekat ruang konsultasi, terdapat lemari kaca yang menyimpan *merchandise* dari Klinik Cantiq DRD. Berdasarkan jawaban dari salah satu *staff* di sana, setiap tahun Klinik Cantiq DRD membuat *merchandise* untuk *anniversary* yang akan dibagikan kepada pasien-pasiennya. *Merchandise* dapat berupa *tumbler*, *pouch*, boneka, dan bantal.



Gambar 3.11 Merchandise Klinik Cantiq DRD

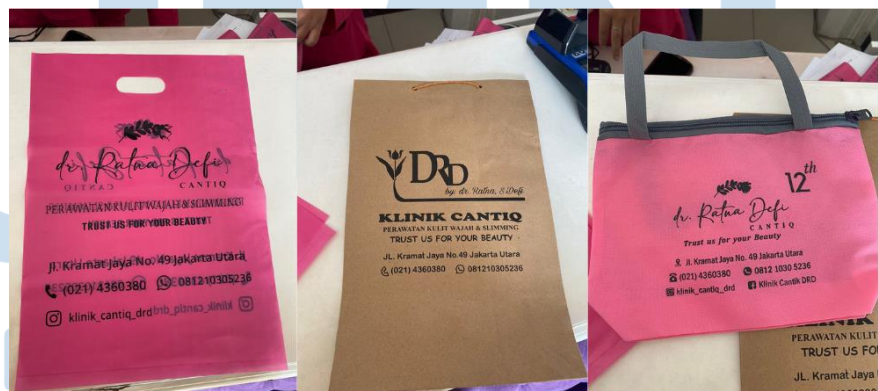
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Namun, pengaplikasian logo pada beberapa *merchandise* tidak konsisten. Ada yang menggunakan logo lama dan ada yang menggunakan logo baru. Tidak hanya pada *merchandise*, penerapan logo pada desain kemasan produk Klinik Cantiq DRD juga berbeda. Label kemasan pada produk krim wajah menggunakan logo yang baru, sedangkan label kemasan pada produk toner menggunakan logo yang lama.



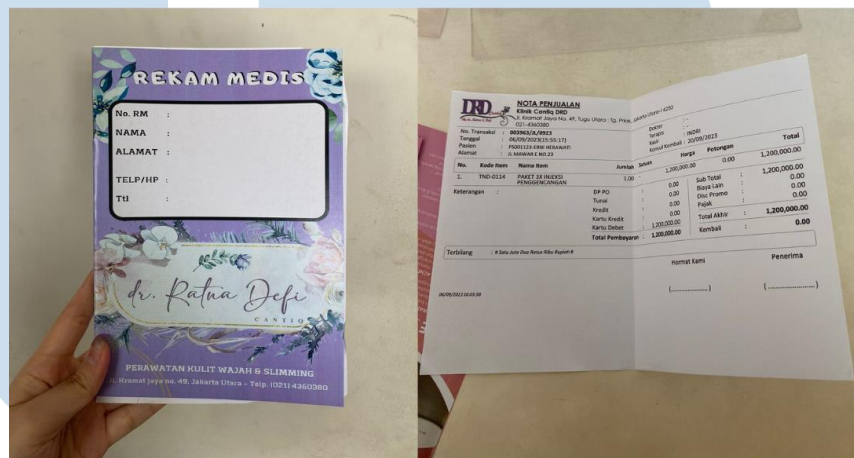
Gambar 3.12 Label Kemasan Produk Klinik Cantiq DRD

Selain desain pada kemasan produk, penulis juga menemukan adanya ketidakonsistenan dalam penggunaan logo pada tas belanja. Di klinik ini, setiap pasien yang bertransaksi di bawah Rp500.000, akan mendapatkan tas plastik. Untuk transaksi di atas Rp500.000, akan diberikan *paper bag*, dan untuk transaksi di atas Rp1.000.000 akan mendapatkan tas kain.



