

PERANCANGAN REBRANDING KLINIK SENTRA MEDIKA SURABAYA

Florencia Irena Wiyanto¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan S.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: floren.wiyanto@gmail.com

Abstrak

Klinik Sentra Medika Surabaya merupakan fasilitas kesehatan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik dan berkualitas untuk masyarakat. Salah satu pelayanan utama yang diberikan adalah Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3). Klinik Sentra Medika Surabaya sudah memiliki logo, akan tetapi belum memiliki strategi *branding* yang dapat menciptakan diferensiasi dengan klinik lainnya. Hal ini tentunya kurang menguntungkan, karena semakin banyak fasilitas kesehatan yang menyediakan pelayanan serupa. Tujuan dari perancangan ini untuk membantu Klinik Sentra Medika Surabaya menjadi pilihan pertama bagi *target audience*, khususnya perusahaan yang ingin bekerjasama untuk pelayanan K3. Untuk mencapai tujuan tersebut, desain dan media yang dirancang bertujuan untuk menaikkan *brand awareness* dan membantu kegiatan promosi.

Kata kunci: perancangan *rebranding*, *brand awareness*, promosi, Klinik Sentra Medika Surabaya

Abstract

Title: *Rebranding Design of Sentra Medika Surabaya Clinic*

Sentra Medika Surabaya Clinic is a health facility that aims to provide the best and quality health services. One of the main services is to provide Occupational Health and Safety (K3). Sentra Medika Surabaya Clinic already has a logo, however Sentra Medika Surabaya Clinic has not have a branding strategy that could create a differentiation with other clinic. This is certainly less profitable because this increasing of health facility that provide a similar service. The objective of this rebranding design is to help Sentra Medika Surabaya Clinic to be the first choice for target audience, especially those companies that wish to cooperate for K3 services. To achieve this objective, design and media has been created to raise brand awareness and help with promotional activities.

Keyword: *rebranding design, brand awareness, promotion, Sentra Medika Surabaya Clinic*

Pendahuluan

Di zaman yang serba cepat dan praktis ini, kebutuhan manusia tidak hanya meliputi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kesehatan juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini salah satunya dikarenakan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan mengakses informasi, khususnya yang berkaitan tentang kesehatan, menyebabkan pengetahuan masyarakat akan kesehatan semakin bertambah. Perhatian masyarakat tentang kesehatan salah satunya dapat dilihat dari semakin banyak masyarakat yang mengikuti kegiatan olahraga, seperti senam pagi yang

dipimpin oleh instruktur senam, berolahraga di pusat kebugaran, dan lain sebagainya.

Pemerintah Indonesia juga semakin memperhatikan kesehatan masyarakatnya. Berbagai program kesehatan dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, misalnya Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) untuk membantu menekan angka penyakit yang disebabkan oleh pola hidup yang tidak sehat, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS Kesehatan), Kartu Indonesia Sehat (KIS) dan lain sebagainya. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan program Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) bagi

tenaga kerja di Indonesia. Wajib hukumnya bagi perusahaan di Indonesia untuk menerapkan program ini pada seluruh aspek usahanya dengan tujuan memastikan bahwa tenaga kerja dan orang lain yang terlibat, tetap berada dalam kondisi aman sepanjang waktu (*Cepagram*, 2017, para. 2).

Dalam menjalankan program Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) ini, perusahaan-perusahaan dapat bekerja sama dengan organisasi kesehatan, contohnya klinik. Bentuk dari kerjasama ini salah satunya adalah klinik berperan sebagai dokter perusahaan. Menurut Jabir (n.d.), tugas dari dokter perusahaan adalah melindungi tenaga kerja dari bahaya yang akan mengganggu kesehatan, membantu penyesuaian fisik dan mental tenaga kerja terhadap pekerjaannya, menciptakan terpeliharanya derajat kesehatan dan efisiensi tenaga kerja setinggi-tingginya. Selain itu secara khusus peranan paramedis perusahaan antara lain:

1. Mengelola penatalaksanaan, Pekerjaan Umum (PU), Penyakit Akibat Kerja (PAK), Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K)
2. Evaluasi kesehatan
3. Konsultasi dengan dokter dan manajemen
4. Mengelola pelayanan kesehatan, rencana program, administrasi, dan pembiayaan.

Adanya kewajiban dari pemerintah Indonesia agar setiap perusahaan menerapkan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) menyebabkan klinik-klinik saling berkompetisi dalam upaya menjadi dokter perusahaan. Identitas dan diferensiasi menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh suatu klinik agar bisa dibedakan dengan klinik lainnya dan memudahkan perusahaan atau pasien mengingat klinik tersebut (*Maxmanroe.com*, n.d).



