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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Untuk melakukan perancangan ulang *brand identity* Orto Centre Harapan Indah tentunya dibutuhkan penelitian dan suatu pengumpulan data agar masalah dapat diidentifikasi dengan benar dan memudahkan untuk mencari solusi yang tepat. Menurut Walliman (2011), Metode pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu data primer dan data sekunder berdasarkan darimana sumber data tersebut direkam (hlm. 69).

Data primer itu data yang direkam secara langsung di situasi tertentu oleh indera manusia (Walliman, 2011). Data primer bisa dibilang menjadi yang paling akurat dan diandalkan dalam penelitian karena penulis berada di tempat atau situasi yang bersangkutan. Dalam penelitian untuk mendapatkan data primer biasanya bisa dibantu dengan alat-alat untuk merekam misalnya kamera, *recorder*, dan lainnya (hlm. 70). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari media-media yang berisi data yang telah direkam dan diinterpretasi sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang telah diproses oleh pihak lain menjadi bentuk artikel atau citra misalnya situs internet, buku, jurnal, koran, dokumenter, siaran, dan lainnya (hlm. 70-71). Data primer dapat diperoleh dengan metode wawancara, observasi, eksperimen, dan kuesioner (hlm. 92). Data sekunder dapat dari sumber berbentuk material tertulis, material tidak tertulis, dan data survei (hlm. 79-80).

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Walliman (2011) juga menambahkan bahwa jenis data tidak hanya bentuk primer dan sekunder, data juga dibagi menjadi dua kategori yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data ini terbagi menjadi dua berdasarkan karakteristik dari data itu sendiri yaitu apakah data tersebut bisa dihasilkan dengan angka atau hanya huruf. Data kualitatif adalah data yang tidak bisa diukur dengan angka, data ini berupa penilaian, perasaan, emosi, ide, kepercayaan, dan lain-lain dari responden yang hanya bisa dituangkan dalam kata-kata. Sedangkan data yang memiliki segala informasi yang dapat diukur atau dianalisis dengan angka dan dapat dihitung secara teknik matematika dan statistika adalah data kuantitatif (hlm. 71-72).

Untuk mengumpulkan baik data primer dan sekunder serta menghasilkan data kualitatif dan kuantitatif, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, studi eksisting, wawancara, dan kuesioner. Berikut ini proses dan hasil pengumpulan data yang telah penulis lakukan:

3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Orto Centre adalah sebuah klinik kedokteran gigi yang memiliki spesialis ortodontik. Klinik ini berlokasi di Ruko Asia Tropis Blok AT 16 No. 50, Kota Harapan Indah, Bekasi, Jawa Barat. Sejak tahun 2016, Orto Centre didirikan oleh seorang dokter gigi spesialis ortodontik bernama drg. Noviany, Sp.Ort Orto Centre beroperasi setiap hari dari jam 09.00 – 21.00. Orto Centre mengusung sebuah *tagline* yaitu *"Your One Stop Dental Solutions"* yang artinya solusi perawatan gigi yang lengkap dan pelayanan yang holistik, karena Orto Centre memiliki peralatan yang terlengkap di Harapan Indah.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.1. Logo Orto Centre Harapan Indah
(https://id-id.facebook.com/ortocentre/, 2018)

Menurut sumber *website* ortocentre.com, Orto Centre tidak hanya menyediakan layanan perawatan ortodontik, tetapi juga layanan perawatan gigi estetis lainnya secara lengkap. Pelayanan yang ditawarkan oleh Orto Centre sebagai berikut, pelayanan ortodontik yaitu pemasangan kawat gigi *bracket metal*, pemasangan kawat gigi *bracket sapphire*, pemasangan kawat gigi *bracket damon*, *invisalign*, *myofunctional*, dan kawat gigi lepasan. Pelayanan bedah mulut berupa *dental implant*, cabut gigi anak, cabut gigi dewasa, operasi gigi bungsu, alveolektomi, gingivektomi, dan lainnya. Pelayanan *cosmetic dentistry* seperti penambalan estetis, *veneer*, *bleaching*, pemasangan berlian gigi (*artificial*). Pelayanan gigi palsu yaitu gigi tiruan *acrylic*, gigi tiruan *steel*, gigi tiruan *flexi denture*, mahkota selubung atau *crown*, *onlay*, *crown and bridge*. Termasuk layanan *restorative* dan lainnya seperti perawatan saraf, perawatan gigi anak, *tropical fluoride* pada anak, pembersihan karang gigi, perawatan jaringan penyangga gigi (periodontologi).

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.2. Klinik Orto Centre Harapan Indah

Kelebihan dari Orto Centre menurut website ortocentre.com adalah Orto Centre memiliki dokter gigi spesialis ortodontik atau ortodontiks yang berkompeten, karena untuk mendapatkan gelar ortodontik itu tidak mudah, dokter gigi harus menempuh pendidikan lanjutan selama empat hingga lima tahun dan memiliki keanggotaan di IKORTI secara sah. Orto Centre memiliki jam operasional yang panjang dan fleksibel yaitu dari jam 09.00 hingga 21.00 setiap hari kecuali hari libur nasional. Orto Centre mempunyai fasilitas terlengkap yang pertama di Harapan Indah, alat-alat yang dimiliki seperti *Rontgen Panoramic*, *Cefalometri*, *Waters*, *Handwrist/Corpus*, *Submento Vertex*, Foto *Anterior Posterior*, Periapikal atau *dental* untuk mendukung diagnosis yang tepat, alat modern untuk perawatan syaraf, mesin sinar pemutihan gigi, dan wadah sterilisasi Autoclav. Selanjutnya Orto Centre juga memiliki interior yang nyaman untuk orang dewasa dan juga ramah anak karena tersedia area bermain anak.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

3.1.2. Observasi Lapangan

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan cara mendatangi langsung tempat dari Orto Centre itu sendiri di Kota Harapan Indah. Penulis melakukan observasi dengan dibantu alat kamera untuk dokumentasi sebagai bukti visual dari observasi. Observasi pertama dilakukan di tanggal 23 Agustus 2018 berfokus pada situasi lapangan di Orto Centre. Hal-hal yang penulis perhatikan dalam observasi Orto Centre adalah kelengkapan dari fasilitas klinik dan peralatannya, aplikasi-aplikasi *brand identity* dan media promosi di kliniknya, dan suasana di dalam kliniknya.

Gambar 3.3. Klinik Orto Centre di kawasan Ruko Asia Tropis

Foto di atas adalah suasana dari tempat Orto Centre yang berada di kawasan Ruko Asia Tropis di Kota Harapan Indah. Orto Centre terletak di pinggir jalan yang lumayan besar tetapi sedikit sepi. Menurut drg. Noviany, Sp.Ort melalui wawancara dengan penulis, kawasan Ruko Asia Tropis adalah kawasan Kota Harapan Indah yang baru dan lebih modern sehingga belum banyak orang

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

yang melewati kawasan tersebut. Drg. Noviany menambahkan walaupun jalan agak sepi, lokasi Ruko Asia Tropis cukup strategis dan mudah ditemukan. Tempat parker kendaraan juga sangat luas sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan untuk berkunjung ke Orto Centre.

Gambar 3.4. Logo Orto Centre pada bangunan klinik

Orto Centre cukup mudah dikenali dari jarak pandang yang lumayan jauh karena selain jalan yang luas, Orto Centre memiliki identitas visual yang unik. Terdapat logo berukuran besar yang dipasang di bagian atas bangunan ruko. Warna logonya bernuansa putih dan dengan warna latar belakang bernuansa ungu memudahkan untuk ditangkap oleh mata *audience*. Logo ini memiliki *logotype* dengan *typeface sans serif* yang berkarakter *clean* sehingga sangat mudah untuk dibaca dari jarak jauh dan *logogram* berbentuk gigi yang cukup mudah dikenali. Drg. Noviany kepada penulis menjelaskan bahwa warna putih dipilih karena sifatnya bersih dan dapat dibuat kontras dengan warna latar belakangnya. Warna bangunan sekaligus latar belakang logo Orto Centre yang dipilih adalah warna

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

ungu karena warna ungu itu warna almamater fakultas kedokteran gigi dan drg. Noviany juga berharap dengan warna ungu, warna bangunan akan lebih terlihat *anti-mainstream* dan lebih mencolok untuk konsumen.

Gambar 3.5. *Banner* promosi di atas pintu masuk klinik

Sebuah media promosi yang pertama ditemukan di atas pintu masuk klinik Orto Centre. Media promosi ini adalah sebuah *banner* yang berisi logo, konten promosi yaitu "sedia *rontgen* gigi", jam operasional, dan kontak nomor telepon beserta akun media sosialnya. Kalimat "sedia *rontgen* gigi" yang didesain besar mempertegas kepada *audience* bahwa Orto Centre itu memiliki fasilitas yang lengkap salah satunya menyediakan alat *rontgen* gigi yang sekarang ini keberadaannya masih cukup langka di Harapan Indah. Drg. Noviany mengatakan kepada penulis, dengan adanya alat *rontgen*, pasien tidak perlu repot untuk mendatangi rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan *rontgen*. Karena keberadaan alat *rontgen* ini, Orto Centre sering menjadi rujukan dari klinik lain

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

untuk pasiennya yang membutuhkan pelayanan *rontgen*. Hal itu tentu menguntungkan Orto Centre dan konsumen.

Gambar 3.6. Meja resepsionis klinik

Masuk ke dalam klinik Orto Centre langsung disambut dengan sebuah meja resepsionis. Di belakang meja resepsionis terdapat satu lagi logo Orto Centre yang cukup besar yang disertai dengan nama dokter gigi sekaligus pendirinya. Di sampingnya terdapat sertifikat-sertifikat penghargaan yang dibingkai di tembok untuk menambah kepercayaan dari konsumen.

Gambar 3.7. *X-banner* di dalam klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Ada sebuah *x-banner* yang berdiri di pojok ruangan bertuliskan *company profile* dari Orto Centre. Tulisan yang ada di *x-banner* tidak terbaca dari jarak jauh karena ukurannya yang sangat kecil. Gambar-gambar foto yang ada pun tidak terlihat dengan jelas. Teks terus memanjang hingga ke bagian bawah membuat pembaca kesulitan dalam membaca dengan teliti. Ruang tunggu ini dilengkapi dengan televisi untuk menambah kenyamanan pengunjung.

Gambar 3.8. Ruang tunggu klinik

Gambar di atas adalah ruang tempat menunggu pasien yang persis ada di depan meja resepsionis. Kondisinya sangat terang di siang hari karena pintu menggunakan pintu kaca tetapi suhu tetap sejuk tanpa pengaruh dari sinar matahari di luar. Di malam hari, ruang tunggu ini diterangi dengan lampu berwarna kekuningan. Sofa pada ruang tunggu ini bisa memuat enam hingga tujuh orang. Seperti ini keadaan ruang tunggu yang digambarkan nyaman oleh para konsumen melalui media sosial Orto Centre. Tembok klinik dilapisi dengan

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

wallpaper yang bernuansa putih, abu-abu, dan krem. Adanya *wallpaper* membuat klinik semakin terasa nyaman dan ramah terutama ramah anak.

Gambar 3.9. Area bermain anak kecil klinik

Di belakang ruang tunggu pasien terdapat sebidang kecil tempat bermain anak berupa rumah-rumahan, ayunan, prosotan, dan beberapa permainan lainnya. Tidak hanya ini, berdasarkan yang penulis lihat, Orto Centre juga menyediakan berbagai *board game* dan kelereng untuk dimainkan anak-anak.

Fasilitas tempat bermain anak ini digunakan ketika pasien anak sedang menunggu untuk diperiksa dokter gigi atau menunggu ketika orangtuanya sedang diperiksa. Fasilitas ini terkadang menjadi cukup ramai oleh anak-anak bahkan di malam hari, staf dari Orto Centre kadang-kadang ikut berseru-seruan bermain dengan anak-anak. Hal ini membuktikan kalau Orto Centre juga mengedepankan kenyamanan anak-anak.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.10. Ruang praktek klinik

Ruang praktik dokter gigi ada di lantai dua klinik. Ruangan ini dilengkapi dengan berbagai peralatan, yang paling mencolok adalah dua buah kursi kontrol pasien yang canggih dengan alat penunjangnya. Biasanya pasien yang akan diperiksa akan diarahkan ke lantai dua menuju ke ruangan ini dan langsung duduk di kursi tersebut. Di dalam ruang ini, hampir segala jenis pelayanan perawatan gigi dapat dilakukan bahkan terdapat laboratorium kecil untuk pembuatan bahan-bahan medis tertentu. Terkecuali untuk proses *rontgen*, alat itu terletak di sebuah ruangan di lantai satu. Ada alunan musik yang terdengar melalui pengeras suara di dalam ruang praktik ini untuk menambah kenyamanan pasien.