Gambar 3.13 Jenis Tas Belanja Klinik Cantiq DRD

Namun bisa dilihat dari penggunaan *typeface* pada tulisan “Klinik Cantiq” dan “Trust Us for Your Beauty” di *paper bag*, *typeface* yang digunakan berbeda dengan yang logo yang ada di media sosial. Penggunaan logo pada ketiga jenis tas tersebut juga berbeda. Ada yang menggunakan logo lama dan logo baru. Penulis juga menemukan buku medis dan nota saat melakukan *treatment* di klinik ini.



Gambar 3.14 Buku Medis & Nota Klinik Cantiq DRD

Sama seperti permasalahan yang sebelumnya, penggunaan logo pada dua media tersebut juga tidak konsisten karena menggunakan dua logo yang berbeda.



Gambar 3.15 Seragam Klinik Cantiq DRD

Selain media cetaknya, Klinik Cantiq DRD juga memiliki seragam berlengan panjang untuk para karyawannya. Setiap Senin-Rabu, para karyawan menggunakan seragam berwarna pink, dan hari Kamis-Jumat mereka menggunakan seragam berwarna ungu. Di bagian dada kiri terdapat bordiran “DRD Klinik Cantiq” yang penamaannya juga berbeda dari yang seharusnya, yaitu “Klinik Cantiq DRD”

#### **3.1.1.6 Kesimpulan Observasi**

Dari observasi yang penulis telah lakukan, media kolateral seperti *stationery*, label kemasan, *signage*, dan *merchandise* menggunakan logo yang berbeda. Ketika media ini dipisahkan sendiri-sendiri, media-media tersebut terlihat seperti dari dua *brand* yang berbeda karena tidak memiliki *unity*. Logo pada *signage* juga berbeda dengan dua logo yang dimiliki saat ini. Tidak hanya logom penamaan klinik ini juga berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa klinik ini memiliki tiga logo yang berbeda dan tetap digunakan. Klinik Cantiq DRD juga menggunakan warna pink dalam media kolateralnya yang tidak sesuai dengan identitas visualnya yang berwarna ungu. Mereka juga banyak menggunakan *typeface* yang berbeda-beda. Karena penerapan logo, *typeface* dan warna yang berbeda-beda dapat membuat pasien bingung ketika mereka akan melakukan *brand recall* di kemudian hari.

#### **3.1.1.7 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil teknik metode kualitatif yang penulis telah lakukan, ditemukan masalah identitas visual dan penerapannya dari Klinik Cantiq DRD. Klinik Cantiq DRD ternyata memiliki tiga logo yang didukung dengan penerapan logo yang tidak konsisten serta pemilihan nama menjadi faktor permasalahan yang dialami oleh Klinik Cantiq DRD sehingga berdampak pada *brand image* dari Klinik Cantiq DRD.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Kuesioner ini dibuat untuk mencari data pendukung mengenai kebiasaan masyarakat dan pandangan mereka terhadap identitas visual dari Klinik Cantiq DRD. Penulis menggunakan rumus Slovin dengan mengambil data populasi penduduk

#### 3.1.2.1 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* pada 16 Oktober 2023. Kuesioner ini ditargetkan untuk masyarakat berusia 23-35 tahun yang pernah melakukan *treatment* di klinik kecantikan. Kuesioner disebarkan menggunakan rumus Slovin. Penulis mengambil data populasi penduduk JABODETABEK yang berusia 23-35 tahun. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020) jumlah total penduduk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi berjumlah 23.839.167 jiwa dengan *margin error* 10%. Maka perhitungan jumlah minimum sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{23.839.167}{1 + 23.839.167 \times 10\%} = \frac{23.839.167}{238.392,77} = 99.999539$$

n = 100

Gambar 3.16 Rumus Slovin

Keterangan:

N: Jumlah populasi

n: Jumlah sampel

e: *Margin of error*



Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Kuesioner ini dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama berisi data diri, bagian kedua berisi kesadaran merawat wajah, bagian ketiga berisi kebiasaan masyarakat khususnya yang melakukan *treatment* di klinik kecantikan, dan bagian keempat berisi tentang identitas visual. Total responden yang berhasil dikumpulkan penulis sebanyak 122 responden.

