

PERANCANGAN STRATEGI DESAIN PADA KLINIK DIGITAL KLAY&KLAIK *DESIGN STRATEGY FOR KLAY&KLAIK DIGITAL CLINIC*

Zahra¹, Bijaksana Prabawa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

zahrasaragih@student.telkomuniversity.ac.id¹, beejaksana@lecturers.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat pada industri 4.0 membawa banyak inovasi, industri kesehatan adalah salah satu yang terkena dampaknya. Kemunculan platform konsultasi dan klinik digital (telemedis) seperti Halodoc dan Alodokter dapat memudahkan pasien. Platform tersebut dapat menjadi solusi atas stigma masyarakat Indonesia terhadap permasalahan kesehatan kulit dan seksual, sehingga klinik digital menjadi unggul dari aspek efisiensi biaya, waktu, dan kenyamanan pasien. Salah satu startup e-Kesehatan yang fokus pada kesehatan kulit dan seksual yaitu klinik digital Klay&Klaira. Klay&Klaira dihadapi permasalahan kurangnya kesadaran dan stigma masyarakat Indonesia akan kesehatan kulit dan seksual. Selain itu, rancangan identitas visual dan sistem desain yang ada belum cukup kuat dan konsisten. Dari permasalahan yang ada, diperoleh data-data menggunakan metode studi pustaka, wawancara, dokumentasi, serta kuisioner untuk kemudian dianalisis menggunakan teori strategi desain berupa analisis PEST, Porter 5 Forces, analisis kompetitif, analisis lingkungan internal, analisis pasar, dan design audit. Hasil analisis menghasilkan rancangan strategi desain berupa perancangan identitas visual serta media visual dan promosi untuk mempersiapkan Klay&Klaira dalam memasuki industri.

Kata kunci: Strategi desain, klinik digital, identitas visual, kesehatan, kulit dan seksual.

ABSTRACT

The rapid development of technology on industry 4.0 leads to many innovations, the health industry is one of those affected. The emergence of digital consulting platforms and clinics (telemedicine) such as Halodoc and Alodokter can provide convenience for patients. The platform can be a solution to the stigma of the Indonesian people towards skin and sexual health problems, so that digital clinics become superior in terms of cost efficiency, time, and patient comfort. One of the e-Kesehatan startups that focuses on skin and sexual health is the Klay&Klaira digital clinic. Klay&Klaira is faced with the problem of lack of awareness and stigma among Indonesian people about skin and sexual health. In addition, the existing visual identity design and design system are not strong and consistent enough. From the existing problems, the data obtained using the method of literature study, interviews, documentation, and questionnaires then analyzed using design strategy theory in the form of PEST analysis, Porter 5 Forces, competitive analysis, internal analysis, market analysis, and design audit. The analysis resulted as a design strategy in the form of visual identity design as well as visual media and promotions to prepare Klay&Klaira entering the industry.

Keywords: Design strategy, digital clinic, visual identity, health, skin and sexual

1. PENDAHULUAN

Memasuki industri 4.0, teknologi berkembang pesat bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Berbagai inovasi di bidang teknologi terus dikembangkan guna meningkatkan kualitas hidup. Dengan ragam inovasinya, teknologi membawa perubahan besar pada berbagai industri. Perubahan tersebut memudahkan akses bagi pelaku industri maupun pasarnya untuk mencapai kepentingan bersama.

Industri kesehatan adalah salah satu industri yang terkena dampak dari kemajuan teknologi, mengingat kesehatan adalah salah satu aspek penting dalam keberlangsungan hidup. Inovasi-inovasi kerap dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, salah satu inovasi yang membawa dampak besar yaitu munculnya platform konsultasi dan klinik digital (telemedis). Penggunaan platform tersebut dapat memudahkan pasien yang hendak melakukan konsultasi dengan dokter umum maupun spesialis, hingga mendapatkan obat resep dokter. Saat ini di Indonesia tersedia beberapa platform digital seperti aplikasi Halodoc dan Alodokter. Platform kesehatan digital dinilai unggul dari aspek efisiensi materi, waktu, serta kenyamanan pasien dalam melakukan konsultasi masalah kesehatan tertentu.