Gambar 3.11. Alat *rontgen* klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Alat *rontgen* seperti *Rontgen Panoramic*, *Rontgen Cefalometri*, dan alat diagnosis lainnya terdapat di sebuah ruangan di lantai satu. Ruangan ini berpintu tebal dan biasanya tertutup rapat untuk menghindari radiasi berlebih ketika alat ini dioperasikan. Tujuan utama alat *rontgen* ini adalah untuk melihat bagian dalam jaringan tubuh manusia misalnya gigi dan tulang yang tidak bisa dijangkau oleh mata telanjang untuk kebutuhan diagnosis. Alat ini menjadi salah satu alat yang dibanggakan karena Orto Centre menjadi klinik pertama yang menyediakan fasilitas ini di Harapan Indah. Dengan adanya alat *rontgen* ini, Orto Centre sering menjadi tempat rujukan dari klinik lainnya yang mempunyai pasien yang membutuhkan layanan *rontgen* di Harapan Indah tanpa harus jauh ke rumah sakit.

Gambar 3.12. Staf klinik Orto Centre

Berdasarkan informasi pada media sosial, mereka senang dengan pelayanan mulai dari resepsionis, staf, hingga ke dokter giginya. Semua stafnya ramah dan murah senyum, serta terlihat profesional dengan memakai seragam berwarna ungu baik staf pria maupun wanita. Staf wanita lengkap dengan topi.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.13. Keramahan staf klinik Orto Centre

Selanjutnya berbicara mengenai pelayanan, banyak pasien atau konsumen yang puas dengan pelayanan Orto Centre. Jumlah dokter gigi yang praktik secara bersamaan biasanya berjumlah dua orang dan stafnya berjumlah empat atau lima orang yang berbagi tugas di ruang praktik dan meja resepsionis.

Gambar 3.14. Drg. Noviany, Sp.Ort selaku pemilik klinik Orto Centre

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Dokter giginya terutama drg. Noviany sendiri adalah orang yang sangat ramah, mudah bergaul, komunikatif kepada pasien, dan pastinya sangat berpengetahuan tentang kedokteran gigi terutama spesialis ortodontik. Yang mengesankan adalah selain dokter giginya, para staf ini terkadang mampu mengingat nama pasien yang telah berkunjung beberapa kali sehingga menimbulkan kesan baik tersendiri di benak para pasien.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di siang hari tanggal 23 Agustus 2018 dan malam hari tanggal 3 September 2018 di Orto Centre Harapan Indah, penulis menyimpulkan bahwa Orto Centre memiliki peralatan yang lengkap, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman serta bersih. Dan satu hal yang patut dicatat adalah Orto Centre sangat samah terhadap anak kecil dengan sikap dan fasilitasnya bahkan ingin mengubah persepsi anak kecil yang sebelumnya mengira dokter gigi itu menakutkan.

Gambar 3.15. Eksterior klinik Orto Centre yang baru

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Pada tanggal 2 Oktober 2018, penulis kembali mendatangi klinik Orto Centre untuk melakukan riset lebih mendalam mengenai *brand* beserta *brand identity* Orto Centre itu sendiri. Namun, ternyata Orto Centre sudah menempati ruko baru yang terletak tepat di sebelahnya. Dalam waktu sebulan, Orto Centre berhasil memindahkan operasionalnya ke tempat yang baru. Oleh karena itu, penulis tidak hanya menggali lebih dalam mengenai *brand* tetapi juga kembali melakukan observasi lapangan. Beruntungnya, penulis membawa kamera untuk mengambil gambar klinik yang baru. Klinik yang baru berwarna ungu di eksteriornya hampir secara keseluruhan. Ternyata logo besar yang terpasang di atas ruko sebelah pada saat itu adalah logo untuk mempersiapkan kepindahannya.

Gambar 3.16. Pintu masuk klinik

Pintu masuk berdekorasi sama dengan klinik sebelumnya yaitu terdapat bentuk elemen gigi-gigi berwarna ungu yang ditempel di pintu kaca. Di tengah pintu terdapat logo Orto Centre besar dengan *logotype* berwarna ungu sama seperti pintu di klinik yang lama. Sekilas tidak ada perbedaan antara pintu masuk

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

di klinik yang lama dan yang baru. Hal itu tidak akan membuat konsumen asing atau terkejut dengan klinik yang baru.

Gambar 3.17. Logo pada pintu masuk klinik

Logotype berwarna ungu terlihat cukup jelas dengan latar belakang kaca yang mengilap tetapi berwarna putih kusam. Sayangnya *brandmark* didesain dengan garis pinggiran yang tembus pandang di kaca sehingga tidak terlihat dari jauh ataupun dekat. Elemen yang terlihat di sekitar *brandmark* adalah dua buah bentuk persegi yang menandakan kawat gigi karena berwarna ungu sama seperti *logotype.* Peletakkan antara *brandmark* dan *logotype* pun tidak sama seperti logo yang ada di atas bangunan klinik. Letak *brandmark* lebih ke arah bawah dan ukurannya pun kurang proporsional.

Gambar 3.18. *Signage* pada pintu masuk klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Signage pada pintu masuk tidak memiliki desain khas Orto Centre. Terdapat dua buah *signage* yang bertuliskan *open* atau buka. Tetapi masing-masingnya sudah bergambar dengan elemen gigi dengan salah satunya seperti karakter kartun berbentuk gigi untuk menandakan klinik gigi. Warna keduanya berlawanan karena satu bernuansa warna putih dan satunya berwarna hangat yaitu kemerahan mengarah ke ungu.

Gambar 3.19. Meja resepsionis klinik

Ketika penulis masuk ke dalam, penulis merasakan suasana yang cukup jauh berbeda dengan klinik yang lama. Interior klinik yang baru bernuansa putih dan keabuan. Hampir seluruh tembok interior dicat putih tanpa dilapisi *wallpaper* seperti di klinik yang lama. Bahkan meja resepsionisnya juga berwarna putih. Di beberapa tembok diselimuti dengan panel kayu seperti yang ada di belakang meja resepsionis yang dapat memancarkan cahaya lampu panjang ketika malam tiba. Hal itu membuat klinik terlihat sangat modern dan berkelas terutama di malam hari. Lampu-lampu tersebut memancarkan kesan sangat futuristis.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.20. Ruang tunggu klinik

Di ruang tunggu klinik, sofa yang sebelumnya berwarna coklat gelap diganti menjadi sofa berwarna abu-abu dan menambah kesan formal atau seriusnya. Hampir keseluruhan furnitur diganti mengikuti gaya interior klinik. Letak sofa berseberangan dengan meja resepsionis sama seperti di klinik yang lama. Logo di ruang tunggu yang sebelumnya ditempatkan di belakang meja resepsionis sekarang ditempatkan tepat di ruang tunggu menghadap pintu utama.

Gambar 3.21. Logo Orto Centre di tuang tunggu

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Logo ini adalah logo yang sama dari klinik yang lama. Berwarna abu-abu dan hitam serta dilengkapi dengan nama pendirinya yaitu drg. Noviany, Sp.Ort. Logo ini pun terasa lebih cocok dengan interior klinik baru karena warnanya senada dengan sekitarnya.

Gambar 3.22. Logo Orto Centre di meja resepsionis

Ada logo khusus *brandmark* tanpa ditemani *logotype* seperti biasanya yang terletak di depan meja resepsionis. Bentuknya lebih tegak dan tebal daripada logo yang ada di dinding. *Logotype* "The Dentist" pun didesain dengan *typeface* dan kemiringan yang berbeda. Dengan demikian, penulis sudah melihat empat buah logo yang berbeda-beda bentuk dan warna dari mulai masuk ke klinik.

Gambar 3.23. Area bermain anak klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Masuk lebih ke dalam, penulis menemukan area bermain anak. Klinik yang baru kembali menyediakan area bermain anak untuk membuat pasien anak kecil senang. Warna area tersebut yang berwarna-warni terlihat kontras dibandingkan dengan interior di sekitarnya yang bernuansa putih dan abu-abu beserta lampu panjang di temboknya. Walaupun klinik baru ini secara keseluruhan lebih elegan dan dewasa namun tetap dipaksakan dengan area bermain anak-anak untuk memunculkan kesan ramah anak.

Gambar 3.24. Logo di area bermain anak

Terdapat logo interior ketiga yang terletak di area bermain anak-anak tersebut. Logo ini sekilas mirip tetapi berbeda dengan logo yang ada di ruang tunggu. Logo ini adalah logo terbaru Orto Centre, memiliki *brandmark* seperti di meja resepsionis dan *logotype* yang baru. Logo yang berbeda-beda dan tetap terpasang di eksterior dan interior klinik tanpa ada kejelasan bagaimana bentuk logo yang utama. Penulis sempat bertanya kepada drg. Noviany, Sp.Ort mengenai

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

pembuatan logo baru itu. Drg. Noviany berkata bahwa logo itu dibuat dengan *typeface* yang lebih membulat agar terlihat lebih ramah.

Gambar 3.25. Alat *rontgen* klinik

Alat *rontgen* juga kembali menempati ruangan khusus dan tetap menjadi keunggulan Orto Centre. Informasi mengenai alat *rontgen* ini tetap tercantum dengan besar di *banner* di muka klinik. Di dalam ruang *rontgen* ditemani dengan pajangan-pajangan kecil yang membuat suasana ruangan tidak menegangkan.

Gambar 3.26. Interior lantai dua klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Interior lantai dua klinik memiliki konsep desain interior yang sama dengan lantai dasar yaitu bernuansa putih bersih dan tembok yang diterangi dengan lampu memanjang yang berbelok-belok. Lantai dua yang terasa modern dan steril ini adalah dimana tempat ruang praktek dokter gigi berada. Pigura-pigura sertifikat kedokteran gigi yang sebelumnya diletakkan di ruang tunggu klinik lama sekarang dipasang di tembok lantai dua. Lantai dua sangat dijaga kebersihannya, ada prosedur untuk pasien yang naik ke lantai dua harus mengganti alas kakinya dengan sandal klinik bersih.

Gambar 3.27. Meja dokter di dalam ruang praktek klinik

Di dalam ruang praktek, terdapat dua meja dokter. Hanya satu meja yang dilengkapi dengan komputer dan merupakan meja yang utama. Menandakan bahwa dalam waktu yang sama dapat menghadirkan dua atau tiga orang dokter gigi untuk berpraktek, sama seperti di klinik yang lama. Drg. Noviany mengatakan bahwa Orto Centre sekarang memang telah memiliki tiga orang dokter tetap dan lima orang dokter lepasan. Di atas meja praktek terdapat kalender meja yang bukan didesain oleh Orto Centre dan beberapa lembar brosur yang juga bukan didesain sendiri. Keberadaan aplikasi *brand identity* cukup kurang di lantai dua klinik selain interior.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.28. Dokter dan staf klinik Orto Centre

Drg. Noviany yang menempati meja utama sekarang ini dibantu dengan staf atau asisten dokter gigi yang berjumlah lima orang. Lima orang terdiri dari dua staf pria dan tiga staf wanita. Pakaian staf ada dua warna yaitu ungu dan biru lengkap dengan logo Orto Centre berwarna putih di dada kanannya. Staf dan dokter terus mempertahankan sikap keramahannya terhadap pasien. Penulis memperhatikan bahwa pasien sering diajak berbicara baik dengan dokter maupun staf dengan menanyakan kabar dan senyum tulus.

Gambar 3.29. Kursi praktek klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Kursi praktek yang tersedia berjumlah tiga buah. Satu buah lebih banyak daripada klinik yang lama. Membuktikan bahwa klinik ini mengalami perkembangan. Terletak di satu ruangan praktek yang sama dan disekat dengan kaca dan lemari. Tiga buah kursi praktek membuat jumlah pasien yang dilayani dapat lebih banyak. Setiap kursinya dilengkapi dengan televisi untuk memperlihatkan kondisi medis pasien ataupun film anak-anak untuk pasien anak-anak, lengkap dengan musik yang selalu diputar untuk mengatasi ketegangan.

Gambar 3.30. *Signage* di pintu ruang praktek

Walaupun ruang praktek hanya satu, luasnya terbilang cukup besar. Sehingga ada dua pintu masuk menuju ruang praktik tersebut. Masing-masing pintu masuk dilengkapi dengan angka satu dan dua. Terdapat ruang kaca bertuliskan *sterilization room* yang terkoneksi dengan ruang praktek. Tulisan pada ruangan itu menambah kesan kebersihan yang sangat diseriusi di klinik gigi.

