

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini kesehatan menjadi salah satu perhatian utama pada masyarakat, fenomena ini terjadi karena pengetahuan masyarakat tentang dunia kesehatan semakin berkembang. Perkembangan ini diikuti juga dengan menjamurnya fasilitas – fasilitas kesehatan dan layanan – layanan kesehatan, mulai dari posyandu, puskesmas, klinik, rumah sakit dan lainnya.

Dalam kasus ini, klinik yang tadinya mayoritas adalah milik pemerintah sekarang klinik milik swasta pun sudah menjamur. Perkembangan pesat klinik milik swasta tidak hanya terjadi di Jakarta saja, tapi terjadi juga di kota – kota seperti Jababeka, Cikarang. Salah satu klinik di Jababeka yang berkembang dengan cukup pesat adalah Klinik Sehat Bahagia. Berdasarkan data surat pendirian yayasan dan Dinas Kesehatan, Klinik Sehat Bahagia termasuk dalam kategori klinik umum (klinik pratama), Klinik Sehat Bahagia didirikan pada tanggal 22 November 2014 oleh Drg. Rinelda Purnomo di Jl. Kasuari Raya, Ruko Roxy Blok C no.5, Cikarang Baru, Jababeka. Klinik Sehat Bahagia melayani pelayanan medis umum, gigi, kulit dan *medical check up* (Januari 2018). Pasien dan klien Klinik Sehat Bahagia mayoritas berdomisili di seputaran Jababeka, Lippo Cikarang, Tambun dan Bekasi, tetapi untuk pelayanan *medical check up*, Klinik Sehat Bahagia memiliki klien yang tersebar hingga daerah Jabodetabek. Pelayanan *medical check up* Klinik Sehat Bahagia melayani cek fisik, tensi darah, berat badan, tinggi badan, periksa lab dan ronsen atau radiologi, *medical check up*

Klinik Sehat Bahagia melayani dari taraf operator, manager sampai direktur. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa Klinik Sehat Bahagia termasuk dalam jenis klinik pratama, yang menjadi permasalahannya adalah Klinik Sehat Bahagia memiliki *brand identity* tidak dapat merepresentasikan identitasnya sebagai klinik pratama tetapi *brand identity* nya lebih merepresentasikan bahwa klinik ini merupakan klinik utama atau klinik spesialis.

Dari hasil wawancara, narasumber (Drg. Rinelda Purnomo) menjelaskan bahwa klinik ini memang termasuk dalam jenis klinik pratama tetapi *brand identity* klinik ini menjadi seperti klinik utama karena pada awalnya ia ingin menonjolkan pelayanan spesialis di bidang kesehatan gigi dan kulit, tetapi sejak ada penambahan unit *medical check up* yang dimulai pada Januari 2018, *owner* merasa bahwa identitas klinik ini menjadi semakin tidak sesuai karena pelayanan *medical check up* tidak bisa dilakukan oleh klinik utama. Menurut data observasi penulis, masyarakat sekitar memang sudah familiar dengan *brand identity* Klinik Sehat Bahagia, tetapi dengan *brand identity* yang sekarang dimiliki oleh Klinik Sehat Bahagia, klinik ini menjadi lebih dikenal dengan klinik spesialis gigi dan kulit. Dari hasil wawancara, penulis menyimpulkan bahwa Klinik Sehat Bahagia memiliki masalah pada *brand identity* nya yang tidak sesuai dengan jenis klasifikasi klinik nya yang merupakan klinik pratama, bukannya klinik utama.

Hal-hal diatas menjadi latar belakang penulis dalam melakukan perancangan ulang *brand identity* pada Klinik Sehat Bahagia agar memiliki *brand identity* yang sesuai dan identitas Klinik Sehat Bahagia dapat tersampaikan

dengan jelas kepada kliennya, brand identity yang dimiliki Klinik Sehat Bahagia seharusnya sesuai dengan jenis, struktur dan pengoperasian klinik tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand identity* baru untuk Klinik Sehat Bahagia yang dapat mencerminkan identitas klinik yang sebenarnya yaitu klinik umum/ klinik spesialis.

1.3. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi masalah hanya dalam perancangan ulang *brand identity* Klinik Sehat Bahagia.

Selain itu penulis juga menentukan target audiens yang dituju untuk tugas akhir ini sebagai berikut:

- Demografis
 - Usia:
 - Primer: 20 – 40 tahun
 - Sekunder: 41 – 60 tahun
 - Jenis Kelamin: Laki-laki/ Perempuan
- Psikografis
 - Orang-orang yang berkunjung ke klinik untuk berobat dan melakukan MCU, berkonsultasi atau menggunakan fasilitas yang ada di klinik.

- Geografis
 - Lokasi: Jababeka, Lippo Cikarang, Bekasi

1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Tujuan dari upaya pemecahan masalah yang dihadapi oleh Klinik Sehat Bahagia Jababeka adalah :

Menghasilkan perancangan ulang *brand identity* yang sesuai dengan jenis, struktur dan pengoperasian Klinik Sehat Bahagia yang merupakan klinik pratama serta identitas klinik dapat tersampaikan dengan jelas kepada klien klinik.
2. *Brand identity* baru diharapkan dapat menampilkan identitas klinik yang sebenarnya (klinik pratama) dan dapat meningkatkan kembali *awareness* masyarakat kepada Klinik Sehat Bahagia sebagai klinik umum bukan nya klinik spesialis.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Tugas Akhir bagi penulis: Sebagai media penelitian untuk merancang ulang *brand identity* Klinik Sehat Bahagia, sebagai media pembelajaran penulis dalam hal penulisan tugas akhir dan sebagai syarat kelulusan pendidikan S1.
2. Manfaat Tugas Akhir bagi orang lain: Penulis berharap Tugas Akhir ini berguna bagi target audiens yang membaca, manfaat nya adalah target audiens dapat mengetahui masalah yang ada dan maksud dari perancangan ulang *brand identity* Klinik Sehat Bahagia. Manfaat nya untuk Klinik Sehat

Bahagia adalah Klinik Sehat Bahagia dapat memiliki *brand identity* baru yang dapat menyampaikan identitas Klinik Sehat Bahagia dengan jelas kepada klien dan menghindari salah persepsi jenis klinik karena Klinik Sehat Bahagia adalah jenis klinik pratama yang menangani pelayanan medik umum bukan jenis klinik utama yang melayani pelayanan medis khusus.

3. Manfaat Tugas Akhir bagi universitas: Manfaat Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana tambahan referensi di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara mengenai permasalahan yang terkait dengan penulisan Tugas Akhir ini.