Keberadaan platform kesehatan digital dapat dimanfaatkan pada bidang kesehatan kulit dan seksual. Di Indonesia, topik mengenai kesehatan kulit dan seksual masih cukup tabu sehingga memengaruhi tingkat kesadaran akan kesehatan kulit dan seksual. Dikutip dari Klik Dokter (2020), psikolog Ikhsan Bella Persada, M.Psi menjelaskan bahwa saat pasien sudah memiliki gejala dan didiagnosis tertentu, pasien dapat mengalami stres dan cemas. Pasien juga dapat kehilangan rasa percaya diri dan malu jika penyakitnya diketahui orang lain.

Permasalahan tersebut menjadi peluang bagi pelaku industri kesehatan untuk memudahkan akses kesehatan kulit dan seksual, salah satunya startup e-Kesehatan Klay&Klair. Klay&Klair berdiri sejak awal tahun 2021 dengan tujuan untuk memudahkan akses dan mematahkan stigma masyarakat Indonesia akan kesehatan kulit dan seksual. Klay&Klair menangani berbagai permasalahan kulit, rambut, serta seksual dengan menyediakan layanan konsultasi dan produk yang disediakan pada platform terpisah untuk pria dan wanita. Klay adalah merek untuk pria, sedangkan Klair untuk wanita. Konsep pemisahan platform bertujuan untuk menyediakan ruang dan sarana yang nyaman bagi masing-masing kelompok terkait permasalahan kulit dan seksual yang sensitif.

Sejak awal tahun 2021 hingga saat ini, Klay&Klair masih berkembang dan sudah memiliki beberapa elemen identitas visual dan promosi, seperti logo dan prototype website namun elemen visual yang dimiliki belum cukup kuat dan berkarakter. Selain itu belum ada sistem desain yang dapat diimplementasikan pada media-media visual untuk menciptakan konsistensi. Klay&Klair membutuhkan brand awareness dan brand positioning yang cukup kuat untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan strategi menggunakan perancangan strategi desain untuk startup.

Strategi desain dipilih karena menurut Prabawa dan Swasty (2014), implementasi strategi desain pada suatu bisnis dapat meningkatkan keunggulan kompetitif serta meningkatkan nilai (value) suatu pelaku bisnis tersebut. Perancangan strategi yang berlandaskan analisis manajemen untuk menemukan inovasi bisnis yang ideal bagi Klay&Klair serta membangun identitas visual dan sistem desain yang kuat untuk diimplementasikan pada media visual yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil dari tugas akhir ini diharapkan mampu menjadi solusi bagi Klay&Klair untuk digunakan sebaik-baiknya sehingga dapat berkembang sebagai startup dan unggul di dalam industrinya.

2. METODE PENELITIAN

Proses perancangan strategi desain menggunakan metode studi pustaka, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Metode studi pustaka digunakan karena dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks (Soewardikoen D. W., 2013). Metode studi pustaka dilakukan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan teori manajemen strategi, teori pemasaran, serta teori desain komunikasi visual terkait. Dari metode studi pustaka didapatkan teori-teori yang digunakan pada perancangan ini, yaitu Teori Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal, Teori Analisis Pasar, Teori Design Audit, Teori Strategi Bisnis, dan Teori Desain Komunikasi Visual. Metode selanjutnya yaitu wawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti (Soewardikoen, 2019:53). Wawancara dilakukan bersama *co-founder* dan CEO Klay&Klair yaitu Aaron Kurzak, menghasilkan kesimpulan bahwa Klay&Klair masih dalam tahap awal mengembangkan bisnisnya, sehingga Klay&Klair belum memiliki sistem desain dalam mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut berpengaruh pada identitas visual dan media promosi yang belum ideal, sehingga Klay&Klair belum mencapai *brand awareness* untuk memperkuat posisi brand dalam industri.

Kemudian metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya (Sugiyono, 2013). Dokumen yang didapatkan berupa data-data desain terdahulu untuk selanjutnya dianalisis menggunakan *design audit*.

Terakhir, penggunaan metode kuisioner bertujuan untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban secara tertulis yang disediakan (Soewardikoen 2019:59). Pada data kuisioner yang telah didapat, dilakukan analisis yang menghasilkan beberapa kesimpulan yang mengacu pada perlunya perancangan strategi desain berupa perancangan identitas visual dan media promosi yang ideal untuk meningkatkan *brand awareness* Klay&Klair.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Klay&Klair adalah sebuah startup di industri kesehatan yang menyediakan jasa klinik digital serta produk kesehatan kulit dan seksual untuk pria dan wanita. Saat ini Klay&Klair menangani permasalahan kesehatan seksual, kulit, dan rambut melalui website. Klay&Klair menyediakan jasa layanan konsultasi dokter dan menjual produk over the counter (OTC/produk dijual bebas). Layanan dan produk tersedia dari kategori kesehatan kulit, kesehatan rambut, dan kesehatan seksual. Sejak awal tahun 2021 hingga saat ini, Klay&Klair masih berkembang dan sudah memiliki beberapa elemen identitas visual dan promosi, seperti logo dan prototype website namun elemen visual yang dimiliki belum cukup kuat dan berkarakter. Selain itu belum ada sistem desain yang dapat diimplementasikan pada media-media visual untuk menciptakan konsistensi. Klay&Klair membutuhkan brand awareness dan brand positioning yang cukup kuat untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan strategi menggunakan perancangan strategi desain untuk startup.

Untuk merancang strategi yang ideal bagi Klay&Klair diperlukan analisis lingkungan eksternal dan internal. Pada lingkungan eksternal dilakukan analisis PEST yang menghasilkan kesimpulan bahwa Klay&Klair berkesempatan mendapatkan rekomendasi dari Kemenkes sebagai platform kesehatan untuk pria dan wanita di Indonesia mengacu pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Strategi e-Kesehatan Nasional. Kemudian, tren digitalisasi saat ini menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dengan masif dan mudah. Di lain sisi, terdapat ancaman berupa efek pandemi yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat Indonesia. Selanjutnya pada analisis Porter 5 Forces dan *Perceptual Mapping* menghasilkan kesimpulan bahwa Klay&Klair memiliki keunggulan di antara pesaingnya dengan memiliki dua layanan untuk pria dan wanita, namun dengan strategi pemasaran yang kurang ideal akan sulit bagi Klay&Klair untuk mengungguli pasar. Selanjutnya analisis lingkungan internal dilakukan pada bidang operasional, sumber daya manusia, dan pemasaran. Pada bidang operasional sudah efektif dan efisien dengan jumlah sumber daya manusia yang ada, namun pada bidang pemasaran dibutuhkan konten yang lebih bervariasi. Setelah menganalisis lingkungan internal dan eksternal, dibutuhkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) bagi perusahaan.

Tabel 1 Analisis SWOT Klay&Klair

Internal	S	W
Eksternal	1) Klay&Klair menyediakan layanan klinik digital untuk kedua pasar pria dan wanita. 2) Menggunakan platform dan media promosi yang berbeda untuk pasar pria dan wanita, untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi keduanya. 3) Memiliki konsep <i>brand voice</i> yang berbeda dengan klinik digital pada umumnya. 4) Menyediakan layanan konsultasi yang gratis dan <i>follow up</i> tak terbatas.	1) Belum memiliki identitas visual yang kuat, berkarakter, dan sesuai dengan brand voice Klay&Klair. 2) Belum memiliki sistem desain pada media promosi. 3) Masih dalam proses pengembangan dan produksi.
	O	S-O
1) Layanan kesehatan digital mendapat dukungan dari Kemenkes RI dan Kemenkeu RI. 2) Kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 73,7% pada tahun 2021.	S1-O1: Sebagai layanan klinik digital pertama di Indonesia yang menyediakan layanan untuk kedua pasar pria dan wanita, Klay&Klair	W1-O2: Merancang identitas visual yang kuat dan sesuai dengan <i>brand voice</i> Klay&Klair.

<p>3) Tren pemasaran digital dengan menggandeng <i>influencer</i> media sosial.</p> <p>4) Tren pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram ads, Facebook ads, dan Tiktok ads.</p>	<p>dapat meminta dukungan dari Kemendes RI untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p> <p>S3-03: Mengadakan <i>campaign</i> sesuai dengan <i>brand voice</i> Klay&Klair dengan menggandeng <i>influencer</i> media sosial.</p>	<p>W2-04: Merancang sistem desain untuk digunakan pada media promosi dan memaksimalkan promosi melalui berbagai platform.</p>
<p style="text-align: center;">T</p> <p>1) Turunnya daya beli masyarakat sejak pandemi Covid-19.</p> <p>2) Masifnya media digital dapat menjadi ancaman jika suatu <i>brand</i> salah mengambil langkah.</p>	<p style="text-align: center;">S-T</p> <p>S2-T2: Membangun citra yang nyaman dan dekat melalui media promosi digital.</p> <p>S3-T1: Menyesuaikan identitas visual dan media promosi dengan <i>brand voice</i> Klay&Klair untuk menambah daya tarik pasar.</p>	<p style="text-align: center;">W-T</p> <p>W1-T1: Mengadakan paket khusus pandemi Covid-19 berupa produk kebersihan pribadi.</p> <p>W4-T2: Menggunakan media secara lebih maksimal untuk melakukan promosi pengenalan Klay&Klair versi kedua.</p>

Sumber: Zahra, 2021

Untuk mengetahui posisi Klay&Klair di dalam industri, dilakukan analisis pasar dalam bentuk analisis *product life cycle (PLC)* yang menghasilkan analisis bahwa Klay&Klair saat ini masih dalam tahap *introduction* di dalam industri. Selanjutnya analisis ansoff matrix digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat, yaitu strategi *market penetration* yang dilakukan melalui perancangan identitas visual serta sistem desain untuk diaplikasikan pada media promosi. Selanjutnya pada analisis *design audit* disimpulkan bahwa Klay&Klair belum memiliki logo yang fleksibel dan relevan dengan kedua pasar pria dan wanita, serta belum konsisten dalam mengaplikasikan identitas visualnya. Kemudian pemilihan strategi bisnis dilakukan menggunakan Porter Generic Strategies untuk mencapai keunggulan kompetitif di industrinya. Strategi terpilih yaitu *focus strategy* yang berguna untuk membangun citra Klay&Klair sebagai klinik digital khusus untuk pria dan untuk wanita agar mencapai *brand awareness* di industrinya.

Setelah melakukan berbagai analisis, dapat diambil kesimpulan yang akan dijadikan acuan dalam perancangan strategi desain yang akan digunakan Klay&Klair. Berikut adalah tabel kesimpulan analisis:

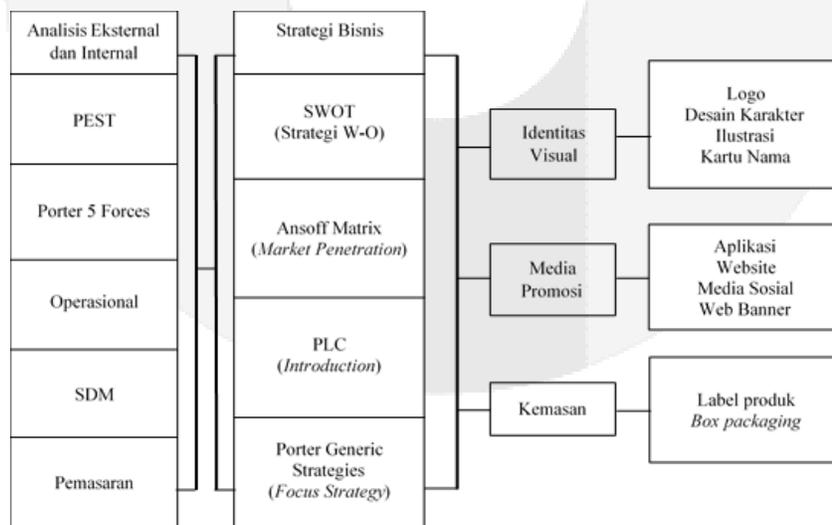
Tabel 2 Kesimpulan Analisis

Metode Analisis	Kesimpulan
Wawancara	Klay&Klair masih dalam tahap awal mengembangkan bisnisnya, sehingga Klay&Klair belum memiliki sistem desain dalam mengembangkan bisnisnya.
Analisis Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • PEST <ul style="list-style-type: none"> Politik : Pemerintah mendukung perkembangan startup dan penerapan TIK dalam bidang kesehatan. Ekonomi : Pemerintah menyediakan pinjaman modal untuk startup; pandemi Covid-19 menurunkan daya beli masyarakat. Sosial : Pengguna internet meningkat pesat; Tren influencer pada media sosial. Teknologi : Masifnya penggunaan media sosial menjadi sarana pemasaran sekaligus ancaman. • Porter 5 Forces

	Posisi Klay&Klair di dalam industri memiliki ancaman pendatang baru yang rendah, persaingan di antara pesaing yang ada sedang, ancaman produk substitusi yang sedang, daya tawar pemasok yang tinggi, dan daya tawar pembeli yang sedang.
Analisis Internal	<ul style="list-style-type: none"> Operasional Kegiatan pelayanan dan penjualan produk dilakukan melalui website. Produk resep dokter didapatkan dari apotek generik, sementara produk OTC diproduksi di pabrik farmasi, SDM Memiliki total tujuh pekerja yang bekerja secara <i>remote</i>. Pemasaran Rancangan kegiatan pemasaran baru akan dilakukan pada akun media sosial yang sudah ada dengan dua akun terpisah (Instagram, Twitter, Facebook).
Analisis SWOT	Menggunakan strategi W-O dengan menggunakan peluang pada industri untuk meminimalisasi kelemahan internal.
Design Audit	Identitas visual yang kurang ideal dan media visual belum konsisten dalam mengaplikasikan identitas visualnya. Sehingga dibutuhkan sistem desain yang konsisten dan berkarakter sesuai dengan <i>brand voice</i> Klay&Klair.
Porter Generic Strategy	Menggunakan <i>focus strategy</i> untuk membangun citra Klay&Klair sebagai klinik digital khusus untuk pria dan untuk Wanita sehingga dapat mencapai <i>brand awareness</i> .
PLC	Klay&Klair masih dalam tahap Pengenalan (<i>Introduction</i>) karena Klay&Klair baru berdiri sejak bulan Januari 2021 dan masih dalam proses pengembangan.
Ansoff Matrix	Menggunakan strategi penetrasi pasar (<i>market penetration</i>) untuk dapat memasarkan layanan dan produknya.

Sumber: Zahra, 2021

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi desain yang paling tepat sebagai solusi bagi Klay&Klair saat ini adalah merancang identitas visual yang ideal dan sesuai dengan brand voice Klay&Klair. Kemudian perlu dirancang sistem desain untuk diaplikasikan ke media visual dan promosi Klay&Klair. Berikut adalah *framework* strategi desain:

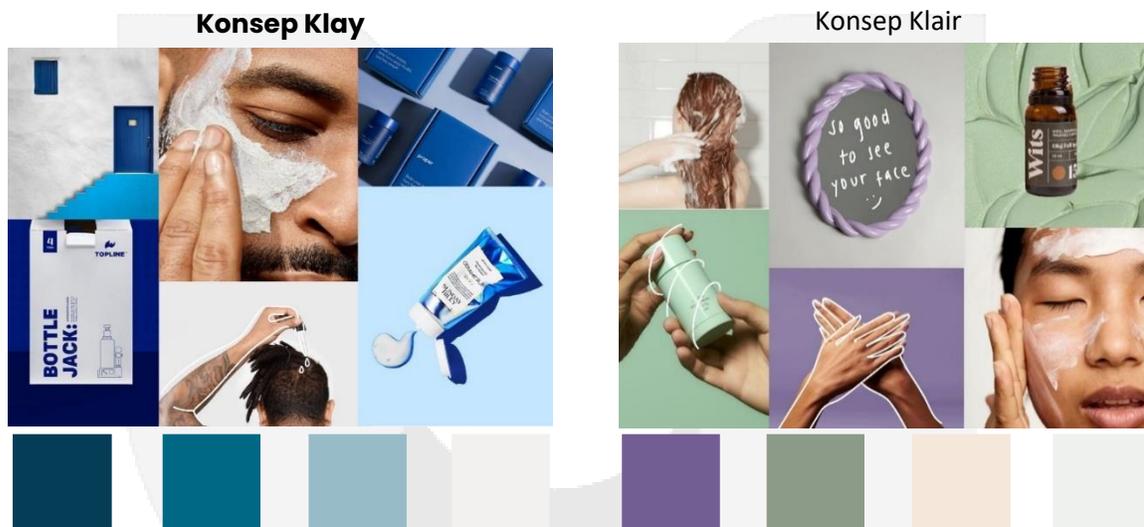


Gambar 1

Sumber: Zahra, 2021

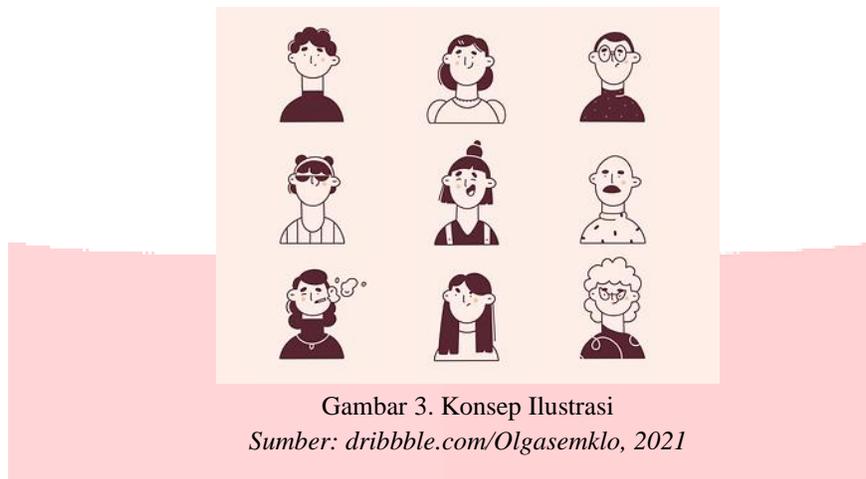
KONSEP PERANCANGAN

Mengacu pada hasil analisis yang sudah dilakukan, konsep pesan pada perancangan ini fokus dalam membangun citra Klay&Klair yang kuat untuk memasuki pasar sebagai sebuah *startup*. Ide besarnya yaitu memperkenalkan Klay&Klair sebagai layanan klinik digital untuk kesehatan kulit dan seksual yang praktis dan bersahabat. Maka, citra Klay&Klair dibentuk sebagai sosok teman yang positif, pengertian, dan selalu ada melalui *campaign* #BreakTheStigma yang mengajak masyarakat untuk melawan stigma dan mengambil langkah dalam menjadi diri terbaiknya bersama Klay&Klair. Tujuan pesan dibagi menjadi *informing* dan *persuading*. Pada *informing*, *audience* diberikan informasi mengenai brand Klay&Klair sebagai platform klinik digital yang khusus menangani kesehatan kulit dan seksual untuk pria dan wanita yang praktis dan bersahabat. Selain itu, memberikan pengetahuan mengenai kesehatan kulit dan seksual untuk meningkatkan awareness akan pentingnya kesehatan tersebut. Kemudian pada *persuading*, dilakukan ajakan pada target konsumen untuk merawat kesehatan kulit dan seksual bersama Klay&Klair dengan layanan yang praktis, terpercaya, dan tidak akan menghakimi apapun permasalahan konsumen melalui *campaign* #BreakTheStigma. Selanjutnya, pendekatan kreatif dilakukan secara emosional dan rasional. Pendekatan emosional menggunakan pendekatan *mood or image* untuk menciptakan citra brand Klay&Klair sebagai teman yang selalu ada dan mengerti. Pendekatan direalisasikan melalui karakter pria dan wanita masing-masing untuk Klay dan Klair sebagai representasi sosok teman yang dapat membantu konsumen. Selanjutnya pendekatan rasional dilakukan dengan memaksimalkan penyampaian pesan tentang kemudahan dan keunggulan bersama Klay&Klair sebagai klinik digital untuk kesehatan kulit dan seksual. Gaya visual yang akan digunakan pada perancangan ini adalah gaya minimalis-modern dengan sentuhan ilustrasi untuk menciptakan kesan dinamis dan *fun*. Pemilihan gaya minimalis-modern agar relevan dengan target pasar dewasa muda.



Gambar 2. Konsep Visual
Sumber: Zahra, 2021

Untuk memberikan kesan maskulin dan feminin pada kedua *brand*, digunakan *typeface* berjenis serif dan san serif berupa Poppins dan Yeseva One. Selain itu penggunaan dua konsep warna yang berbeda yang maskulin dan feminin. Kemudian penggunaan ilustrasi *line-art* dapat memberikan sentuhan dinamis yang cocok dipadukan dengan gaya visual minimalis.



Gambar 3. Konsep Ilustrasi
 Sumber: dribbble.com/Olgasemklo, 2021

Penggunaan gaya ilustrasi diaplikasikan pada desain karakter. Karakter pada Klay&Klair akan digambarkan sebagai sosok dewasa muda (Millennials – early Gen Z) yang sesuai dengan target pasar Klay&Klair. Mengacu pada tren pakaian millennials yang konvensional seperti kaus yang rapi, sedangkan Gen Z yang santai dan mengutamakan kenyamanan (Bennett, 2019). Mengenai gaya rambut, gaya rambut millennials mengarah ke gaya hipster seperti rambut messy wave untuk wanita, sementara untuk pria bergaya sleek (Keen, 2018). Paduan elemen-elemen desain tersebut akan menghasilkan karakteristik pada kedua *brand*, namun tetap selaras.



Gambar 4. Referensi Desain Karakter
 Sumber: rover.ebay.com, 2021

Perancangan konsep visual tersebut selanjutnya akan diaplikasikan pada media visual dan promosi. Media yang akan dirancang mengacu pada tujuan dan strategi komunikasi pada tabel berikut:

Tabel 3 Konsep Media

Tujuan Komunikasi	Strategi Komunikasi	Media
Informing	Attention	- Media promosi online - Kemasan - Kartu nama
	Interest	- Media promosi online
Persuading	Search	- Media promosi online
	Action	- Aplikasi - Media promosi online
	Share	- Aplikasi - Kemasan - Media promosi online

Sumber: Zahra, 2021

HASIL PERANCANGAN

Dari hasil analisis data serta konsep perancangan, berikut adalah hasil perancangan media visual dari perancangan strategi desain pada klinik digital Klay&Klair.



Gambar 5. Hasil Perancangan
 Sumber: Zahra, 2021

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis dan perancangan tugas akhir berjudul “Perancangan Strategi Desain pada Klinik Digital Klay&Klair” yang telah dilakukan yaitu bermula dari adanya permasalahan pada startup e-Kesehatan Klay&Klair mengenai kesehatan kulit dan seksual yang masih tabu di Indonesia, sehingga memengaruhi tingkat kesadaran masyarakat. Selain itu, Klay&Klair belum memiliki identitas visual yang cukup kuat serta belum adanya sistem desain yang dapat diimplementasikan pada berbagai media visual.

Dari permasalahan tersebut, Klay&Klair membutuhkan brand awareness dan brand positioning yang cukup kuat sebagai startup e-Kesehatan untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan strategi menggunakan perancangan strategi desain untuk startup dengan merancang identitas visual serta sistem desain yang diaplikasikan pada berbagai media visual.

Perolehan data dilakukan menggunakan metode studi pustaka, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Kemudian data-data tersebut dianalisis dari aspek internal dan eksternal perusahaan mengacu pada teori Strategi Desain oleh Brigitte Borja de Mozota.

Perancangan identitas visual serta pengaplikasian sistem desain pada media visual Klay&Klair telah dilakukan dengan harapan dapat memperkuat posisi brand Klay&Klair sebagai startup e-Kesehatan untuk memasuki industrinya dan mendapatkan pasar dari seluruh daerah di Indonesia. Media visual dan promosi yang telah dirancang diharapkan dapat memudahkan Klay&Klair dalam melakukan bisnisnya dan menjadi penguat daya tarik bagi pasar Klay&Klair Ketika memasuki industrinya.

REFERENSI

A. Referensi Buku

- Angraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual*. Nuansa Cendekia.
- Ballon, R. (2009). *Breathing Life into Your Characters: How to Give Your Characters Emotional & Psychological Depth*. Cincinnati: Writers Digest Books.
- Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. AVA Publishing.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). *Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society*. Academy of Management Perspectives.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. EDU PUBLISHER.
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Mozota, B. B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunikas.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susanthi. (2017). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Galileo Batam)*. Academia.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*, 13th Edition. Pearson.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.

B. Referensi Jurnal

- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Prabawa, B., & Swasty, W. (2014). *Applying Strategic Design To Build Brand Value And Corporate Innovation*. Bandung Creative Movement (BCM) Journal, 177.
- Susanthi. (2017). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Galileo Batam)*. Academia.
- Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I., & Gunawan, A. N. (2021). *The Effect of Packaging Color Scheme on Perceptions*. JMK, vol. 23, no. 1, 28.
- Swasty, W., & Putera, D. Y. (2017). *Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga*. Andharupa.

C. Referensi Online

- Keen, A. (2018). *Here's Which Millennial Hairstyle To Rock This Spring, Based On Your Sign*. Dimuat dalam: <https://www.thetalko.com/heres-which-millennial-hairstyle-to-rock-this-spring-based-on-your-sign/>
- Klik Dokter. (2020). *Mengapa Banyak Orang Enggan Periksa ke Dokter Kulit?*. dimuat dalam: <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3643468/mengapa-banyak-orang-enggan-periksa-ke-dokter-kulit>
- Republika.co.id. (2020). *Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 bagi Ekonomi RI*. dimuat dalam: <https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19->

Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. dimuat dalam: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Shaw, B. (2016). *These Are The Best Hairstyles For Millennial Men*. Retrieved from *Hairstyle on Point*. Dimuat dalam: <https://hairstyleonpoint.com/best-hairstyles-millennial-men/>

The Jakarta Post. (2019). *Taboos, low awareness hinder women's reproductive health in Indonesia: Study*. Jakarta, Indonesia. Dimuat dalam: <https://www.thejakartapost.com/news/2019/09/14/taboo-low-awareness-hinder-womens-reproductive-health-in-indonesia-study.html>