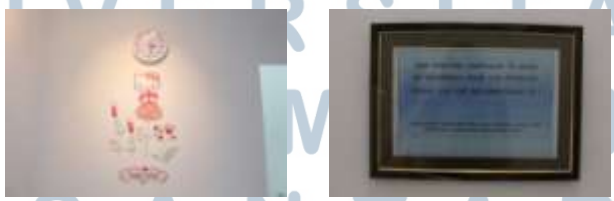
Gambar 3.31. *Signage* staf dan toilet klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Penulis kemudian mengecek keberadaan *signage* pintu lainnya dan menemukannya. Ada *signage* untuk ruangan khusus staf, toilet, dan ruang tunggu lantai dua. *Signage* ruang staf dan toilet berwarna putih dan biru tua sedangkan ruang tunggu berwarna merah muda. *Signage* juga tidak didesain sesuai dengan gaya seperti Orto Centre. Karena ukuran klinik yang tidak terlalu besar, penulis tidak menemukan *signage* arah atau *direction* yang biasa sering ditemukan di klinik-klinik atau rumah sakit.

Gambar 3.32. Kalender klinik

Kalender merupakan alat pengingat waktu yang sangat penting di klinik karena jadwal prakteknya yang padat. Kalender juga belum didesain menjadi salah satu *brand identity* Orto Centre. Penulis memperhatikan bahwa dokumen atau berkas yang sudah dilengkapi dengan logo Orto Centre adalah nota, amplop, buku catatan dokter, dan catatan rekam medis pasien. Penulis tidak melihat adanya kartu nama untuk dokter gigi di Orto Centre.



Gambar 3.33. Dekorasi di interior klinik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Dekorasi ruangan klinik selain lampu cukup minim. Tidak ada karakteristik Orto Centre yang menonjol. Dekorasi menggunakan karakter tokoh kartun atau boneka lain. Pigura berisi ucapan terima kasih kepada pasien yang telah merekomendasikan Orto Centre pun kurang menarik untuk dilihat.

Setelah penulis melakukan observasi lapangan secara keseluruhan di klinik Orto Centre di tanggal 2 Oktober 2018, penulis menyimpulkan bahwa keberadaan klinik baru ini merupakan perkembangan ke arah yang lebih baik. Secara fungsional menawarkan kebersihan yang lebih baik dan secara emosional lebih terasa lebih elegan dan mewah daripada sebelumnya. Namun, tanpa ada *brand identity* yang konsisten, kuat, dan menyatu, semuanya akan terasa sia-sia dan membingungkan dalam jangka panjang.

Walaupun Orto Centre saat penulis lakukan penelitian masih berumur sangat muda, *brand identity* penting untuk ditetapkan dengan matang sejak awal untuk mendukung perkembangan *brand*, menarik perhatian konsumen baru, dan berkompetisi di pasar.

3.1.3. Observasi Media Digital

Di zaman sekarang, *brand* hidup jika keberadaannya dapat ditemukan di media digital. Beruntungnya, Orto Centre telah masuk ke media digital yaitu *website* dan jejaring sosial Facebook dan Instagram. Selain melakukan observasi lapangan, penulis juga melakukan observasi media digital dan media sosial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand* Orto Centre.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.34. Halaman beranda *website* Orto Centre

(https://www.ortocentre.com/, 2018)

Gambar di atas adalah tampilan dari *website* Orto Centre. *Website* yang beralamat www.ortocentre.com memiliki tampilan sederhana dengan lima halaman yaitu halaman beranda, kontak, profil klinik, profil drg. Noviany, Sp.Ort, dan profil drg. Margaretha Lauwito. Drg. Margaretha adalah dokter yang juga bekerja di Orto Centre. *Website* ini berwarna dominan putih, ungu, dan hitam dan lengkap dengan logo hitam putihnya. Halaman beranda berisi artikel-artikel atau blog mengenai kesehatan gigi yang ditulis oleh dokter gigi Orto Centre. Namun, blog pada *website* ini tidak terlalu aktif. Drg. Noviany mengatakan bahwa *website* ini dirancang sendiri bersama dengan suaminya.

Gambar 3.35. Halaman kontak *website* Orto Centre

(http://www.ortocentre.com/hubungi-kami/, 2018)

Halaman kedua *website* Orto Centre berisi kontak klinik yaitu alamat, nomor telepon, nomor *handphone*, akun Facebook, dan akun Instagram. Orto Centre hanya aktif di kedua media sosial tersebut. Halaman ini terkesan hanya pengulangan karena kontak sebenarnya sudah tercantum di kepala *website.*

Gambar 3.36. Halaman profil klinik *website* Orto Centre

(http://www.ortocentre.com/profil-klinik/, 2018)

Halaman ketiga *website* Orto Centre yaitu mengenai profil klinik. Halaman ini menjelaskan pengenalan mengenai siapa itu Orto Centre, pelayanan-pelayanannya, dan alasan-alasan kenapa harus merawat gigi di Orto Centre.

Gambar 3.37. Halaman profil dokter gigi *website* Orto Centre
(http://www.ortocentre.com/profil-drg-noviany-sp-ort/, 2018)

Halaman keempat dan kelima adalah profil dokter gigi yang berpraktek di Orto Centre yaitu pendirinya sendiri yang sekaligus dokter gigi spesialis ortodontik drg. Noviany dan dokter gigi spesialis umum yaitu drg. Margaretha. Sayangnya, gambar foto dokter gigi mengalami pengulangan yang sama dan salah satu gambar terbesarnya mengalami kesalahan dalam dimensinya. Hal ini memperlihatkan bahwa *website* dibuat seadanya.

Penulis tidak sulit dalam menemukan *website* Orto Centre. Jika pengetikannya benar yaitu "Orto Centre" atau "Orto Centre Harapan Indah", *website* akan muncul di paling atas pencarian beserta dengan ulasan dari google.com di sampingnya. Namun banyak sekali nama klinik lain yang mirip

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

dengan nama Orto Centre terutama di luar negeri sehingga rawan kesalahan dalam pengetikan atau penyebutan.

Nama Orto Centre memang salah satu nama *brand* paling deskriptif dan umum. Penulis menemukan banyak kata "Orto Centre, Ortho Centre, atau Ortho Center" sebagai bagian dari nama deskriptor *brand* klinik gigi lainnya di seluruh dunia. Hampir keseluruhan *brand* yang menggunakan kata tersebut memiliki nama *brand* utamanya sehingga lebih mudah dikenali. Sedangkan Orto Centre Harapan Indah hanya bergantung dengan kata "Harapan Indah" atau "Bekasi" yaitu daerah dimana klinik itu berada sebagai pembeda. Nama Orto Centre bukan nama *brand* yang paling menonjol dan menjadi salah satu alasan perlunya ada perubahan agar perkembangan kedepannya tidak sulit.

Gambar 3.38. Halaman Facebook Orto Centre
(https://www.facebook.com/ortocentre/, 2018)

Orto Centre cukup aktif di jejaring sosial Facebook. Orto Centre sering mengunggah gambar atau foto dan cukup banyak konsumen yang memberikan

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

ulasan atau komentar di halamannya. Penulis perhatikan bahwa sebagian besar komentarnya bernada positif seperti ramah, nyaman, profesional, menyenangkan, bersih, lengkap, dan lain-lain. Hal itu membuktikan bahwa secara kualitas dan nilai, Orto Centre sudah memberikannya dengan baik. Secara visual *brand identity* belum tentu menyampaikan nilai-nilai tersebut karena sebagian besar konsumen Orto Centre mengetahuinya dari rekomendasi kerabatnya.

Gambar 3.39. Halaman foto Facebook Orto Centre
(https://www.facebook.com/pg/ortocentre/photos/?ref=page_internal, 2018)

Facebook Orto Centre disukai 188 orang dan diikuti oleh 190 orang. Akun Facebook menjadi salah satu media interaksi Orto Centre dengan konsumen dengan menyediakan kontak klinik, mengunggah gambar poster mengenai produk atau pelayananya, mengunggah foto-foto testimoni pasien, mengunggah dokumentasi peliputan oleh media massa, menyelipkan konten edukatif, konten humor, dan tentunya berinteraksi dengan konsumen. Facebook juga

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

memungkinkan konsumen memberikan *review* berupa pujian kritik dan saran tentang Orto Centre untuk dibaca oleh konsumen lainnya secara *online*. Penulis melihat ada cara unik yang dilakukan oleh Orto Centre untuk memberikan kesan pada konsumen yaitu dengan cara mengunggah di Facebook foto mereka yang dengan tersenyum puas sedang memegang secarik kertas bertuliskan kesannya di Orto Centre. Namun, konten-konten di dalam Facebook ini masih belum ada kesatuan di dalam segi desain, *post* masih terkesan sembarang.

Gambar 3.40. Halaman ulasan Facebook Orto Centre
(https://www.facebook.com/pg/ortocentre/reviews/?ref=page_internal, 2018)

Penulis juga berkesempatan untuk melihat pesan-pesan dari para konsumen yang sudah pernah mengunjungi Orto Centre. Di tanggal 22 September 2018, penulis menghitung ada sekitar 22 orang konsumen yang telah berinteraksi di halaman Facebook Orto Centre dan memberikan nilai 4,8 dari lima. Ditambah

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

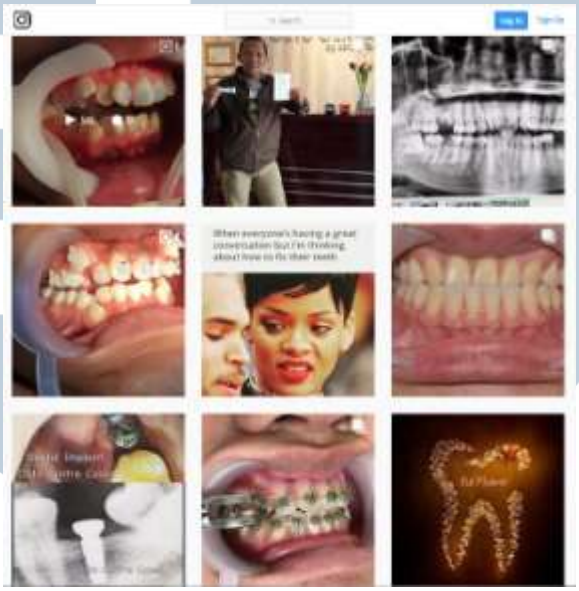
dengan foto 63 orang konsumen dengan secarik kertas berisi kesan-pesannya yang didokumentasikan oleh Orto Centre. Penulis menarik tiga buah kata terbanyak yang disebutkan oleh sebagian besar konsumen yaitu “ramah” sebanyak 28 kata, “nyaman” sebanyak 21 kata, dan “profesional” sebanyak 20 kata. Kata-kata lainnya yang disebut oleh konsumen anatara lain lengkap, menyenangkan, bersih, harga terjangkau, dan letak yang strategis.

Gambar 3.41. Halaman Instagram Orto Centre
(https://www.instagram.com/ortocentreharapanindah/, 2018)

Orto Centre memiliki akun Instagram dengan nama yaitu @ortocentreharapanindah, Orto Centre juga menggunakan media Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen. Terakhir pengecekan tanggal 20 September 2018, akun ini diikuti oleh 2.340 orang dan mengikuti 7.577 orang. Bisa dilihat bahwa perbandingan antara pengikut dan mengikuti sangat berbeda jauh. Orto Centre juga sudah mengunggah 307 gambar yang sebagian besar konten hampir sama dengan konten yang ada di akun Facebook Orto Centre.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Rata-rata *like* di setiap gambarnya adalah 10-30 *like*. Konten tidak semuanya berupa konten serius, terdapat juga konten humor dan *fun fact*. Namun sama seperti konten di Facebook, konten di Instagram masih acak dan belum ada kesatuan di dalam gaya desain.



Gambar 3.42. Konten Instagram Orto Centre
(https://www.instagram.com/ortocentreharapanindah/, 2018)

Melalui observasi media digital ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Orto Centre sudah cukup aktif dalam mengikutsertakan *brand*-nya pada media *online*. Walaupun belum secara total, cara ini tetap mendapatkan respon dari audiens, terutama dari kalangan yang menguasai teknologi. Melalui media digital dan media sosial tersebut, Orto Centre menunjukkan kelebihan-kelebihannya yaitu sebagai klinik ortodontik dengan fasilitas terlengkap di Kota Harapan Indah,

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

memiliki pelayanan yang ramah, profesional, dan tempat yang nyaman, serta ramah anak dengan memberikan edukasi kesehatan gigi pada anak.

