

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesehatan merupakan aspek yang paling penting dalam kehidupan manusia, karena dengan memiliki tubuh yang sehat, masyarakat dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan baik. Kesadaran akan pentingnya kesehatan terkadang baru muncul ketika sudah terkena penyakit. Di mana hal tersebut sebenarnya dapat dihindari jika tingkat kepedulian terhadap kesehatan tinggi dalam kehidupan masyarakat. Kesehatan yang juga perlu diperhatikan oleh masyarakat selain kesehatan tubuh secara umum ialah kesehatan gigi dan mulut, karena dapat mempengaruhi kesehatan tubuh secara menyeluruh (Sari et al., 2017). Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian integral dari kesehatan tubuh secara menyeluruh yang tidak dapat dipisahkan dari kesehatan tubuh secara umum (Sherlyta dkk, 2017).

Kesehatan gigi sering kali tidak menjadi prioritas bagi sebagian masyarakat, mereka baru mengunjungi pelayanan kesehatan gigi ketika rasa sakit pada gigi mereka sudah berat dan tidak dapat ditahan lagi. Hal ini dijelaskan oleh Susilawati (2014) bahwa 66,2% dari 98,7% masyarakat yang memerlukan perawatan gigi mengalami keluhan gigi berlubang, namun hanya 35% dari mereka yang sadar untuk pergi ke pelayanan kesehatan gigi, sedangkan sisanya yaitu 65% memilih untuk merawat dan mengobatinya sendiri. Di mana sebenarnya masyarakat perlu melakukan perawatan gigi secara rutin selain baru mengunjungi layanan kesehatan gigi ketika gigi sudah mengalami masalah atau sakit.

Rendahnya kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi tentunya mempengaruhi pertumbuhan industri kesehatan gigi. Menurut Haryanto dan Ollivia dalam Tanudjaya (2014) persaingan industri medis kesehatan gigi dapat dibidang semakin ketat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan swasta yang mendirikan rumah sakit dan klinik gigi. Persaingan yang semakin ketat

ini mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai dari bisnis mereka agar dapat bersaing di pasar. Seiring berkembangnya media pada era informasi yang semakin pesat ini, beberapa pesaing bisnis di industri yang sama sudah memiliki *brand communication* yang cukup kuat yang diimplementasikan dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, bahkan *website* untuk merepresentasikan keunggulan dari bisnis mereka.

Damessa *Family Dental & Skin Care* (Damessa) merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan kesehatan gigi di bawah naungan PT Dian Bayu Tribuana. Damessa didirikan pada tahun 2008 oleh drg. Hastin Dian Anggraeni dan Gomgom Sumpono, S.E., M.M. Damessa memiliki 6 cabang yang tersebar di berbagai daerah yaitu Depok, Citra Grand Cibubur, Kota Wisata Cibubur, Sentul Bogor, Gunung Putri Bogor, dan Bekasi. Berawal dengan nama Gigiku Pinta Dental Care lalu *re-branding* dengan mengganti nama Damessa *Family Dental & Skin Care*.

Saat ini, manajemen Damessa terus melakukan pengembangan kualitas dari segi fasilitas maupun sumber daya manusia (SDM). Fasilitas yang tersedia yaitu peralatan medis yang digunakan sudah sesuai standar, higienis, dan berteknologi terkini atau modern. Sumber daya manusia yang adapun sudah terdiri dari tenaga ahli atau dokter yang berkompentensi tinggi dan karyawan yang sudah dibekali pelatihan rutin serangkaian prosedur standar pelayanan terbaik. Selain peralatan medis dan SDM, Damessa juga memperhatikan *ambience* di setiap ruangan mereka agar meningkatkan kenyamanan serta kebersihan yang didukung dengan adanya *Air Purifier*, *Air Conditioner*, dan WiFi. Pada awal munculnya virus Covid 19 hingga saat ini, Damessa senantiasa menjaga dan menerapkan protokol kesehatan dengan menyediakan *safety kit* yang terdiri dari *disposable gown*, *goggle*, *hair cap*, *dental bib*, dan gelas kumur untuk pasien yang ingin melakukan perawatan.

Keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh Damessa secara berkala dikomunikasikan melalui platform media sosial berupa Instagram, Facebook, Youtube, dan *website*. Walaupun sudah dikelola dengan konsisten, namun manajemen Damessa belum menemukan konsep yang tepat, efektif, dan sesuai

dalam penggunaan media sosialnya. Hal ini dapat dibuktikan pada aktivitas *audience* di media sosialnya yang relatif rendah. Dapat dikatakan bahwa Damessa masih belum berhasil menarik perhatian *audience*. Sebagai contoh, konten Instagram per tanggal 19 Desember s/d 23 Desember 2021 tidak dapat menjangkau minimal 10 *likes* dan 1 komentar di setiap kontennya. Damessa juga belum memiliki media berbasis cetak yang terintegrasi serta mengarahkan pada media online dan media yang mengakomodir potensial *customer* yang tidak terbiasa menggunakan media online. Melihat kondisi ini, maka diperlukan strategi komunikasi dengan membangun *brand communication* yang baik untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand* sekaligus memicu interaksi terhadap target pasar baru di setiap konten yang diunggah.

*Brand Communication* adalah strategi untuk mengkomunikasikan suatu merek dengan mengamati aspek dasar dari merek yaitu strategi, posisi, dan interaksi dengan *customer*. Strategi *Brand Communication* tersebut secara tidak langsung membangun interaksi komunikatif antar merek dan *customer*, menyebabkan *customer* mengevaluasi merek dan memberikan sikap *aware* terhadap merek di dalam benak mereka.

Fenomena tingginya persaingan industri kesehatan gigi dan pesatnya perkembangan media di era informasi, Damessa berpeluang dan sejatinya perlu memiliki *brand communication* yang baik guna bertahan serta mencangkup pasar yang lebih luas yaitu dengan merancang sistem desain dan penerapannya pada media komunikasi sebagai bagian dari *brand communication* untuk mengkomunikasikan informasi umum maupun layanan kesehatan yang ditawarkan. Tanpa adanya strategi dan konsep *brand communication* yang baik, dikhawatirkan Damessa akan tertinggal dengan kompetitor di bidang yang sama yang sudah berhasil menarik perhatian *audience* dan membangun kepercayaan *customer* menggunakan *brand communication* mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu adanya perancangan sistem desain dan penerapannya pada media komunikasi Damessa yang merupakan bagian dari *brand communication*. Diharapkan dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand* sekaligus memicu interaksi dengan target pasar

baru di setiap konten yang diunggah. Serta dapat menentukan *positioning* yang tepat kemudian dapat dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki cangkupan pasar yang lebih besar. Melakukan kegiatan komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi melalui rancangan *brand communication*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Konsep penyampaian informasi mengenai kesehatan gigi belum cukup baik, sehingga tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk memeriksa gigi secara berkala masih rendah.
2. Pesaing di industri yang sama sudah memiliki *brand communication*, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi dan ketat.
3. Damessa belum memiliki strategi & konsep *brand communication*.
4. Belum ada media komunikasi berbasis cetak yang terintegrasi dan mengarahkan target pasar baru pada media berbasis online.
5. Belum adanya media yang mengakomodir target pasar baru dan potensial customer yang tidak terbiasa menggunakan media online.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah “Bagaimana merancang media *brand communication* yang dapat memicu interaksi terhadap target pasar baru pada media online Damessa *Family Dental & Skin Care?*”