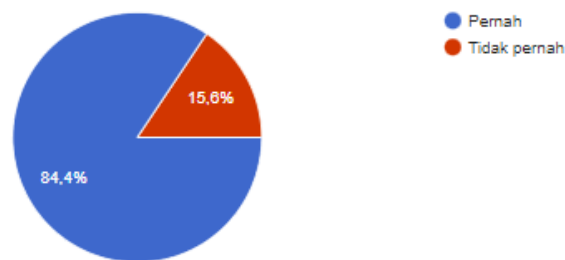


Gambar 3.17 Tabel Usia dan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil grafik di atas, responden yang paling banyak pernah melakukan *treatment* di klinik kecantikan merupakan perempuan yang berusia 23-25 tahun, kemudian disusul oleh wanita berusia 26-28 tahun, dan wanita usia 32-35 tahun.

Apakah Anda pernah melakukan *treatment* di klinik kecantikan?

122 jawaban



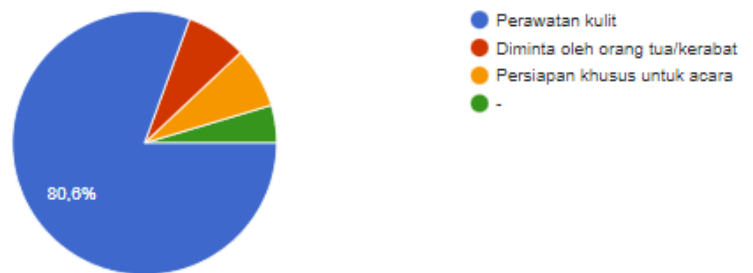
Gambar 3.18 Grafik Pernah atau Tidak Melakukan *Treatment*



Dari 122 jawaban, 103 responden pernah melakukan *treatment* di klinik kecantikan. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat sudah semakin *aware* dalam merawat wajah dan kecantikan.

Apa alasan Anda melakukan *treatment* di klinik kecantikan?

108 jawaban



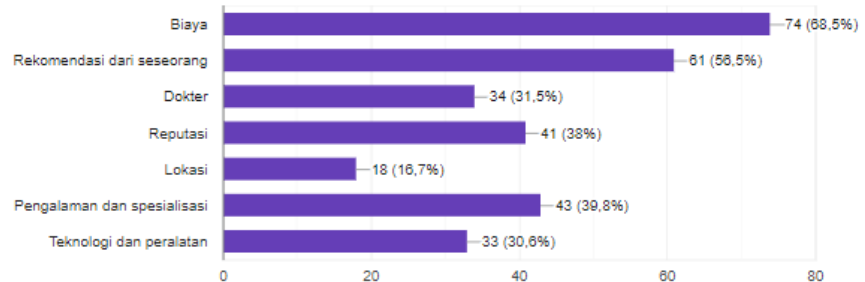
Gambar 3.19 Alasan Melakukan *Treatment*

Sebanyak 87 responden melakukan *treatment* karena memiliki permasalahan kulit dan 46,3% responden melakukan *treatment* setiap 2-5 bulan sekali, disusul oleh 40,7% responden yang melakukan *treatment* setiap 1 bulan sekali.

Faktor apa saja yang Anda lihat dalam memilih klinik kecantikan?