Namun, akan lebih baik lagi jika ada perancangan *brand identity* yang benar termasuk di media digital agar Orto Centre lebih konsisten dalam mengkomunikasikan dan menerima pesan dengan masyarakat dan mengembangkan *brand.*

3.1.4. Studi Eksisting

Penelitian studi eksisting bertujuan untuk melihat *brand* klinik gigi beserta *brand identity*-nya yang penulis anggap lebih baik dan menjadi pembelajaran serta referensi untuk perancangan ulang *brand identity* Orto Centre. Penulis mengambil empat contoh *brand* klinik gigi yang menyediakan pelayanan ortodontik yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Klinik yang di ada di Indonesia bernama Axel Dental yang berlokasi di Jabodetabek dan O-Smile Dental yang berlokasi di Pulau Jawa dan Bali. Klinik yang ada di luar negeri bernama About Braces yang berasal dari Singapura dan ICare Dental yang berasal dari Malaysia.

Penulis memilih *brand* klinik-klinik tersebut karena memiliki desain *brand identity* yang menarik, unik, dan berkarakter serta *rating* yang baik di Google atau pada *website* pendukung komunitas medis seperti practo.com dan mydoc.asia. Penulis hanya melakukan studi eksisting pada *brand identity* klinik-klinik yang terjangkau oleh media digital untuk mempermudah penelitian. Berikut studi eksisting klinik-klinik yang penulis lakukan:

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

1. Axel Dental

Axel Dental adalah klinik gigi keluarga yang mempunyai cabang di Jabodetabek (Serpong, Bekasi, Pondok Gede, Cibubur, Tangerang, dan Depok). Klinik mempunyai empat nilai dalam pelayanan yaitu profesionalisme, prioritas pada konsumen, kejujuran, dan pelayanan mutu tinggi. Klinik ini hadir untuk selalu melayani keluarga dengan dokter yang menyenangkan.

Gambar 3.43. Logo Axel Dental
(https://www.axeldental.com/, 2018)

Rasa kasih sayang keluarga langsung terasa di *brandmark* yang membentuk seperti ayah, ibu, dan anak sekaligus membentuk hati dan gigi. *Logotype* juga menggunakan *typeface sans serif* yang membulat sehingga menunjukkan kesan ramah dan ada kata *"family clinic"* yang menekankan bahwa konsumen utamanya adalah anggota keluarga yang berarti semua umur. Warna biru muda sedikit ke arah kehijauan terasa cocok dengan klinik gigi, ramah, modern, bersih, dan bisa diandalkan.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.44. Halaman beranda *website* Axel Dental
(https://www.axeldental.com/, 2018)

Klinik Axel Dental memiliki nama *website* www.axeldental.com. *Website* Axel Dental memiliki desain yang unik karena hanya terdiri dari satu halaman dan terbagi menjadi beberapa bagian, setiap isi konten yang berbeda itu berurutan ke bawah. Warnanya pun sesuai dengan *brand identity* atau logo dari Axel Dental yaitu warna biru muda ke arah kehijauan.

Gambar 3.45. Halaman profil klinik *website* Axel Dental
(https://www.axeldental.com/tentang-kami, 2018)

Kelebihan dan nilai dari klinik Axel Dental juga ditunjukkan dengan jelas di bagian halaman "tentang kami".

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.46. Halaman pelayanan *website* Axel Dental
(https://www.axeldental.com/services, 2018)

Website ini menggunakan *icon* berwarna abu-abu yang menggambarkan setiap spesialis perawatan gigi di bagian halaman *"services"*.

Gambar 3.47. Halaman galeri *website* Axel Dental
(https://www.axeldental.com/, 2018)

Website ini juga menunjukkan beberapa foto konsumen yang puas dengan pelayanannya. Di bawahnya terdapat kolom untuk komentar dan juga menyediakan opsi untuk investor atau *franchise*.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.48. Halaman beranda Facebook Axel Dental
(https://www.facebook.com/axeldental.id/, 2018)

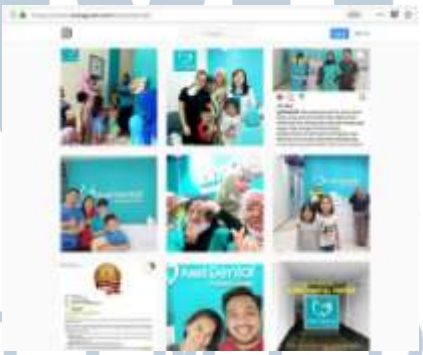
Contoh interior klinik Axel Dental yang bernuansa biru hijau khas dan putih beserta logonya terlihat di foto beranda Facebook-nya. Pengaplikasian *brand identity* di lingkungannya sudah cukup konsisten dan menyeluruh.

Gambar 3.49. Halaman foto Facebook Axel Dental
(https://www.facebook.com/pg/axeldental.id/photos/?ref=page_internal, 2018)

Foto-foto di dalam Facebook Axel Dental banyak menunjukkan konsumen difoto di depan logo dan yang tersenyum bahagia yang memancarkan keramahan. Warna tembok di latar belakang yang berwarna biru hijau membuat keberadaan klinik Axel Dental lebih terasa.

Gambar 3.50. Profil Instagram Axel Dental
(https://www.instagram.com/axel.dental/, 2018)

Instagram Axel Dental juga memiliki isi yang mirip dengan Facebook. Banyak foto-foto bernuansa biru hijau muda khas Axel Dental sehingga terasa kecerahannya.



Gambar 3.51. Foto-foto Instagram Axel Dental
(https://www.instagram.com/axel.dental/, 2018)

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

2. O-smile

O-smile adalah klinik gigi spesialis laser di bawah Grup Natasha Skin Care. Klinik ini memiliki 30 orang dokter dan 50 orang staf. Didukung dengan teknologi canggih yang dipadukan dengan seni. Cabang pertama O-smile ada di Yogyakarta dan kini tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Gambar 3.52. Logo O-smile
(http://www.o-smiledental.com/, 2018)

Logo O-smile memiliki sesuatu yang menarik terutama di *brandmark* karena kemiringan dari wajah tersenyum dari bentuk gigi. Gigi sudah pasti menyimbolkan klinik gigi dan wajah tersenyum artinya keramahan. Tetapi wajah tersenyum yang miring ke kiri ini membuat logo tidak simetris tetapi menjadi lebih bermain dan dinamis. *Logotype* menggunakan *typeface sans serif* yang berujung tumpul dan kata-kata deskriptor tegas dengan huruf kapital dan warna hitam. Warna utama *brandmark* adalah biru hijau tua yang terasa lebih serius mengenai kemampuannya.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.53. Halaman beranda *website* O-smile 1
(http://www.o-smiledental.com/, 2018)

O-smile Dental memiliki *website* bernama www.o-smiledental.com. *Website* ini memiliki konten yang cukup padat tetapi berhasil dibagi dengan rapi menjadi sembilan halaman yang indah. Hampir seluruh informasi yang dibutuhkan konsumen tersedia di *website* ini dan mudah untuk diakses mulai dari tentang klinik, kelebihan, pelayanan, foto, video, promo, berita, acara, jadwal praktik, karier, dan lainnya.

Gambar 3.54. Halaman profil klinik *website* O-smile
(http://www.o-smiledental.com/tentang-kami, 2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.55. Halaman beranda *website* O-smile 2

(http://www.o-smiledental.com/, 2018)

Gambar 3.56. Halaman beranda *website* O-smile 3

(http://www.o-smiledental.com/, 2018)

Foto dan video beserta kelebihan dari klinik terpresentasi dengan baik di *website* ini. Warna yang menonjol adalah warna biru hijau dan putih sesuai dengan karakter *brand identity*-nya.

Gambar 3.57. Halaman pelayanan *website* O-smile

(http://www.o-smiledental.com/pelayanan, 2018)

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.58. Halaman jadwal praktek *website* O-smile
(http://www.o-smiledental.com/jadwal-praktek, 2018)

Adanya jadwal praktek di *website* menjadi lebih efisien dan memudahkan konsumen klinik O-smile.

Gambar 3.59. Halaman galeri *website* O-smile
(http://www.o-smiledental.com/galeri, 2018)

O-smile banyak melakukan kegiatan yang didokumentasikan dan dibagikan melalui *website*-nya membuat konsumen semakin percaya dengan kehandalannya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.60. Halaman beranda Facebook O-smile
(https://www.facebook.com/OsmileLaserDental/, 2018)

Foto utama di Facebook adalah kursi praktek yang menunjukkan fokus klinik O-smile pada pelayanan konsumen dan kecanggihan teknologinya.

Gambar 3.61. Halaman foto Facebook O-smile
(https://www.facebook.com/pg/OsmileLaserDental/photos/?ref=page_internal, 2018)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.62. Profil Instagram O-smile
(https://www.instagram.com/osmiledental/, 2018)

Gambar 3.63. Foto-foto Instagram O-smile 1
(https://www.instagram.com/osmiledental/, 2018)

Gambar 3.64. Foto-foto Instagram O-smile 2
(https://www.instagram.com/osmiledental/, 2018)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

O-smile Dental menjadi salah satu klinik kedokteran gigi yang memiliki konten media sosial yang memiliki desain yang diatur dan konsisten. Konten media sosial yang bermacam-macam ini tertata dengan desain dan letak yang rapi baik di Facebook, Instagram, dan Instastory.

3. About Braces

About Braces adalah klinik asal Singapura yang benar-benar spesialis di bidang ortodontik. Klinik ini berkomitmen untuk memberikan konsumen lebih dari sekedar senyum. About Braces menjamin pelayanan terbaik dan pilihan tercerdas mengenai ortodontik atau kawat gigi sesuai dengan namanya.

Gambar 3.65. Logo About Braces
(https://aboutbraces.org/, 2018)

Walaupun logo ini terlihat kekanak-kanakan, logo About Braces dapat membuat konsumen tidak merasa takut dengan perawatan gigi. Logo ini tidak terlihat maskulin ataupun feminim sehingga cocok untuk segala kalangan. Bentuk logo yang tidak terlihat seperti klinik gigi justru membuat klinik ini semakin menonjol dari kompetitor. Warnanya pun menggunakan

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

warna oranye yang jarang digunakan oleh *brand* klinik apapun. Logo berjenis *wordmark* ini sangat berkepribadian dan terasa menyenangkan.

Gambar 3.66. Halaman beranda *website* About Braces
(https://aboutbraces.org/, 2018)

Klinik ini memiliki *website* dengan desain yang sederhana tetapi menarik dan halus, bertolak belakang dari karakter logonya. Menggunakan warna utama putih dan abu-abu dengan sentuhan oranye yang berasal dari logo klinik tersebut. Di lihat dari *website*, *brand* ini menunjukkan nilai pentingnya sebuah senyum. Nilai atau *value* tersebut kemudian menjadi acuan untuk keseluruhan desain terutama *website*.

Gambar 3.67. Halaman profil dokter gigi *website* About Braces
(https://aboutbraces.org/dr-stefan-vaz/, 2018)

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.68. Halaman pelayanan *website* About Braces
(https://aboutbraces.org/affordablebracessingapore-appliancesystem/, 2018)

Gambar 3.69. Halaman galeri *website* About Braces
(https://aboutbraces.org/gallery/, 2018)

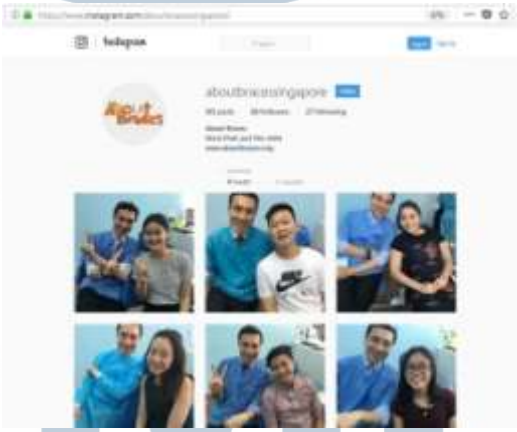
Salah satu keunikan dari klinik ini adalah selalu memasang foto konsumen bersama dengan dokternya yang tersenyum bahagia dan terlihat seperti teman akrab. Bisa dibilang seluruh fotonya seperti itu dan memancarkan suatu energi positif yang bisa menarik konsumen.

Gambar 3.70. Halaman konsultasi *online website* About Braces
(https://aboutbraces.org/online-consultation-tool/, 2018)

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Website ini menyediakan fitur konsultasi *online* yang jarang ada di klinik mana pun dan dapat sangat membantu pelanggannya.