Sumber: <http://sentramedikasby.com>

Gambar 1. Logo Klinik Sentra Medika Surabaya

Klinik Sentra Medika Surabaya, berdiri sejak 1996, merupakan salah satu fasilitas kesehatan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik dan berkualitas untuk masyarakat. Klinik Sentra Medika Surabaya menawarkan berbagai pelayanan kesehatan yang meliputi konsultasi dengan dokter umum, dokter spesialis, dokter gigi, akupuntur dan psikologi. Selain itu, klinik ini juga menawarkan fasilitas penunjang lainnya seperti apotek, laboratorium, radiologi, dan fisioterapi. Klinik ini

terletak di Jalan Raya Tenggilis No. 135B Surabaya. Media promosi yang telah digunakan oleh Klinik Sentra Medika Surabaya meliputi kerja sama dengan berbagai perusahaan dalam hal kerjasama Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), memberikan promo-promo menarik pada hari tertentu, media sosial Instagram, dan masih banyak lagi.

Klinik Sentra Medika Surabaya sudah memiliki logo yang mewakili identitas dari klinik tersebut, akan tetapi belum memiliki strategi *branding* yang dapat menciptakan diferensiasi dengan klinik yang lain. Maka dari itu, diperlukan *re-branding* yang dapat membangun *image* baru bagi klinik tersebut sehingga dapat dibedakan dengan klinik lainnya dan memudahkan perusahaan atau pasien mengingat klinik tersebut.

Perancangan yang serupa terkait objek atau topik yang akan dibuat belum pernah dilakukan sampai tanggal penelusuran dilakukan, yakni tanggal 19 Desember 2017. Pernyataan ini disimpulkan dari penelusuran di *website* Online Catalog Petra Christian University, yakni dewey.petra.ac.id dan Indonesian Publication Index (IPI) yang merupakan *database* kumpulan berbagai jurnal di Indonesia, termasuk Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, agar perancangan *re-branding* dapat dilakukan dengan tepat.

Data yang Diperlukan

- a. Data Primer
Data primer yang dibutuhkan meliputi data mengenai Klinik Sentra Medika Surabaya, kompetitor, dan *target audience*.
- b. Data Sekunder
Data sekunder yang dibutuhkan meliputi teori-teori yang berkaitan dengan *branding*, pelayanan kesehatan, dan data-data lain yang berkaitan dengan topik yang diteliti

Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara
Metode wawancara termasuk dalam salah satu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung pada responden. Diawali dengan mewawancarai tenaga medis yang bekerja di Klinik Sentra Medika Surabaya dan pasien yang berobat maupun memeriksakan kondisi kesehatannya di klinik tersebut. Pertanyaan yang diberikan seputar perkembangan klinik dan kebiasaan-kebiasaan yang ada di klinik tersebut sehingga nantinya akan menemukan *insight* yang tepat. Lalu akan dilanjutkan dengan

mewawancara masyarakat Surabaya, khususnya yang tinggal di daerah sekitar dan memiliki SES B.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan sehingga dapat diketahui secara pasti bagaimana situasi objek dan kompetitor dari objek yang akan dirancang sehingga strategi *branding* dan komunikasi visual yang dirancang dapat disampaikan dengan tepat.

c. Kepustakaan

Metode ini adalah cara mengkaji informasi melalui media-media cetak seperti koran, buku, majalah, dan jurnal. Metode ini termasuk teknik observasi secara tidak langsung. Informasi yang akan dibaca dan dipelajari adalah yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian, yakni masalah *re-branding*, strategi *branding* dan diferensiasi.

d. Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data yang ada lewat jaringan internet. Data tersebut biasanya berupa artikel atau komentar-komentar seseorang yang dapat dijadikan data untuk memberikan tambahan informasi mengenai sasaran perancangan.

Metode Analisis Data

Pengolahan data dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Metode SWOT digunakan untuk mengetahui apakah kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada Klinik Sentra Medika Surabaya sehingga dapat membentuk konsep perancangan strategi *branding* dan komunikasi visual yang efektif.