\*Maksimal 3 jawaban

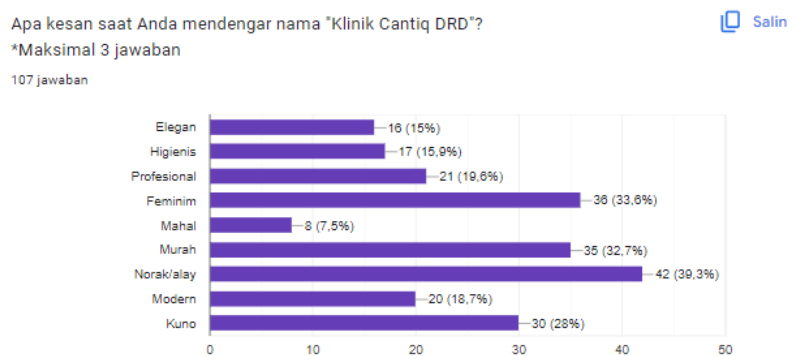
108 jawaban



Gambar 3.20 Faktor Memilih Klinik Kecantikan

Berdasarkan data pada grafik di atas, faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memilih klinik kecantikan adalah biaya, rekomendasi dari seseorang, dan pengalaman spesialisasi. Pertanyaan tersebut ditujukan untuk mengetahui pandangan dari

pelanggan dalam memilih sebuah klinik kecantikan. Hal ini dapat membantu Klinik Cantiq DRD untuk menentukan strategi kedepannya karena berdasarkan data dari kuesioner, 90,7% responden belum pernah mendengar atau mengetahui Klinik Cantiq DRD. Hanya 9,3% responden saja yang pernah mendengar atau mengetahuinya melalui media sosial, dan pernah melewati kliniknya.



Gambar 3.21 Kesan Saat Mendengar Nama Klinik Cantiq DRD

Menurut mereka saat mendengar nama Klinik Cantiq DRD, 39,3% berpendapat bahwa nama klinik tersebut terkesan berlebihan, disusul dengan 33,6% yang menjawab kesan feminim, dan 32,7% yang menjawab kesan murah.



Gambar 3.22 Penggambaran Logo Pertama

Selain dari nama, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai kesan audiens ketika melihat logo dari Klinik Cantiq DRD. Dikarenakan Klinik Cantiq DRD memiliki dua logo yang

berbeda, sebanyak 65,4% responden beranggapan bahwa kedua logo tersebut merupakan logo dari dua *brand* yang berbeda.

Sebanyak 36,4% responden menjawab bahwa logo pertama menggambarkan klinik kecantikan, namun sebanyak 32,7% beranggapan bahwa logo ini seperti menggambarkan salon. Berarti, dapat diambil kesimpulan bahwa logo pertama Klinik Cantiq DRD tidak cukup untuk menggambarkan sebuah klinik kecantikan, karena logo tersebut juga dapat menggambarkan salon. Sebanyak 43% responden juga memberi pendapat bahwa logo pertama memberi kesan yang murah, disusul dengan feminim sebanyak 42,1%, dan kuno sebanyak 41,1%.



Gambar 3.23 Penggambaran Logo Kedua

Sedangkan untuk logo kedua, 49,5% responden menganggap bahwa logo tersebut merupakan logo dari seorang dokter karena 72,9% responden menjawab nama dokter yang dilihat pertama kali. Sebanyak 61,7% responden menganggap logo kedua memberi kesan yang feminim, disusul dengan 39,3% menjawab elegan, dan 27,1% menjawab professional & modern.



Gambar 3.24 Ketertarikan Responden untuk Mengunjungi Klinik Cantiq DRD

Dari kedua logo yang dimiliki oleh Klinik Cantiq DRD, hanya 38 responden yang merasa tertarik hingga sangat tertarik untuk mengunjungi Klinik Cantiq DRD.

Berdasarkan jawaban dari seluruh pertanyaan yang diajukan di kuesioner, masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya merawat wajah. Karena itulah mereka mulai menggunakan *skincare* dan melakukan perawatan di klinik kecantikan. Tidak hanya biaya, dan rekomendasi saja yang menjadi faktor penting dalam menentukan klinik kecantikan, identitas visual juga memiliki pengaruh yang penting dalam memilih klinik kecantikan. Hal ini tergambar dari jawaban responden mengenai citra dari identitas visual Klinik Cantiq DRD. Dimulai dari penamaan serta logonya, Klinik Cantiq DRD memberi kesan klinik yang feminim namun norak dan terlihat murah. Karena klinik ini memiliki dua logo yang berbeda, hal itu juga mempengaruhi persepsi responden ketika melihat kedua logo klinik ini sehingga juga mempengaruhi rasa ketertarikan responden untuk mengunjungi Klinik Cantiq DRD.

### **3.1.3 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting secara *online* dengan mencari klinik kecantikan yang sejenis dengan Klinik Cantiq DRD. Tujuan dari studi eksisting ini untuk mengamati dan mendapatkan informasi mengenai SWOT, identitas visual, *treatment*, dan penerapan media kolateral yang digunakan.

#### **3.1.3.1 Klinik Amarie Aesthetical**

Amarie Aesthetical merupakan klinik kecantikan yang berlokasi di Jl. Kramat Jaya Raya No.9, RT.6/RW.17, Tugu Utara, Koja, Jakarta Utara. Klinik ini sudah berdiri sejak tahun 2012. Klinik ini buka setiap hari dari pukul 11.00 WIB hingga 19.00 WIB. Amarie berlokasi di lantai 2 ruko Apotek K-24 dan tidak memiliki signage

di depannya sehingga perlu untuk bertanya pada admin melalui Whatsapp.



Gambar 3.25 Logo Amarie Aesthetical Center  
Sumber: <https://amarie-aesthetical-center-skin-care-clinic.business.site/>

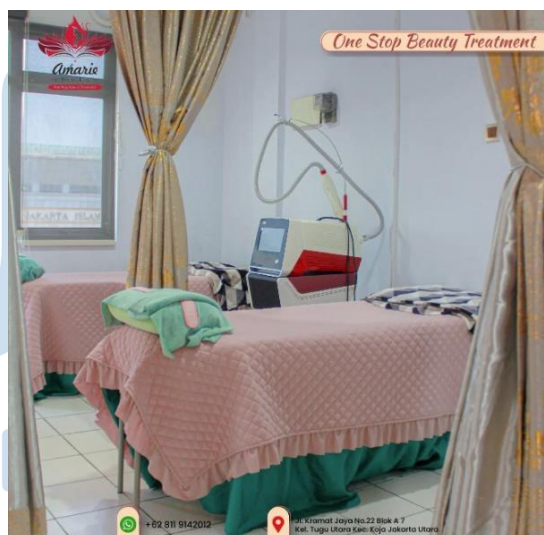
Amarie Aesthetical memiliki tipe logo *pictorial marks* yang didominasi warna merah dan *logotype* yang menggunakan jenis *typeface script*. Logo dari Amarie berbentuk bunga dan di bagian tengah terdapat siluet wajah wanita. Mereka juga memberi keterangan *aesthetic center* dan *tagline* “*One Stop Beauty Treatment*” di bagian bawah. Klinik ini menyediakan *treatment* seperti *facial*, *chemical peeling*, *laser*, *microdermabrasion*, *derma roller*, *skin booster* hingga *filler* dan *botox*. Amarie memiliki tiga dokter yang terbuka untuk melakukan konsultasi dan *treatment*. Harga yang ditawarkan Amarie Aesthetical mulai dari Rp270.000 untuk *treatment facial*.

Amarie memiliki dua ruang *treatment*, yang terdiri dari ruang *treatment* untuk pasien reguler dan ruang *treatment* untuk pasien VIP. Dari foto dokumentasi yang penulis temui, Amarie juga menerapkan logonya pada media kolateral seperti handuk dan *headband* pasien



Gambar 3.26 Ruang *Treatment* Reguler Amarie Aesthetical Center  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CfjhTflv005/?hl=id>

Khusus untuk pasien yang melakukan *special treatment* seperti laser, HIFU (*high-intensity focused ultrasound*), dan IPL, mereka menyediakan ruang *treatment* khusus untuk VIP dan ruang tunggu. Ruang VIP ini lebih tertutup karena memiliki gordena di setiap kasur.