Gambar 3.71. Halaman beranda Facebook About Braces
(https://www.facebook.com/AboutBracesSingapore, 2018)



Gambar 3.72. Profil Instagram About Braces
(https://www.instagram.com/aboutbracessingapore/, 2018)

Berdasarkan gambar di atas mengenai konten baik di *website*, Facebook, dan Instagram, klinik ini memang sangat memastikan kebahagiaan pelanggannya. Sebagian besar konsumen adalah kalangan remaja baik pria

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

dan wanita jika dilihat di media sosialnya yang berarti biaya pelayanannya cukup terjangkau.

4. ICare

ICare adalah klinik gigi yang sudah sukses memiliki 14 cabang yang tersebar di Malaysia. Klinik ini mendefinisikan arti elegan. Bahkan dokter giginya disebut sebagai desainer senyuman. Klinik ini melayani hingga 10 spesialis termasuk di dalamnya ortodontik.

Gambar 3.73. Logo ICare Dental
(http://icaredental.com.my/, 2018)

Logo ini berkarakter tipis sehingga mengesankan efek elegan. Huruf "i" di paling depan dibuat menjadi huruf kecil mengesankan kerendahan hati. Huruf "A" dimodifikasi menjadi bentuk gigi dengan kawat secara abstrak. Kata "CARE" dibuat huruf kapital menandakan besarnya kepedulian, sehingga jika digabung menjadi klinik yang rendah hati yang sangat peduli. Warna menggunakan warna yang cukup umum untuk klinik gigi yaitu biru hijau dan abu-abu.

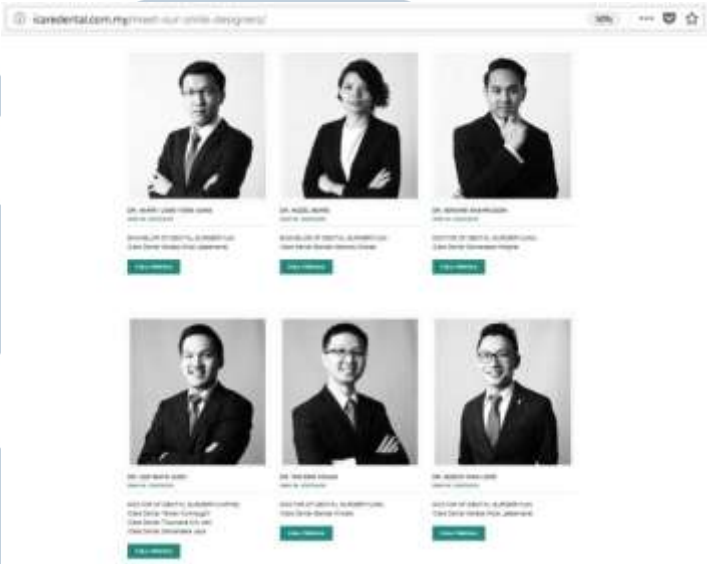
Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.74. Halaman beranda *website* ICare Dental
(http://icaredental.com.my/, 2018)

Sesuai dengan logonya, desain *website* sekali lagi menggunakan warna tosca dan putih. *Website* ICare Dental sesuai dengan nama kliniknya "aku peduli" lebih menitikberatkan ke arah "aku" daripada "kami" untuk menunjukkan siapa dokter gigi yang praktik di klinik itu.

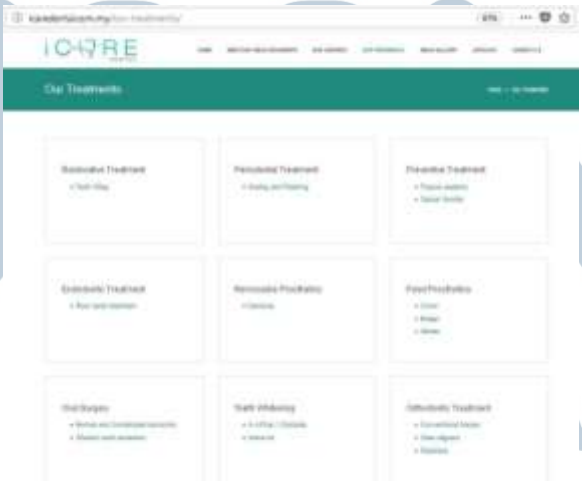
Gambar 3.75. Halaman profil dokter gigi *website* ICare Dental
(http://icaredental.com.my/meet-our-smile-designers/, 2018)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.76. Halaman profil dokter gigi *website* ICare Dental
(http://icaredental.com.my/meet-our-smile-designers/, 2018)

Masing-masing dokter gigi berpakaian formal untuk difoto dan dikemas dengan desain yang berkelas pada *website*.



Gambar 3.77. Halaman pelayanan *website* ICare Dental
(icaredental.com.my/our-treatments/, 2018)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.78. Halaman galeri *website* ICare Dental
(http://icaredental.com.my/smile-gallery/, 2018)

Klinik ini juga memberikan foto sebelum dan sesudah untuk setiap spesialis di galeri untuk memberikan gambaran mengenai pelayanannya secara visual kepada konsumen.

Gambar 3.79. Halaman beranda Facebook ICare Dental
(https://www.facebook.com/icaredental.com.my/, 2018)

Gambar 3.80. Halaman foto Facebook ICare Dental
(https://www.facebook.com/pg/icaredental.com.my/photos/?ref=page_internal, 2018)

Untuk media sosialnya, ICare Dental hanya memiliki akun Facebook dan tidak ada akun Instagram. Konten dari media sosial klinik ini tidak terlalu spesial tanpa ada desain yang berarti.

Menurut keseluruhan studi eksisting terhadap empat *brand* klinik gigi ini beserta *brand identity* dan media digitalnya, dapat disimpulkan bahwa keempat *brand* tersebut memiliki *brand identity* terutama pada logo dan media *online* yaitu *website*, Facebook, dan Instagram dengan konten dan desain yang sudah mengarah pada nilai atau *brand value* dan sudah lebih mengetahui dengan jelas bagaimana kepribadian dari *brand* masing-masing.

Secara konten, masing-masing media memiliki isi yang sudah cukup teratur. Secara desain, masing-masing media dirancang dengan gaya desain yang lebih konsisten dan ada satu-kesatuan di dalam *brand identity*. Orto Centre

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

sebagai *brand* yang terus berkembang harus ada pada jalur yang benar terutama pada pengembangan dan pengelolaan *brand identity*-nya.

3.1.5. Wawancara

Pada penelitian dengan metode wawancara ini, penulis berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan dua orang narasumber yaitu drg. Noviany, Sp.Ort selaku pemilik dan dokter gigi di Orto Centre, beberapa staf resepsionis, dan salah satu pasien atau konsumen Orto Centre. Penulis melakukan wawancara di tanggal yang berbeda yaitu tanggal 23 Agustus, 3 September, dan 2 Oktober 2018. Berikut hasil wawancara penulis:

Penulis melakukan wawancara pertama dengan drg. Noviany, Sp.Ort selaku pemilik dan dokter gigi di Orto Centre sebagai narasumber pertama. Penulis ingin mengetahui apa itu Orto Centre dan *brand identity*-nya. Wawancara dilakukan di tanggal 23 Agustus 2018 di kliniknya.

Sejarah Orto Centre menurut penjelasan drg. Noviany, awalnya Orto Centre adalah klinik berbasis rumahan bernama "Aesthetic Dental Home". Berdiri di tahun 2012 di rumah pribadinya di salah satu kompleks perumahan di Harapan Indah dan mulai pindah ke kawasan ruko Asia Tropis menjadi klinik berbasis ruko di tahun 2016. Alasan ia memindahkan kliniknya karena kebutuhan peralatan dan permintaan pasien yang semakin tinggi. Ia tidak dapat menempatkan alat-alat kedokteran seperti alat *rontgen* di rumahnya karena faktor ketersediaan ruang dan radiasi. Dinamakan "Orto Centre" atau artinya secara harfiah "pusat (spesialis) orto(donti)" karena ingin menunjukkan kepada *audience* bahwa kliniknya sebagai

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

pusat spesialis perawatan ortodontik. Orto Centre menjadi yang pertama menyediakan pelayanan terlengkap di Harapan Indah, ditunjukkan melalui *tagline* kliniknya yaitu *"Your Only One Stop Dental Solutions"*. Sebelum Orto Centre berdiri, praktik ortodontik dengan peralatan yang lengkap memang belum ada di Harapan Indah.

Orto Centre sebenarnya juga menyediakan pelayanan perawatan gigi selain ortodontik dengan lengkap. Tetapi karena faktor nama klinik "Orto Centre", orang sering kali belum tahu apa itu "orto". Beruntungnya, *logogram* pada logo Orto Centre yang berbentuk gigi yang ia rancang sendiri di awal membantu *audience* untuk memahami bahwa kliniknya adalah klinik perawatan gigi. Ia juga menambahkan *logotext "the dentist"* dan namanya sendiri pada logo untuk menegaskan klinik perawatan gigi. Logo, kebutuhan identitas visual lainnya, dan termasuk media promosi ia desain sendiri karena belum terpikirkan untuk menggunakan jasa desainer karena awalnya ada faktor keterbatasan modal. Warna yang ia pilih untuk menjadi warna *brand identity*-nya adalah warna putih, abu-abu, dan ungu. Menurutnya, warna putih dan abu-abu melambangkan kebersihan dan ungu adalah warna almamater kedokteran gigi sekaligus warna yang mencolok karena menurutnya *anti-mainstream*.

Drg. Noviany mengatakan bahwa Orto Centre yang menjadi klinik gigi spesialis ortodontik yang terlengkap di Harapan Indah itu tertera di visi dan misinya. Visi Orto Centre adalah Orto Centre menjadi pusat pelayanan kawat gigi dan melayani perawatan gigi dengan lengkap. Misi Orto Centre adalah membuka cabang lebih banyak agar dapat melayani masyarakat lebih luas. Rencananya,

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Orto Centre akan membuka cabang kedua di kawasan Sunter, Jakarta Utara. Mengenai kompetitor, drg. Noviany mengaku kalau ia belum merasa terganggu dengan adanya kompetitor yang bermunculan tetapi ia tahu kalau ada satu kompetitor baru yang sudah memiliki alat yang sama dengan Orto Centre yaitu Fedora Dental Care. Untuk promosi, Orto Centre termasuk klinik yang jarang melakukan promosi dan lebih mengandalkan pemasaran mulut ke mulut. Karena itu sering ada konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan Orto Centre itu mahal dan membandingkannya dengan klinik lain dengan harga lebih murah. Padahal Orto Centre menawarkan kualitas yang tinggi, menurutnya perawatan gigi sebaiknya tidak boleh terlalu murah karena bisa menurunkan kualitasnya. Kualitas yang rendah sama saja dengan hasil yang buruk dan hasil yang buruk akan mencederai kepercayaan konsumen pada klinik.

Berbicara mengenai perawatan ortodontik itu sendiri, drg. Noviany membagikan pengetahuannya kepada penulis. Menurutnya, *awareness* masyarakat mengenai ortodontik masih termasuk rendah dan bahkan banyak yang mengenal kata "ortodontik" itu sendiri. Akibatnya, banyak konsumen yang ingin merapikan giginya mempercayakan pada orang yang tidak berkompetensi di bidang ortodontik misalnya ahli gigi atau dokter gigi umum. Hasil yang didapat pun akan kurang maksimal dan baru beralih ke spesialis ortodontik yang berkompetensi. Tetapi hal itu sudah terlambat, karena memperbaiki gigi yang salah ditangani lebih sulit daripada memulai dari awal. Untuk mendapatkan kompetensi atau gelar ortodontiks (Sp.Ort) itu tidak mudah karena harus menempuh pendidikan lanjutan empat hingga lima tahun. Akibatnya lagi, masyarakat sering mengeluh harga yang

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

mahal karena mereka sudah terpengaruh dengan harga murah yang ditawarkan klinik yang tidak berkompetensi sehingga tidak mengerti kualitas pelayanan ortodontik sebenarnya yang ditawarkan. Secara keseluruhan, drg. Noviany menambahkan bahwa perawatan ortodontik itu penting untuk seluruh kalangan masyarakat karena fungsinya bukan hanya untuk merapikan gigi tetapi juga mencegah kerusakan gigi dalam jangka waktu yang lama.

