

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, inti permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya kesadaran dan stigma masyarakat Indonesia akan kesehatan kulit dan seksual.
- b. Belum cukup kuatnya identitas visual yang berpengaruh pada lemahnya *brand awareness* dan *brand positioning* untuk memasuki industri.

- c. Belum adanya sistem desain untuk diimplementasikan pada media visual yang konsisten.

1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, fokus tugas akhir ini adalah merancang strategi desain pada *startup* e-Kesehatan Klay&Klair. Perancangan tugas akhir dilakukan sejak bulan Maret 2020 hingga Juli 2021 di kota Bandung, sementara *startup* Klay&Klair sementara ini bersifat *remote* dan belum memiliki kantor di Indonesia. Segmentasi dari Klay&Klair adalah pria dan wanita dewasa muda berusia 18-35 tahun, dari kalangan menengah ke atas yang tinggal di Indonesia. Perancangan strategi desain ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand positioning* Klay&Klair.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merumuskan strategi dan solusi desain untuk menguatkan posisi *brand* Klay&Klair dalam memasuki industri kesehatan.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind*. Dengan studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks. (Soewardikoen D. W., 2013)

Studi pustaka dilakukan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan teori manajemen strategi, teori pemasaran, serta teori desain komunikasi visual terkait.

2. Metode Wawancara

Metode Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari

narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019:53)

Wawancara dilakukan kepada *co-founder* dan CEO Klay&Klair, Aaron Kurzak. Wawancara dilakukan untuk mengetahui data internal dan permasalahan yang ada untuk merancang solusi yang tepat sasaran.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seorang. (Sugiyono, 2013)

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa teks, gambar, dan foto dengan menggunakan referensi gambar-gambar yang diambil melalui dokumentasi perusahaan Klay&Klair yang kemudian dijadikan acuan dalam perancangan strategi desain.

4. Metode Kuisisioner

Menurut Soewardikoen (2019:59), metode kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban secara tertulis yang disediakan.

Metode kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan *online form* kepada target pasar Klay&Klair yaitu pria dan wanita Indonesia berumur 18-35 tahun untuk mendapatkan data pendukung.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis dilakukan dengan cara menganalisis berbagai aspek internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, analisis ini dilakukan pada kompetitor yang mempunyai jasa dan produk sejenis untuk menjadi panduan dalam pengkajian analisa manajemen dan perancangan strategi yang ideal, tepat, dan efektif untuk Klay&Klair.