Analisis Data

Berikut ini adalah analisa SWOT dari Klinik Sentra Medika Surabaya, yakni:

Strength

1. Tenaga kesehatan berpengalaman dan memiliki reputasi yang baik
2. Fasilitas laboratorium dan apotek di tempat yang sama
3. Alat Kesehatan terjaga dengan baik
4. Data pasien terorganisasi dengan baik
5. Lokasi klinik yang strategis

Weakness

1. Tempat praktek yang kurang luas
2. Belum menerima layanan BPJS Kesehatan

Opportunity

1. Adanya peraturan dari Permenaker tentang kewajiban perusahaan memberikan Pelayanan Kesehatan Kerja

Threat

1. Adanya banyak fasilitas kesehatan di daerah sekitar

Berikut adalah analisa SWOT dari kompetitor Klinik Sentra Medika Surabaya, yakni Klinik Nayaka Husada 42:

Strength

1. Tergabung dalam jaringan PT. Nayaka Era Husada, klinik tersebar di beberapa kota di Indonesia
2. Menerima layanan BPJS Kesehatan
3. Lokasi klinik yang strategis

Weakness

1. Data pasien tidak terhubung antar Klinik Nayaka Husada
2. Obat yang tersedia di apotek kurang lengkap

Opportunity

1. Adanya peraturan dari Permenaker tentang kewajiban perusahaan memberikan Pelayanan Kesehatan Kerja

Threat

1. Adanya banyak fasilitas kesehatan di daerah sekitar

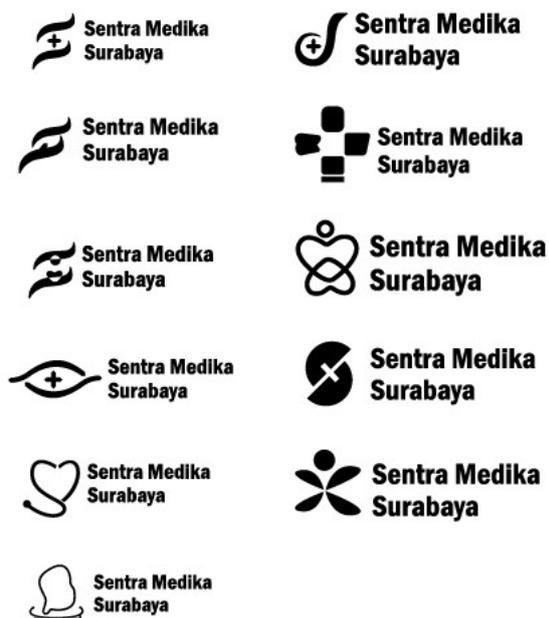
Konsep Perancangan

Identitas yang ingin ditampilkan dari Klinik Sentra Medika Surabaya adalah menonjolkan kesan bahwa Klinik Sentra Medika Surabaya sebagai *supporter* bagi *target audience* sehingga dapat mengerjakan tugas ataupun pekerjaan sehari-hari dengan baik sehingga dapat meraih impiannya, tanpa takut akan masalah kesehatan. *Tone and manner* yang akan dibawakan dalam strategi *branding* ini meliputi peduli, hangat dan *smart*. *Tagline* yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut adalah “*Together, we support you*”.

Perancangan yang dilakukan difokuskan pada *brand image* dan aktivitas promosi khususnya untuk promosi pelayanan Kesehatan dan Keselamatan Kerja. *Brand image* akan terlihat pada perubahan logo dan media-media pendukung lainnya yang akan disesuaikan dengan kebutuhan Klinik Sentra Medika Surabaya, sedangkan untuk aktivitas promosi menggunakan media yang telah digunakan dengan memberikan porsi lebih banyak untuk pelayanan Kesehatan dan Keselamatan Kerja Klinik Sentra Medika Surabaya.

Pembahasan

Aplikasi Desain



Gambar 2. Thumbnail logo Klinik Sentra Medika Surabaya



Gambar 3. Tight tissue logo Klinik Sentra Medika Surabaya



Gambar 4. Logo Klinik Sentra Medika Surabaya

Logo Klinik Sentra Medika Surabaya terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* yang dipakai untuk klinik ini merupakan bentuk *gestalt* yang menggabungkan unsur tulisan SMS (singkatan dari Sentra Medika Surabaya), hati, dan stetoskop. Sedangkan *logotype* yang terdapat pada logo terdiri dari nama klinik dan *tagline*. Warna yang dipakai untuk logo ini adalah biru tua dan orange.

Logogram terdiri dari gabungan huruf SMS, hati, dan stetoskop. Hati menggambarkan kepedulian Klinik Sentra Medika Surabaya. Sedangkan stetoskop merupakan alat yang melekat dalam bidang kesehatan, dimana alat ini sering digunakan oleh tenaga medis dalam memeriksa pasien. Bentuk dua S yang saling terkait satu sama lain, menggambarkan dukungan yang diberikan Klinik Sentra Medika Surabaya kepada pasien, sama seperti tali yang saling terkait satu sama lain agar menjadi kuat. Dua garis yang terdapat di dalam dan di luar hati, menggambarkan pengalaman yang telah didapat oleh Klinik Sentra Medika Surabaya, sama seperti lingkaran tahun pada pohon dimana semakin banyak garis maka semakin tua atau semakin berpengalaman.

Logotype terdiri dari nama klinik yakni “Sentra Medika Surabaya” dan *tagline* yakni “Together, we support you”. Penulisan nama klinik yang terbagi menjadi dua, Sentra Medika di bagian atas dan Surabaya di bawahnya, dikarenakan agar ukuran dari logo tidak terlalu panjang dan agar lebih mudah dalam membaca.

Warna utama yang digunakan untuk logo Klinik Sentra Medika Surabaya adalah warna biru dan orange. Warna biru dapat memberikan kesan penting dan rasa percaya pada pengguna servis mereka, dalam hal ini rasa percaya pada jasa yang diberikan oleh Klinik Sentra Medika Surabaya. Warna orange memberikan kesan hangat, kepuasan, penyemangat, dan rasa bahagia. Warna orange merupakan warna komplementer dari biru sehingga dapat menciptakan kesan kontras yang kuat dan dapat menimbulkan kesan harmonis.

Kesatuan logo tersebut ingin menggambarkan bahwa Klinik Sentra Medika Surabaya sebagai klinik kesehatan yang peduli dan berpengalaman dalam memberikan dukungan kepada pasiennya sehingga pasien tidak perlu khawatir lagi akan masalah kesehatannya.

Adapula media yang digunakan untuk Klinik Sentra Medika Surabaya dibagi menjadi dua jenis, yakni *brand image* dan promosi. Media yang digunakan untuk *brand image* antara lain *stationery*, *signage*, seragam, dan *totebag*. Media yang digunakan untuk promosi antar lain proposal, *website*, media sosial, brosur, dan *flyer*

1. *Stationery*

Digunakan sebagai identitas dari Klinik Sentra Medika Surabaya, yang meliputi kartu nama, kop surat, amplop, map, resep dokter, label obat, rekam medis pasien, map proposal, amplop untuk hasil X-Ray, stempel, dan *notes*.



Gambar 5. Kartu nama



Gambar 6. Kop Surat



Gambar 7. Amplop Surat



Gambar 8. Map



Gambar 9. Resep Dokter



Gambar 10. Label Obat



Gambar 11. Rekam Medis



Gambar 12. Stempel



Gambar 13. Notes



Gambar 14. Amplop X-Ray



Gambar 15. Graphic Standard Manual

2. *Signage*
Digunakan untuk menunjukkan arah dan letak ruangan di dalam Klinik Sentra Medika Surabaya. *Signage* yang dibuat meliputi penunjuk arah dan penunjuk ruangan.



Gambar 16. Signage Ruangan



Gambar 17. Signage Toilet



Gambar 18. Wayfinding



Gambar 19. Mock up signage ruangan 1



Gambar 20. Mock up signage ruangan 2

3. Seragam
Sebagai identitas petugas kesehatan dan karyawan dari Klinik Sentra Medika Surabaya.



Gambar 21. Seragam

4. *Totebag*
Digunakan untuk membawa hasil *medical check-up* maupun hasil tes kesehatan lainnya.



Gambar 22. Totebag

5. Proposal
Digunakan sebagai media untuk menawarkan program-program atau fasilitas yang dimiliki oleh Klinik Sentra Medika Surabaya kepada calon perusahaan yang akan bekerja sama.



Gambar 23. Proposal

6. Proposal Kit
Berfungsi untuk menjadikan media-media yang digunakan untuk menarik minat perusahaan-perusahaan dalam menjalin kerjasama, seperti proposal, brosur, *flyer*, dan kartu nama menjadi satu, agar lebih praktis dan memberi nilai lebih.