Gambar 3.81. Penulis bersama drg. Noviany, Sp.Ort selaku pemilik klinik Orto Centre

Di tanggal 3 September 2018, penulis kembali melakukan kegiatan wawancara. Kali ini penulis berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan staf Orto Centre, tepatnya adalah staf resepsionis. Tujuan wawancara dengan staf resepsionis adalah untuk mengetahui siapa pasien atau konsumen dari Orto Centre dan pendapat pribadi mengenai Orto Centre itu sendiri. Staf resepsionis merupakan target wawancara yang penting untuk tujuan tersebut karena staf yang bekerja di bagian itu memang bertugas melayani konsumen di *front office* sehingga setidaknya mengetahui beberapa hal tentang pasien Orto Centre.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Penulis melakukan wawancara dengan Nani, berusia 20 tahun dan sudah enam bulan bekerja di Orto Centre sebagai staf resepsionis. Nani mengatakan biasanya dalam sehari Orto Centre menerima paling sedikit delapan hingga paling banyak lebih dari 20 orang konsumen, biasanya paling ramai di akhir pekan. Konsumen yang datang berumur paling muda dua tahun hingga berumur paling tua 50-60 tahun. Tetapi konsumen berumur 30-40 tahun yang paling banyak mengunjungi Orto Centre. Jumlah konsumen berjenis kelamin pria sama banyaknya dengan konsumen berjenis kelamin wanita. Mayoritas konsumen berdominsili di kawasan Kota Harapan Indah, tetapi ada juga yang dari Bekasi, Jakarta, bahkan Bandung.

Konsumen yang datang biasanya meminta perawatan ortodontik tetapi banyak juga yang hanya melakukan perawatan gigi biasa. Pujian dari konsumen yang sering diterima oleh Orto Centre adalah pelayanan yang ramah, murah senyum, dan cekatan mulai dari staf hingga ke dokter giginya. Keluhan dari konsumen biasanya mengenai kurangnya promo pemotongan harga atau diskon dan kurangnya stop kontak untuk mengisi baterai *handphone*. Orto Centre juga pernah mendapat kritik dari konsumen mengenai *banner* sebagai media promosi yang sebaiknya lebih dirapikan dan kebersihan untuk ditingkatkan.

Nani menambahkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Orto Centre berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya (mulut ke mulut). Ada juga pasien yang berasal dari klinik perawatan gigi lainnya yang sengaja pindah ke Orto Centre karena peralatan di Orto Centre lebih lengkap. Mengenai

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

kesetiaan konsumen, pasien Orto Centre biasanya akan balik lagi untuk kontrol setiap beberapa bulan sekali.

Tentang Orto Centre itu sendiri, Nani berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Orto Centre memang lebih mahal dari klinik kompetitor karena Orto Centre memiliki kualitas yang lebih tinggi. Walaupun harga lebih mahal, pasien Orto Centre terbukti puas dengan pelayanannya. Ia berharap Orto Centre bisa lebih ramai lagi kedepannya. Staf resepsionis ini mengaku senang bekerja di Orto Centre karena nyaman dan klinik ini selalu mengedepankan kualitas serta sikap. Ketika penulis bertanya tentang apa yang Nani rasa kurang di Orto Centre, ia belum menemukan kekurangan yang mengganggunya selama ini.

Gambar 3.82. Nani selaku staf klinik Orto Centre yang penulis wawancara

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Pada tanggal 2 Oktober 2018, Penulis melakukan wawancara kedua dengan drg. Noviany, Sp.Ort selaku pendiri dan pemilik Orto Centre untuk menggali lebih dalam mengenai nilai-nilai *brand* Orto Centre.

Drg. Noviany sekali lagi menegaskan bahwa visi dari Orto Centre adalah menjadi pusat pelayanan perawatan ortodontik atau kawat gigi di Indonesia. Tiga gol yang sedang dituju dalam lima hingga sepuluh tahun ke depan adalah membuka cabang di Jakarta, Tangerang, dan Depok. Walaupun klinik akan bercabang, ia tetap ingin kualitas yang terbaik untuk setiap cabangnya. Orto Centre didirikan karena ia tidak mau perawatan ortodontik dikerjakan oleh orang yang kurang kompeten. Sehingga ia selalu memilih dokter gigi atau staf untuk Orto Centre dengan standar yang tinggi. Ortodontis di Indonesia juga masih cukup langka terutama di daerah selain kota besar. Target pasar yang utama adalah konsumen remaja atau siapa pun yang mau merapikan gigi, karena tidak ada batasan umur dalam perawatan gigi.

Drg Noviany mengungkapkan bahwa ia ingin Orto Centre dianggap sebagai teman atau tetangga bukan dokter gigi yang menakutkan. Karena itu ia berusaha bukan hanya menyembuhkan gigi yang sakit tetapi juga menyembuhkan secara emosional, misalnya dengan bertukar pikiran secara personal, merespon keluhan pasien dengan sikap yang baik, dan intinya selalu berusaha yang terbaik. Dengan pendekatan seperti ini, Orto Centre dapat menjaga hubungan dengan pasien. Ia melihat pasien sebagai adalah teman bukan obyek tertentu, bahkan kompetitor pun juga dianggap sebagai teman. Drg. Noviany juga selalu berpesan

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

kepada stafnya yaitu untuk jangan bekerja untuk dirinya sebagai pemilik tetapi selalu bekerja untuk Orto Centre demi perkembangannya dan pelayanan terbaik.

Drg. Noviany melihat Orto Centre sebagai *brand* yang lengkap dan profesional. Secara pribadi, ia membangun Orto Centre karena semangat dan kegemarannya di bidang kedokteran gigi sehingga dengan keberadaan Orto Centre, ia ingin dunia dapat menjadi lebih baik dalam hal pelayanan kesehatan gigi. Hal-hal yang membedakan Orto Centre dengan kompetitor adalah keramahan di seluruh pelayanan, kebersihan maksimal, dan selalu bertanggung jawab. Secara emosional, ia ingin Orto Centre dilihat sebagai *brand* dengan karakter yang profesional, bertanggung jawab, dan ramah.

Gambar 3.83. Penulis sedang melakukan wawancara dengan drg. Noviany

Penulis juga melakukan wawancara kedua dengan staf yang berbeda yang bernama Lusiana. Seorang staf asisten dokter gigi senior berusia 21 tahun yang sudah bekerja sekitar dua tahun dan merupakan staf paling senior di Orto Centre.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Lusiana mengatakan bahwa setiap harinya rata-rata ada 10 orang yang mengunjungi klinik, dan mencapai 20 orang lebih di akhir pekan. Paling ramai di hari-hari menjelang Idul Fitri. Umur pasien beraneka ragam mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lanjut usia tetapi paling banyak adalah umur 30-40 tahun. Menurutnya, pasien yang lebih banyak berkunjung adalah berjenis kelamin wanita. Asal pasien kebanyakan dari daerah Harapan Indah, Bekasi, Jakarta, dan bahkan Cikarang hingga Bandung.

Sebagian besar pasien mengunjungi Orto Centre untuk melakukan pengecekan gigi umum, dan banyak remaja berumur belasan tahun yang melakukan perawatan ortodontik. Proporsi pasien perawatan gigi umum dan ortodontik adalah sama banyaknya.

Lusiana mengingat kembali bahwa pasien sering memberikan pujian tentang kebersihan, pelayanan yang ramah, dan cepat. Ia mengaku jarang menemukan keluhan dari pasien. Secara pribadi, ia berpendapat bahwa Orto Centre memiliki kelebihan tempat yang nyaman dan pelayanan yang lebih ramah daripada klinik lainnya. Ia belum menemukan kekurangan yang terasa mengganggu. Dokter gigi di Orto Centre selalu membagikan banyak ilmu baru mengenai kesehatan gigi kepada stafnya.

Harapannya, Orto Centre membuka cabang baru sehingga pasien di luar Harapan Indah tidak harus berjalan jauh untung mengunjunginya. Ia menambahkan bahwa kompetitor Orto Centre adalah klinik Ocean Dental yang berada di satu blok sebelah ruko lokasi Orto Centre.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.84. Penulis bersama Lusiana selaku staf klinik Orto Centre

Kemudian, penulis berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan beberapa konsumen, salah satunya bernama Lita. Seorang pasien berusia 48 tahun yang juga berlatar belakang profesi di bidang kesehatan. Pertama kali ia mendengar Orto Centre dari saudaranya yang juga seorang pasien Orto Centre. Ia memutuskan untuk mengunjungi Orto Centre karena faktor masih baru dan sekarang sudah kedua kalinya berkunjung ke Orto Centre.

Menurut pendapat Lita, ia melihat Orto Centre sebagai klinik yang mengarah ke ortodontik. Selain ortodontik juga lengkap dengan pelayanna lainnya seperti pencabutan gigi dan *rontgen*, karena itu ia mengunjungi klinik ini dan tidak harus ke tempat yang lebih jauh. Ia mengaku puas karena apa yang ia mau

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

dapat terlaksana dengan baik, masalah terselesaikan, dan pelayanan yang bagus. Ia mendeskripsikan apa yang ia rasakan mengenai Orto Centre menjadi tiga kata yaitu bagus, ramah, dan terpercaya. Ia tidak keberatan merekomendasi klinik Orto Centre kepada kerabatnya karena ada rasa kepuasan, pelayanan yang baik, dan harganya juga terjangkau.

Gambar 3.85. Proses wawancara penulis dengan konsumen Orto Centre

Dengan demikian, Berdasarkan hasil wawancara ini dengan drg. Noviany, Sp.Ort selaku pemilik dan dokter gigi di Orto Centre, staf-staf resepsionis, dan konsumen, penulis menarik kesimpulan bahwa Orto Centre memiliki visi misi besar, nilai, dan kepribadian yang unik. Dan sebenarnya Orto Centre juga sudah baik dalam kompetensi dan kualitas pelayanan. Namun, penulis menemukan bahwa *brand identity* belum didesain dengan maksimal sejak awal sehingga untuk sekarang ini, *brand identity* pun terasa hanya sekedar sebagai tanda pengenal yang umum dan tidak konsisten, tidak menebarkan keunggulan nilai-nilai Orto Centre kepada konsumen dengan maksimal. Akibatnya, *brand identity* Orto Centre

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

kurang menonjol dan berkesan di mata konsumen, banyak konsumen terutama konsumen baru yang masih belum memahami betul standar kualitas Orto Centre dan beralih pada klinik-klinik kompetitor. Penulis juga mengkhawatirkan ketidakmampuan *brand identity* yang sekarang ini untuk merepresentasikan perkembangan *brand* secara keseluruhan setiap waktunya.

3.1.6. Kuesioner

Penulis melakukan penelitian dengan kuesioner untuk mengukur pengetahuan responden mengenai ortodontik, *brand recognition* atau *brand recall* responden mengenai Orto Centre, dan persepsinya responden mengenai logo Orto Centre. Penulis menggunakan media *online* yaitu Google Form dan media cetak kertas sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan hasil jawaban kuesioner. Alasan menggunakan Google Form karena praktis, efektif untuk pertanyaan yang banyak, dan mudah untuk digunakan. Penyebaran kuesioner secara *online* berupa *link* https://goo.gl/forms/Pid5F9YOkPVZap4K3 dilakukan di media sosial Line, Whatsapp, dan Instagram. Penyebaran Kuesioner secara fisik dilakukan di dalam klinik Orto Centre. Kuesioner disebarkan dalam periode pertengahan bulan September hingga awal Oktober 2018.

Gambar 3.86. Tampilan kuesioner di Google Form 1

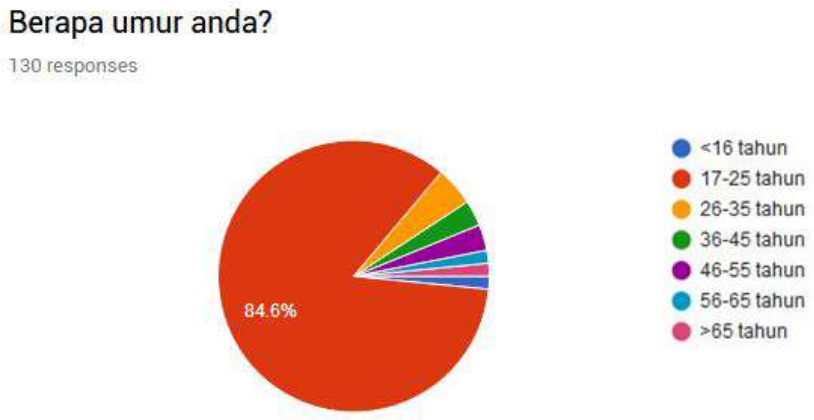
Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Gambar 3.87. Tampilan kuesioner di Google Form 2

Gambar di atas adalah tampilan dari kuesioner yang penulis buat dengan Google Form. Kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan yang keseluruhannya berbentuk kuantitatif untuk memudahkan analisis secara matematis. Model pertanyaan nomor 1-8 adalah pertanyaan pilihan ganda.