## **1.4 Ruang Lingkup Permasalahan**

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual, objek perancangan difokuskan pada penelitian perancangan visual *Brand Communication* Damessa yang dilakukan sejak bulan Maret 2022 hingga Juli 2022 di Jakarta tepatnya daerah Cibubur dengan merancang sistem desain dan penerapannya pada media promosi yang ada. Segmentasi dari Damessa adalah masyarakat kota Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, dan sekitarnya yang berada di kalangan menengah – kalangan atas. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memaksimalkan potensi dan pemanfaatan pada media komunikasi dan informasi yang ada sehingga dapat menarik perhatian seluruh masyarakat yang menjadi target pasar Damessa, bertahan dalam persaingan pasar, dan mampu mencangkup target pasar yang lebih luas.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang visual *brand communication* yang dapat meningkatkan interaksi terhadap kegiatan penyampaian informasi serta komunikasi digital Klinik Damessa *Family Dental & Skin Care*.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan langsung dan pencatatan terhadap suatu visual objek yang nantinya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut (Soewardikoen 2019:49). Penulis akan melakukan observasi *onsite* dan *online* terhadap konsep dan perancangan visual *brand communication* pada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama juga melakukan observasi terhadap media promosi yang dirasa optimal sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau contoh.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan berdiskusi maupun bercerita mengenai pengalaman orang yang diwawancarai untuk mendapatkan perspektif orang tersebut. (Koentjaraningrat dalam Soewardikoen 2019:53). Dalam tahap wawancara ini, akan melakukan wawancara yang bersifat semi-terstruktur berpusat pada topik yang ada untuk mendapatkan ide serta pendapat dari narasumber.

#### c. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tentang hal atau sesuatu yang harus diisi secara tertulis oleh responden atau orang yang merespon pertanyaan. Memperoleh data atau informasi dapat dilakukan secara singkat karena dapat sekaligus menghubungi banyak orang (Soewardikoen, 2013:35). Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di *google forms* lalu disebarakan kepada calon responden yang sesuai kriteria penelitian melalui media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp.

#### d. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan studi penelusuran terhadap buku-buku, literatur- literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin pecahkan (Nazir, 2013:93). Pada tahap ini, studi pustaka yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data dan referensi dari berbagai sumber dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian, serta teori-teori dari beberapa buku, jurnal, dan artikel.

### 1.6.2 Metode Analisis Data

#### a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang memiliki fungsi sebagai penilaian dengan mengidentifikasikan faktor internal *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) serta faktor eksternal *Opportunity* (Kesempatan) dan

*Threat* (Ancaman). Metode ini dapat membantu penilaian dengan menambahkan skor pada setiap poinnya dengan hasil konsep perancangan. (Soewardikoen, 2013:62).

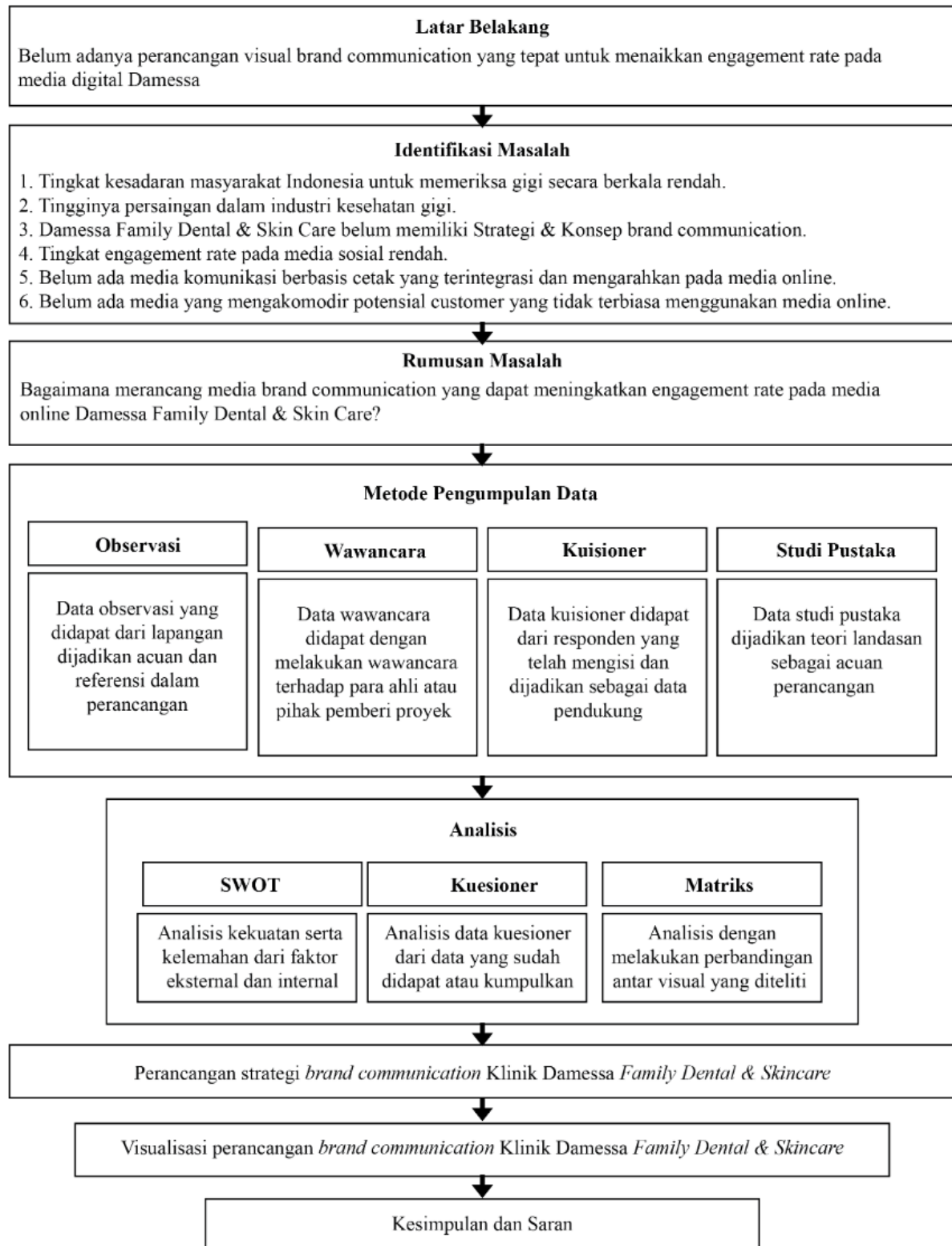
b. Analisis Kuesioner

Analisis data kuesioner merupakan analisis data kuantitatif objek penelitian sesuai dari hasil perhitungan dengan menyesuaikan poin-poin variabel yang sudah ditentukan (Soewardikoen, 2013:55). Hasil dari analisis data kuesioner dapat digunakan sebagai pembandingan serta bukti dari asumsi yang ada.

c. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan adalah metode analisis dengan penyajian data secara seimbang yaitu merupakan teks dan gambar sebagai data perbandingan dalam mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. (Soewardikoen, 2013:60). Membandingkan data umum, target sasaran media hingga visualisasi.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Data Pribadi)



## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam Bab I pendahuluan ini akan memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Pada Bab II akan berisikan tentang dasar dari teori-teori yang nantinya digunakan sebagai acuan atau pondasi utama pemecahan suatu masalah yang telah dijelaskan pada bab I. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi. Teori yang akan dicantumkan adalah teori mengenai teori perancangan, teori brand, teori *brand communication*, teori media, teori desain, dan teori desain komunikasi visual.

### **BAB III Data dan Analisis Data**

Pada Bab III ini akan mengurai hasil dari data-data yang dikumpulkan melalui tahap observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data diproses dengan hasil akhir berupa hasil analisis data observasi, ringkasan wawancara oleh para ahli, data hasil kuesioner, analisis SWOT, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

### **BAB IV Konsep Perancangan dan Hasil Perancangan**

Pada Bab IV akan menguraikan konsep perancangan serta menunjukkan hasil perancangan yang telah dirancang sesuai dengan topik perancangan strategi dan visual *brand communication* Klinik Damessa *Family Dental & Skin care*. Konsep perancangan yang diulas adalah konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual.

### **BAB V Penutup**

Bab V akan menjelaskan kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran sebagai ide, masukan, dan solusi dari hasil perancangan.