Gambar 3.27 Ruang *Treatment* VIP Amarie Aesthetical Center  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CfDXAPBvJI1/?hl=id>

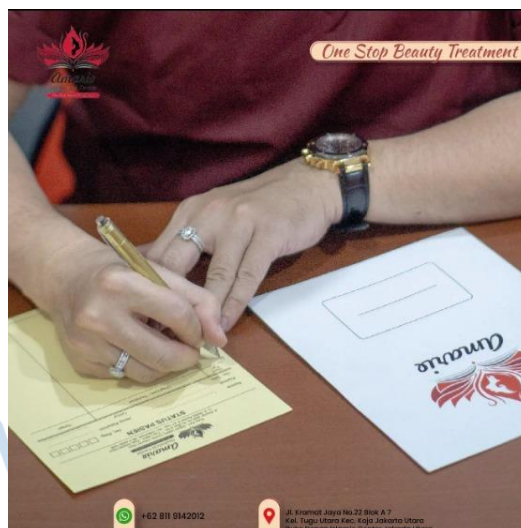


Amarie juga menyediakan ruang VIP dengan ruang tunggu yang nyaman dan *snack corner* seperti teh dan kopi serta camilan secara gratis sehingga pasien dapat menunggu sambil makan makanan ringan.



Gambar 3.28 Ruang Tunggu VIP Amarie Aesthetical Center  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Ce-RZV5PczG/?hl=id>

Selain handuk dan *headband* pasien, penulis menemukan media kolateral lain berupa *stationery* seperti buku rekam medis, dan nota pembelian. Media-media ini memiliki kesatuan dan desain yang konsisten dan selalu terdapat logo Amarie.



Gambar 3.29 *Stationery* Amarie Aesthetical Center  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CgqGrv1PEbX/?hl=id>

Amarie juga memiliki seragam untuk para karyawannya. Seragamnya berwarna abu-abu dan memiliki lengan panjang. Pada dada bagian kiri terdapat logo dari Amarie Aesthetical Center.



Gambar 3.30 Seragam Amarie Aesthetical Center  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CfNigWEP3rk/?hl=id>

Dari observasi yang penulis telah lakukan, Amarie memiliki identitas visual yang konsisten dan mencerminkan sebuah klinik kecantikan. Penerapan logo dalam seluruh media kolateralnya juga konsisten sehingga menggambarkan kesatuan dan tidak membingungkan pasiennya.

Tabel 3.1 Analisa SWOT Amarie

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo menggambarkan klinik kecantikan.</li> <li>2. Penerapan identitas visual yang konsisten.</li> <li>3. Memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya informasi mengenai harga <i>treatment</i>, sehingga harus melakukan konsultasi di klinik untuk mengetahuinya.</li> <li>2. Belum memasarkan produk di <i>e-commerce</i>.</li> </ol>

	3. Tidak ada <i>signage</i> pada bagian depan klinik sehingga sulit untuk mengidentifikasi lokasi klinik ini.
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat memasang <i>signage</i> untuk mempermudah pasien dalam mengidentifikasi lokasi.</li> <li>2. Memperluas pemasaran di <i>e-commerce</i>.</li> <li>3. Memberikan informasi mengenai harga <i>treatment</i> di media sosial.</li> </ol>	1. Banyak klinik kecantikan baru yang hadir di tengah masyarakat sehingga persaingan semakin tinggi.

### 3.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dengan *brand* sejenis yang sudah berjalan lama. Studi referensi ini dilakukan untuk menganalisa identitas visual serta penerapannya dalam membantu penulis merancang identitas visual Klinik Cantiq DRD.

#### 3.1.4.1 Miracle Aesthetic Clinic

Miracle Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang ahli dalam bidang *facial reshaping* dan *contouring*. Miracle sudah hadir lebih dari 27 tahun di Indonesia dan memiliki 20 klinik yang tersebar di Indonesia. Miracle menyediakan layanan *treatment* untuk *facial reshaping*, *rejuvenation*, *pigmentation*, dan *acne*. Miracle menggunakan pendekatan holistik untuk memahami keunikan wajah masing-masing individu dan menggabungkannya dengan ilmu kedokteran sehingga menghasilkan wajah yang ideal.



Gambar 3.31 Logo Miracle Aesthetic Clinic

Sumber:

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.miracle-clinic.com%2F&psig=AOvVaw0b3ciiBZ6yEITtqsJCgfev&ust=1695697041238000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCMjU8O\\_hxIEDFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.miracle-clinic.com%2F&psig=AOvVaw0b3ciiBZ6yEITtqsJCgfev&ust=1695697041238000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCMjU8O_hxIEDFQAAAAAdAAAAABAE)

Logo Miracle berupa *pictorial marks* berbentuk daun berwarna hijau dengan siluet wajah pada sisi kiri daun dan *logotype* jenis *sans serif* yang bertuliskan Miracle. Logo ini memberikan kesan klinik kecantikan yang *clean*, segar dan higienis. Miracle juga membangun identitas visualnya sebagai klinik kecantikan yang terpercaya dengan standard *hygiene* dan protokol kesehatan yang baik di setiap cabang. Dengan pemilihan logo yang *simple*, klinik Miracle tidak terlihat seperti klinik murahan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.4.2 ERHA

ERHA merupakan klinik perawatan kulit yang hadir di Jakarta pada tahun 1999. ERHA menjadi klinik kecantikan yang populer dan dikenal di masyarakat. Saat ini, ERHA sudah berkembang dengan layanan dan produk yang beragam, mulai dari ERHA Rejuvenage, ERHA Truwhite, ERHA Acneact, ERHAIR, ERHA Allderma, hingga HisERHA yang menghadirkan rangkaian produk perawatan untuk pria.



Gambar 3.32 Produk ERHA

Sumber: [https://www.erhastore.co.id/media/wysiwyg/foto\\_medis.jpg](https://www.erhastore.co.id/media/wysiwyg/foto_medis.jpg)

Walaupun ERHA memiliki rangkaian produk dan layanan yang berbeda-beda, pengaplikasian identitas visual dari ERHA selalu konsisten. Konsistenan ini tidak membingungkan pelanggan karena tetap menggambarkan *brand* ERHA itu sendiri dalam tiap produknya. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nama produk terdapat kata “erha” sebagai *brand* utama.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang ulang identitas visual Klinik Cantiq DRD, penulis menggunakan metode perancangan dari Alina Wheeler. Menurut Wheeler (2018) dalam buku *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team (4<sup>th</sup> edition)* terdapat lima proses dalam merancang sebuah identitas visual, yaitu sebagai berikut:

1) ***Conducting Research***

Tahap ini merupakan tahap penulis untuk melakukan riset mengenai masalah, visi misi, strategi, tujuan, serta nilai dari Klinik Cantiq DRD. Riset dilakukan dengan melakukan wawancara bersama dr. Ratna Defi, M. Biomed (AAM) selaku pemilik dari Klinik Cantiq DRD, *focus group discussion* bersama lima responden yang merupakan *customer* dari klinik kecantikan, observasi secara langsung, dan kuesioner.

2) ***Clarifying Strategy***

Pada tahap ini, penulis mulai menganalisis data dan strategi *brand*. Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dari tahap pertama, penulis mulai membuat *brand brief*, serta *creative brief* yang akan digunakan pada tahap selanjutnya. Penulis juga mulai memikirkan tentang *positioning brand* tersebut serta strategi penamaan.

3) ***Designing Identity***

Dari data yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya, penulis mulai melakukan *brainstorming* untuk menentukan big idea dan memvisualisasikannya. Pada tahap ini penulis juga sudah mulai menentukan warna, *typeface*, dan elemen visual untuk mendesain *brand identity* dan mengeksplorasi pengaplikasiannya.

4) ***Creating Touchpoints***

Tahap *creating touchpoints* ini memfinalisasikan desain identitas yang sudah dibuat di tahap sebelumnya. Selain itu, penulis dapat mengembangkan lagi tampilan dari identitas visual yang sudah dibuat dengan menerapkannya ke dalam media yang berpotensi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Klinik Cantiq DRD.

5) ***Managing Assets***

Pada tahap ini penulis mengembangkan strategi peluncuran dan mengembangkan panduan tentang *brand identity* ini dalam bentuk *graphic standard manual*.