Pertanyaan nomor 9-20 menggunakan Skala *Likert* yang dijawab dengan variabel "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" dalam skala nilai 1-10. Skala *Likert* adalah pernyataan yang dijawab sesuai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk mengukur sikap atau persepsi yang dapat diterima secara ilmiah (Joshi, et al., 2015, hlm. 397). Dengan kuesioner ini, penulis berhasil mengumpulkan jawaban dari 130 orang responden. Berikut ini hasil jawaban responden dari kuesioner:

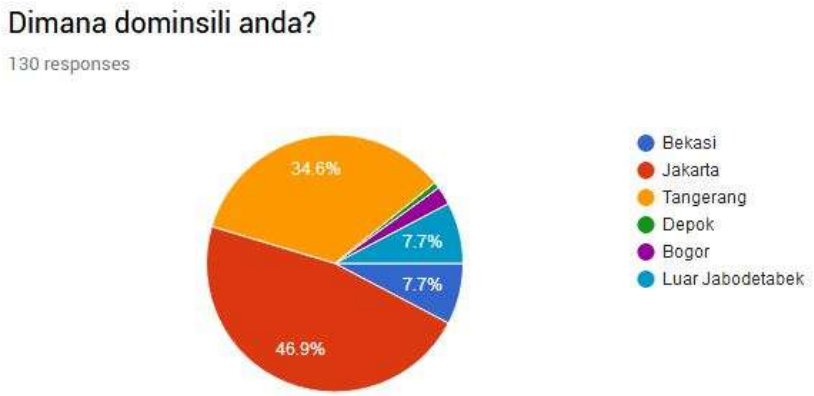
Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019



Gambar 3.88. Umur responden

Kategori umur disajikan berdasarkan kategori umur Depkes RI (2009) yaitu sebelum masa remaja akhir (<16 tahun), masa remaja akhir (17-25 tahun), Masa dewasa awal (26-35 tahun), masa dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-54 tahun), masa lansia akhir (55-64 tahun), dan masa manula (>65 tahun).

Persentase terbesar adalah responden masa remaja akhir dengan 84,6% atau sejumlah 110 orang. Tepat untuk penelitian lebih lanjut karena target pasar yang penulis tentukan adalah berumur 17-35 tahun atau generasi milenial.



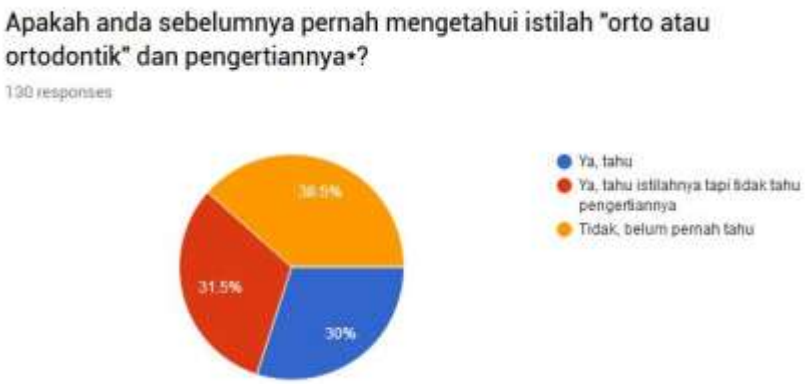
Gambar 3.89. Dominsili responden

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Persentase terbesar adalah responden yang berasal dari Jakarta dengan 46,9% atau 61 orang. Jumlah responden dari Bekasi sebagai lokasi dari Orto Centre adalah 10 orang atau 7,7%.

Gambar 3.90. Pertimbangan responden dalam memilih klinik gigi

Sebagian besar responden melihat pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam memilih klinik gigi yaitu sejumlah 104 responden atau 80%. Responden yang mempertimbangkan nama *brand* 24 orang dan logo *brand* 11 orang. Berarti *brand identity* menjadi pertimbangan 27% responden dalam memilih klinik gigi.



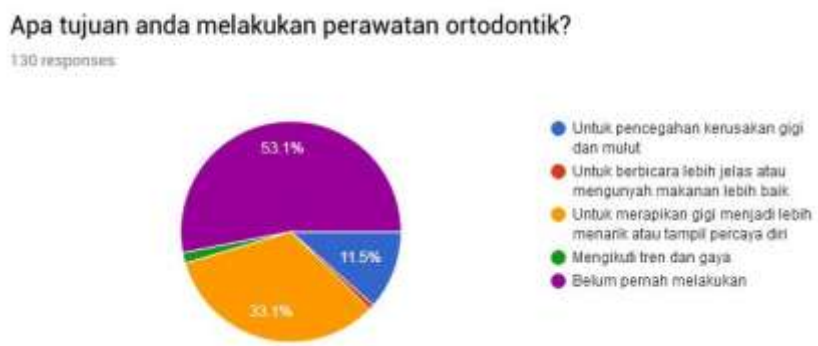
Gambar 3.91. Pengetahuan responden mengenai istilah ortodontik

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Sekitar sepertiga dari total 130 orang responden atau 30% telah mengetahui istilah orto atau ortodontik beserta pengertiannya.

Gambar 3.92. Responden yang pernah melakukan perawatan ortodontik

Sebagian besar responden atau 78 orang belum pernah melakukan perawatan ortodontik namun 12,3% responden atau sejumlah 16 orang berencana melakukannya di masa depan. 36 dari 130 responden atau pernah atau sedang melakukan perawatan gigi. Membuktikan bahwa hampir setengah jumlah total responden pernah, sedang, atau akan terlibat dengan perawatan ortodontik.

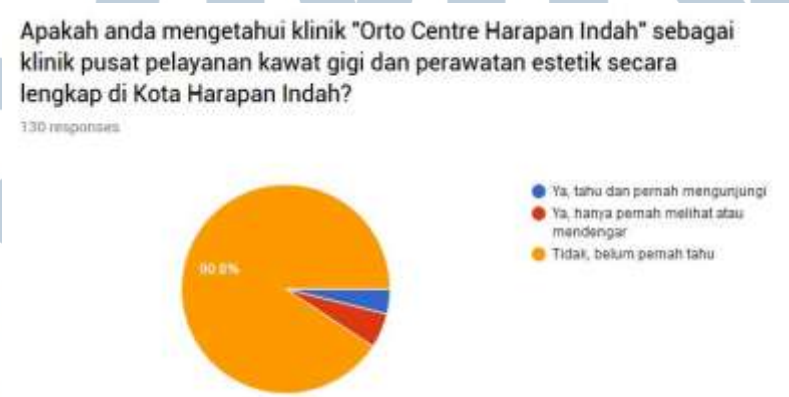


Gambar 3.93. Tujuan responden melakukan perawatan ortodontik

Sebagian besar responden atau 43 orang yang melakukan perawatan ortodontik mengaku bertujuan untuk menjadi lebih menarik atau tampil percaya diri. Hanya seperempat responden yang melakukan perawatan ortodontik memiliki tujuan pencegahan kerusakan gigi dan mulut.

Gambar 3.94. *Brand recognition* atau *brand recall* responden tentang Orto Centre

Brand recognition atau sekedar informasi umum tentang nama Orto Centre terasosiasi sebagai klinik gigi mencapai 71,5% atau 93 orang responden dengan asosiasi dengan klinik gigi ortodontik mencapai 78 orang. Membuktikan bahwa nama “orto” sudah cukup dikenal di benak responden.



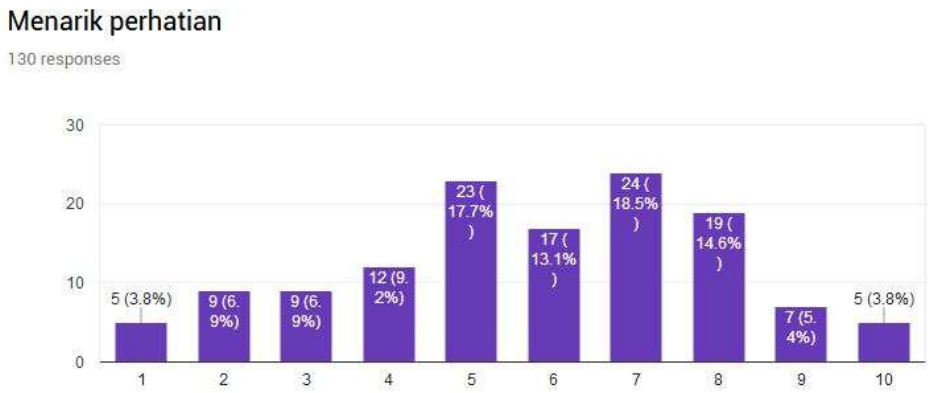
Gambar 3.95. *Brand awareness* responden tentang Orto Centre

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Brand recall tentang Orto Centre cukup rendah dengan hanya 12 orang responden yang mengenalnya. Penulis menemukan 5 orang responden yang pernah benar-benar berkunjung ke klinik Orto Centre.

Pada bagian ini hingga akhir kuesioner, penulis memperlihatkan logo Orto Centre kepada responden untuk mengetahui ketertarikan dan persepsi mereka secara visual mengenai logo sebagai *brand identity* utama.

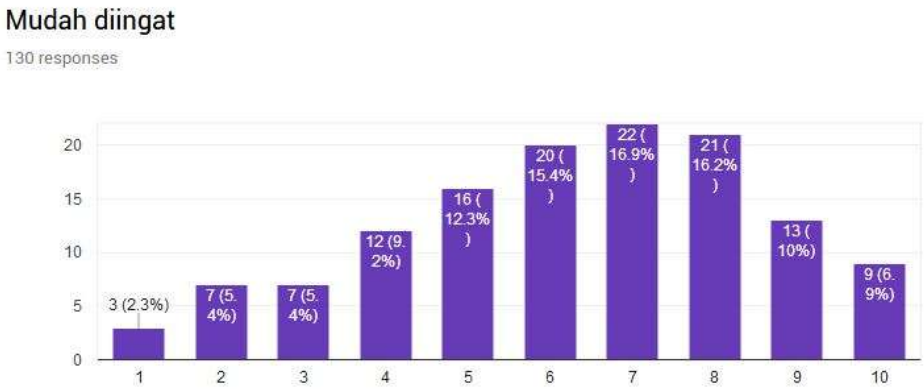
Cara penghitungan nilai rata-rata di masing-masing grafik di bawah ini yaitu masing-masing nilai di setiap angka 1-10 dikalikan dengan masing-masing jumlah responden yang memilih angka tersebut, kemudian keseluruhannya dijumlahkan dan dibagi 130 sebagai jumlah keseluruhan responden.



Gambar 3.96. Penilaian ketertarikan responden pada visual logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 5,75 dari 10 untuk tingkat ketertarikan mereka pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019



Gambar 3.97. Penilaian kemudahan responden dalam mengingat visual logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 6,27 dari 10 untuk tingkat kemudahan mereka dalam mengingat logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

Gambar 3.98. Penilaian responden mengenai persepsi ortodontik pada logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 7,22 dari 10 untuk persepsi dan asosiasi mereka tentang logo Orto Centre sebagai klinik gigi spesialis ortodontik atau kawat gigi dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

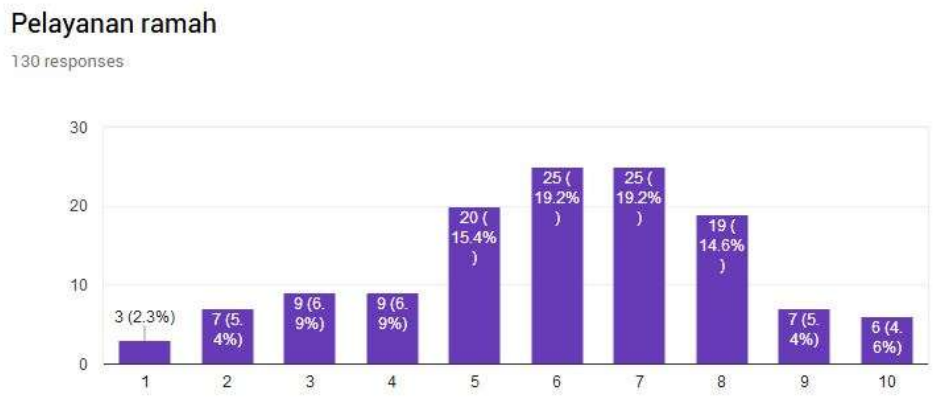
Gambar 3.99. Penilaian responden mengenai persepsi profesional pada logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 5,83 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai pelayanan profesional dan menyeluruh pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

Gambar 3.100. Penilaian responden mengenai persepsi terpercaya pada logo Orto Centre