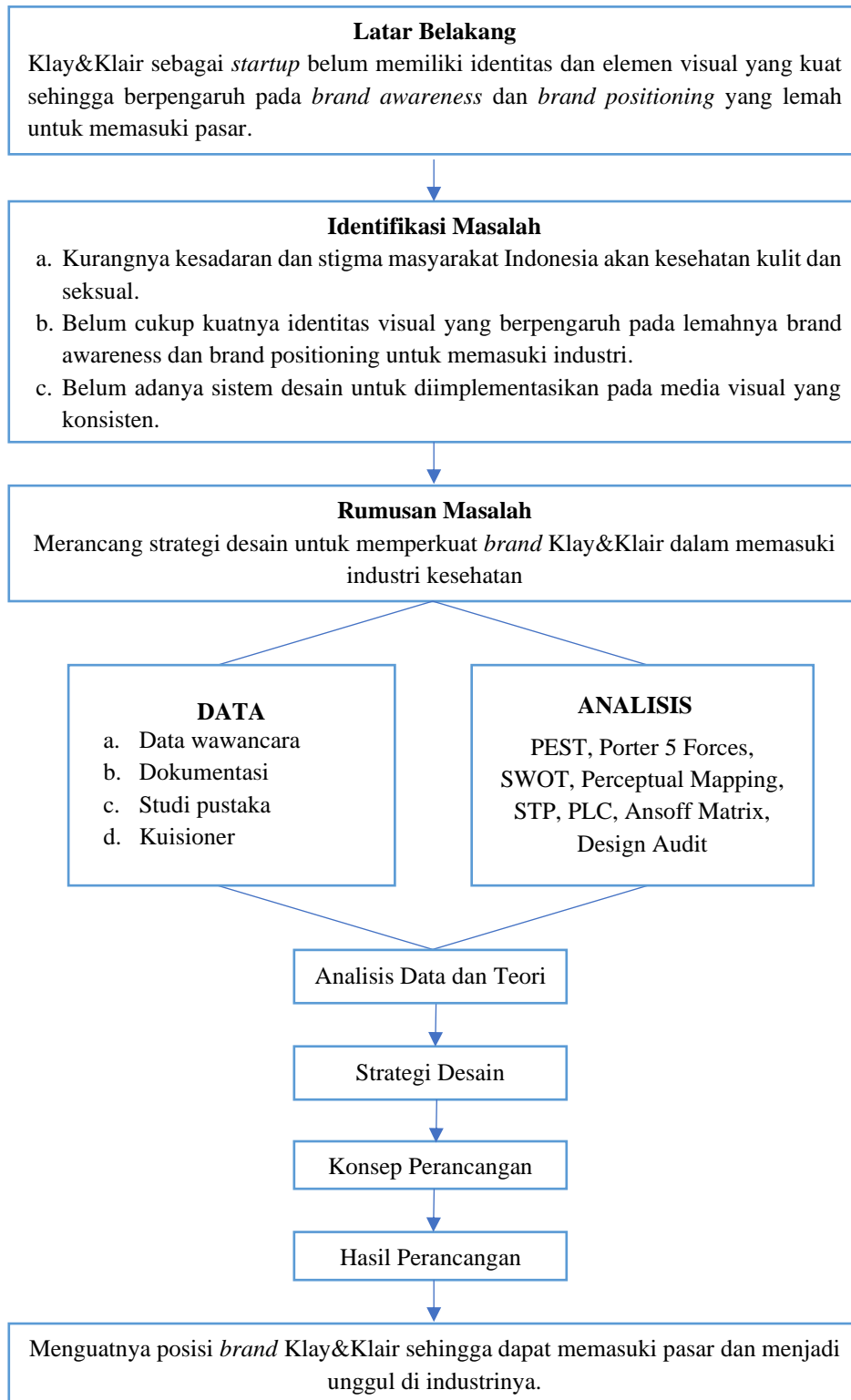
Analisis dilakukan mengacu pada teori Strategi Desain oleh Brigitte Borja de Mozota sebagai berikut:

Tabel 1. 1 The Design Management Strategy Process

<i>Phase</i>	<i>Issues to analyze</i>	<i>Tools</i>
1. <i>Strategy formulation</i> <i>Competitive analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry attractiveness</i> <i>Opportunities & threats</i>	"PEST" <i>analysis</i> "Porter five forces" <i>model</i> <i>Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation</i> <i>Matrix</i> <i>attractiveness/assets</i>
<i>Competitive analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic capacity</i> <i>Key success factors</i> <i>Strengths & weaknesses</i>	<i>Value chain</i> <i>Benchmarking</i> <i>Portfolio analysis</i>
<i>Organizational objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT analysis</i>
	<i>Corporate governance</i> <i>Stakeholders' expectations</i> <i>Business ethics</i> <i>Culture</i>	<i>Matrix power/interest</i> <i>Identity focalization</i>
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management</i> <i>strategic audit</i>
2. <i>Strategy selection</i>	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> • <i>volume/price</i> • <i>differentiation</i>
3. <i>Strategy implementation</i>	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

Sumber: Mozota, 2003

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Zahra, 2021

1.7 Pembabakan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, dan pembabakan dari perancangan strategi desain yang dibuat untuk Klay&Klair.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi berbagai teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai landasan dalam merancang strategi desain Klay&Klair.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Berisi penjelasan mengenai data terkait yang didapat dari hasil wawancara, kuisisioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis berisi hasil pengolahan data yang diperoleh menggunakan teori pada BAB II untuk menghasilkan strategi perancangan desain yang ideal, efektif, dan tepat sasaran untuk Klay&Klair.

BAB IV: KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Berisi penjelasan mengenai konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil perancangan dimulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media yang digunakan.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan, karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk ke depannya.