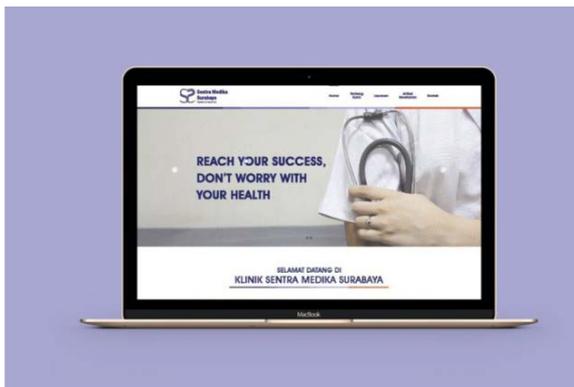
Gambar 24. Proposal Kit bagian depan



Gambar 25. Proposal Kit bagian dalam

7. *Website*

Digunakan sebagai media pertama untuk memperkenalkan Klinik Sentra Medika Surabaya kepada perusahaan-perusahaan.



Gambar 26. Website

8. *Media sosial*

Salah satu media yang digunakan untuk memperkenalkan Klinik Sentra Medika Surabaya kepada masyarakat maupun perusahaan-perusahaan. Media sosial yang telah digunakan oleh Klinik Sentra Medika Surabaya meliputi Instagram, dan Facebook.

9. *Brosur*

Sebagai media yang digunakan untuk menginformasikan beberapa informasi kepada pasien atau *target audience* Klinik Sentra Medika Surabaya. Brosur dapat berisi tentang pengenalan klinik atau program-program klinik dan berisi promo yang diadakan oleh Klinik Sentra Medika Surabaya.



Gambar 27. Brosur

10. *Flyer*

Sebagai media yang digunakan untuk menginformasikan masing-masing layanan yang dimiliki oleh Klinik Sentra Medika Surabaya, khususnya untuk pelayanan Kesehatan dan Keselamatan Kerja.



Gambar 28. Flyer

Kesimpulan

Perancangan *rebranding* Klinik Sentra Medika Surabaya merupakan suatu langkah yang dilakukan untuk mengenalkan dan mempromosikan layanan yang diberikan Klinik Sentra Medika Surabaya kepada *target audience*. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya jasa serupa yang diberikan oleh layanan kesehatan lainnya, yang dalam hal ini disebut dengan kompetitor, akan tetapi Klinik Sentra Medika Surabaya belum memiliki diferensiasi yang membedakan dengan klinik lainnya dan kegiatan promosi yang belum dilakukan secara maksimal.

Melalui pengenalan dan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang diberikan serta riset yang dilakukan kepada *target audience*, maka konsep perancangan *branding* yang digunakan adalah Klinik Sentra Medika Surabaya diibaratkan sebagai seorang *supporter* atau pendukung yang berpengalaman sehingga *target audience* dapat menjalani harinya dan meraih kesuksesan tanpa perlu khawatir akan masalah kesehatan. Konsep ini akan diaplikasikan pada media-

media yang dipilih sebelumnya, baik media yang digunakan untuk *brand image* maupun promosi. Pemilihan media untuk *brand image* dilakukan berdasarkan hal-hal yang berhubungan dengan klinik. Sedangkan pemilihan media untuk kegiatan promosi, menggunakan apa yang telah dimiliki oleh klinik tersebut dengan membuat beberapa perubahan pada bagian desain dan konten sehingga desain yang dibuat tetap sejalan dengan konsep *branding* Klinik Sentra Medika Surabaya.

Kegiatan perancangan ini mampu membuat *image* Klinik Sentra Medika Surabaya menjadi lebih baik. Hal ini dikarenakan adanya perbaikan dari sisi desain maupun konten sehingga *brand image* dari produk atau jasa ini bisa membuat *target audience* lebih *aware* dengan Klinik Sentra Medika Surabaya. Selain itu perancangan lebih fokus pada layanan yang lebih ingin ditonjolkan, sehingga tujuan jangka pendek Klinik Sentra Medika Surabaya dapat tercapai.

Daftar Referensi

- Inilah 5 poin pentingnya diferensiasi produk dalam ketatnya persaingan pasar.* (n.d.). Retrieved November 18, 2017, from <https://www.maxmanroe.com/inilah-5-poin-pentingnya-diferensiasi-produk-dalam-ketatnya-persaingan-pasar.html>
- Jabir, M. (n.d.). *Fungsi dan tugas pokok paramedis perusahaan.* Retrieved March 28, 2018, from <http://slideplayer.info/slide/4872774/>
- Pelayanan sentra medika Surabaya.* (n.d.). Retrieved November 18, 2017, from <http://sentramedikasby.com/Pelayanan.html>
- Wajib hukumnya memahami K3 (keselamatan dan kesehatan kerja).* (2017). Retrieved March 27, 2018, from <https://cepagram.com/index.php/2017/05/07/wajib-hukumnya-memahami-k3-keselamatan-dan-kesehatan-kerja/>