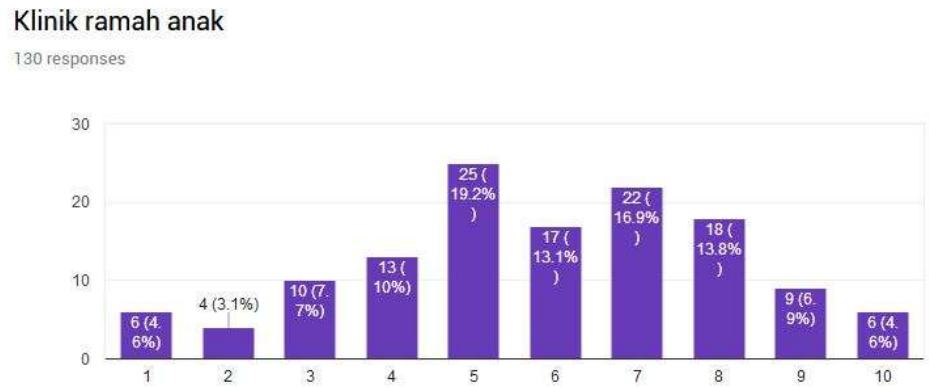
Rata-rata responden menilai 5,83 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai klinik yang terpercaya dan bisa diandalkan pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.101. Penilaian responden mengenai persepsi ramah pada logo Orto Centre

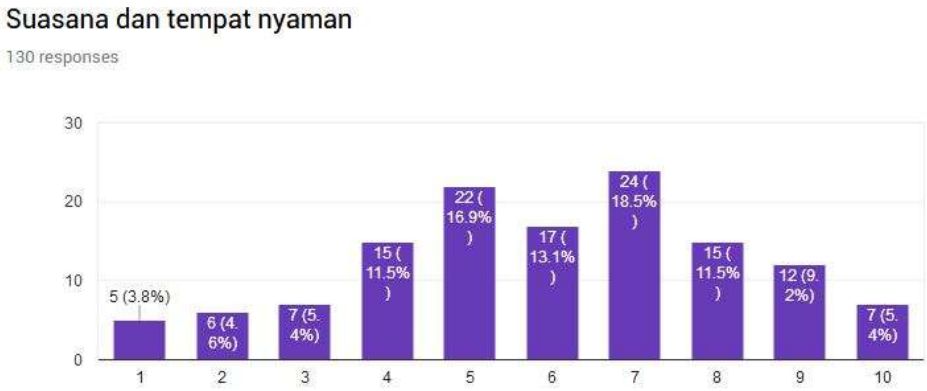
Rata-rata responden menilai 6 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai keramahan pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.



Gambar 3.102. Penilaian responden mengenai persepsi ramah anak pada logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 5,86 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai keramahan pada anak kecil pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



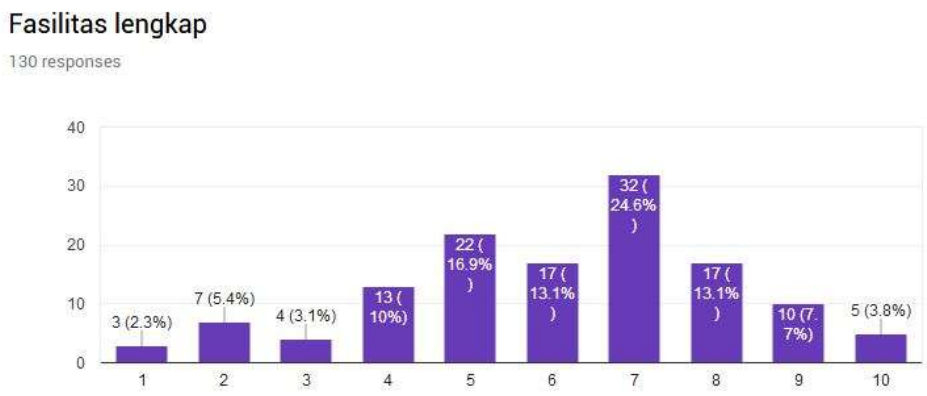
Gambar 3.103. Penilaian responden mengenai persepsi nyaman pada logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 5,97 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai suasana dan tempat yang nyaman pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

Gambar 3.104. Penilaian responden mengenai persepsi dokter gigi dan staf menyenangkan pada logo Orto Centre

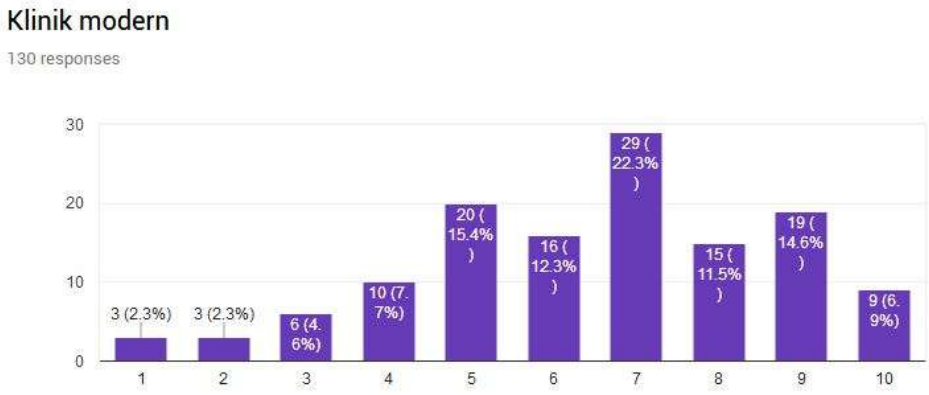
Rata-rata responden menilai 5,83 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai dokter gigi dan staf menyenangkan pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019



Gambar 3.105. Penilaian responden mengenai persepsi lengkap pada logo Orto Centre

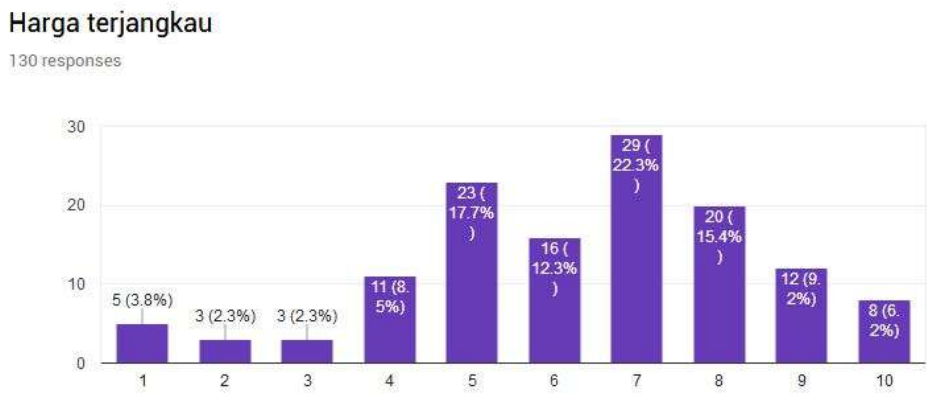
Rata-rata responden menilai 6,1 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai kelengkapan fasilitas pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.



Gambar 3.106. Penilaian responden mengenai persepsi modern pada logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 6,07 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai klinik yang modern pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.107. Penilaian responden mengenai persepsi harga terjangkau pada logo Orto Centre

Rata-rata responden menilai 6,2 dari 10 untuk persepsi mereka mengenai harga yang terjangkau pada logo Orto Centre dengan detail masing-masing nilai angka pada gambar di atas.

Dengan demikian, rata-rata nilai total mengenai persepsi responden pada kualitas, asosiasi, dan atribut logo Orto Centre adalah 6.09 dari 10. Nilai paling menonjol adalah persepsi responden mengenai logo sebagai klinik gigi spesialis ortodontik atau kawat gigi dengan 7,22. Sayangnya keseluruhan tidak ada nilai rata-rata di atas tujuh. Persepsi responden mengenai nilai-nilai emosional atau karakter pada logo Orto Centre (pertanyaan nomor 4-12) tidak ada yang menonjol, hanya berkisar angka lima dan enam dengan rata-rata nilai 5,97 dengan nilai tertinggi pada persepsi klinik yang lengkap yaitu 6,1. Membuktikan bahwa logo dan nama Orto Centre sebagai *brand identity* sudah cukup baik secara kriteria fungsional tetapi tidak terlalu berkesan secara emosional di benak audiens. Namun, kriteria fungsional saja tidak cukup.

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam metodologi perancangan ini, penulis menggunakan teori dan metode yang ditulis oleh Alina Wheeler di bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity (2013)* sebagai panduan utama untuk proses perancangan. Penulis sadar untuk merancang sebuah *brand identity* memerlukan langkah-langkah yang rinci dan mudah. Buku *Designing Brand Identity (2013)* menyediakan proses yang paling lengkap sesuai dengan yang ditargetkan Wheeler. Konten lengkap karena Wheeler berkolaborasi dengan para ahli *branding* dan desainer terkenal dan studi dengan *brand* terkenal di seluruh dunia dan membagikan ilmu-ilmu mereka di bukunya. Metode perancangannya terdiri dari lima fase proses universal untuk merancang *brand identity*. Berikut metode-metode perancangan berdasarkan metode Alina Wheeler yang dipelajari dalam topik Perancangan Ulang *Brand Identity* Orto Centre Harapan Indah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan perancangan:

3.2.1. *Conducting Research*

Perancangan *brand identity* sebelumnya tentu membutuhkan kombinasi antara kecerdasan dalam bisnis dan pemikiran dalam desain (Wheeler, 2013). Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengerti organisasinya. Untuk mengerti organisasi tersebut yang dalam topik ini adalah Orto Centre, penulis perlu meneliti visi misi, target pasar, budaya korporat, keunggulan kompetitif, *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*, strategi pemasaran, tantangan, dan lain-lain (hlm. 116). Penulis melakukan wawancara, observasi, kuesioner, dan studi eksisting dalam penelitian untuk perancangan ulang *brand identity* Orto Centre Harapan

Perancangan Ulang Brand..., Revin Satyanegara Raharjo, FSD UMN, 2019

Indah. Data dari hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu *clarifying strategy*.

3.2.2. *Clarifying Strategy*

Langkah ini adalah langkah untuk menentukan strategi perancangan *brand identity* yang tepat. Strategi yang tepat dapat dihasilkan dengan menggabungkan pemikiran rasional dan imajinasi kreatif (Wheeler, 2013, hlm. 132). Seluruh data dari penelitian di Orto Centre diperiksa dan dianalisis. Proses analisis menggunakan teknik *mind mapping* yang memungkinkan seluruh data diletakkan dan terlihat jelas dalam sebuah media. Proses analisis tersebut akan menghasilkan kata-kata kunci, *positioning*, *big idea*, *brand brief*, dan bahkan sistem penamaan *brand* (hlm. 134-142).

3.2.3. *Designing Identity*

Setelah seluruh data dianalisis dan kata-kata kunci telah disetujui, langkah selanjutnya adalah langkah mendesain. Langkah *designing identity* adalah langkah kreatif yang membutuhkan imajinasi, intuisi, kemampuan desain, dan pengalaman. Desain itu sendiri artinya proses berulang-ulang yang memadukan arti dengan bentuk (Wheeler, 2013, hlm. 144). Langkah ini juga memerlukan teknik *mind mapping* untuk menulis seluruh ide-ide atau konsep visual yang muncul di pikiran. Setelah konsep visual ditentukan, akan masuk ke proses sketsa baik secara manual atau digital untuk menggambarkan dan merealisasikan konsep-konsep *brand identity* tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.2.4. *Creating Touchpoints*

Ketika konsep desain *brand identity* sudah disetujui, ini adalah langkah selanjutnya. Langkah ini adalah langkah menyempurnakan dan mengembangkan desain yang sudah ada (Wheeler, 2013, hlm. 164). *Brand identity* dihidupkan atau dibuat terlihat pada media-media yang tepat dan menjadi satu kesatuan dengan *brand.* Contoh media yang bisa diaplikasikan yaitu *website*, surat, kartu nama, publikasi, *signage*, produk, pengemasan, iklan, lingkungan, kendaraan, seragam, dan media-media sementara yang memungkinkan (hlm. 166-190).

3.2.5. *Managing Assets*

Aset *brand Identity* yang baik yang sudah diciptakan harus dikelola dengan maksimal. Hendricks (seperti dikutip dalam Wheeler, 2013) mengatakan komitmen jangka panjang dan kepemimpinan yang baik diperlukan untuk menghidupkan *brand* dan memastikan perkembangannya secara berkepanjangan. Salah satu cara untuk mempertahankan konsistensi aset-aset *brand identity* adalah membukukannya pada *graphic standards manual* atau *brand guidelines*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA