

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH

II.1. Klinik Pijat Olahraga

Menurut UU Kesehatan No. 36 tahun 2009, pembangunan kesehatan merupakan salah satu dari upaya pembangunan nasional yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemajuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan yang optimal (Kemenkes 2009). Klinik pijat olahraga merupakan pusat kesehatan yang menyediakan layanan pijat khusus untuk atlet dan orang yang aktif secara fisik. Layanan yang diberikan di klinik pijat olahraga bertujuan untuk meningkatkan performa atletik melalui teknik-teknik pijat yang dirancang untuk memperbaiki sirkulasi darah, mengurangi ketegangan otot, dan mempercepat pemulihan setelah aktivitas fisik yang intens.

Selain itu, mencegah cedera dengan melakukan penanganan yang tepat terhadap otot dan jaringan tubuh yang rentan, serta memberikan pemulihan yang efektif dari cedera yang sudah terjadi. Dengan pendekatan yang holistik dan berbasis ilmiah, klinik pijat olahraga memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan dan kebugaran atlet serta individu atau kelompok masyarakat, sehingga dapat mencapai potensi maksimal dalam setiap aktifitas fisik yang mereka lakukan.

II.1.2. *Massage*

Sejarah perkembangan *massage* di Indonesia dapat dilihat melalui Relief dari abad ke-8 dan 9 Sebelum Masehi di Candi Borobudur dan Prambanan yang telah menunjukkan perkembangan *massage* di Indonesia. Relief-relief ini bahkan telah menunjukkan adanya bukti raja dan ratu yang dipijat oleh dayang-dayangnya. Pedagang minyak wangi dari India, Arab, dan China datang ke Indonesia untuk mengetahui teknik pijat tradisional Indonesia, yang dianggap memiliki unsur pengobatan dan penyembuhan yang berasal dari India dan China. Teknik pijat China berkembang ke arah refleksiologi dan akupunktur selama kerajaan Majapahit (CNN Indonesia 2017).

Massage atau pijat merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk keperluan fisik manusia (Trofa 2020). Dilihat dari cara melakukan kegiatan tersebut, sangat

memungkinkan banyaknya ketersediaan jasa layanan tersebut Pemberton, Coulter, Mock (1931). Orang normal dan penyandang disabilitas juga bisa menyediakan layanan *massage*/pijat.

Dilihat dari gaya hidup manusia saat ini yang penuh dengan kesibukan pekerjaan sehingga sangat membutuhkan jasa layanan *massage* tersebut untuk memanjakan diri (Widianingsih 2021). Jika melihat gaya hidup orang-orang yang bekerja di kantor notabennya memiliki aktivitas fisik yang rendah saja membutuhkan jasa layanan ini apalagi yang memiliki aktivitas fisik dengan intensitas tinggi seperti olahragawan atau pekerja kasar (kuli), (Sembiring 2021).

Berbagai jenis *massage* berkembang di Indonesia, termasuk *Swedish massage*, *Thai massage*, *Japanese massage*, *Accupoint massage*, *Reflexiology*, *Indian massage*, *Shiatshu*, *Shubo*, dan *Baby massage*. Namun, tidak ada jenis *massage* yang dapat membantu pemulihan pasien yang mengalami cedera ringan pada anggota gerak tubuh manusia, seperti keseleo atau suluksasi disebut sebagai *sport massage* atau pijat olahraga.

II.1.3. Sport Massage

Di era sekarang, perkembangan olahraga sangat pesat. Olahraga melibatkan seluruh bagian tubuh sehingga jika gerakan dilakukan dengan salah, bisa menyebabkan cedera pada atlet. Oleh karena itu, pencegahan dan penanganan cedera dapat dilakukan dengan *sports massage*, sehingga penting untuk mengetahui dan memiliki keterampilan tersebut. Pada dasarnya, olahraga tidak terlepas dari gerakan yang melibatkan berbagai struktur dan jaringan dalam tubuh, seperti otot, pembuluh darah, saraf, ligamen, sendi, dan tulang. Gerakan terjadi jika mobilitas dan elastisitas jaringan penopang dan penggerak sendi terjamin (Kurniawan 2021).

Ketika tubuh mengalami kelelahan, ketidakstabilan pada otot akan mengakibatkan masalah pada sendi dan membuat struktur sekitarnya mudah cedera, terutama jika elastisitas dan kekuatan jaringan penopang tidak mampu mengkompensasi. Oleh karena itu, masa pemulihan setelah olahraga sangat penting bagi tubuh untuk

mengembalikan kondisi seperti semula. Agar pemulihan lebih efektif, program pemulihan harus diintegrasikan dengan program olahraga.

Sports massage adalah teknik integrasi sensorik yang mempengaruhi aktivitas sistem saraf otonom. Jika sentuhan dirasakan sebagai stimulus relaksasi, maka akan muncul respon relaksasi. Manfaat *sports massage* untuk pemulihan adalah meningkatkan sirkulasi darah, memecah laktat yang terbentuk, dan mengurangi rasa sakit (Bakar 2015), dalam penelitian (Wiltshire 2010), menyimpulkan bahwa efek *massage* menurunkan 25% kadar asam laktat setelah 10 menit pemulihan. *Massage* lebih unggul dibandingkan pemulihan pasif dalam mempertahankan performa dalam waktu 24 jam.

Teknik dasar *sport massage* harus dikuasai dan dipahami oleh seseorang yang belajar tentang *sport massage*. Karena teknik tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah dan tidak dapat berdiri sendiri. Berikut adalah beberapa teknik utama dalam *sport massage* (Sfidn 2022).

- ***Effleurage***

Teknik ini melibatkan gerakan lembut dan melengkung yang membantu meningkatkan sirkulasi darah, menghangatkan otot, dan merangsang saraf. *Effleurage* sering digunakan pada tahap awal *massage* untuk mempersiapkan otot.

- ***Petrissage***

Petrissage adalah teknik manipulasi otot yang lebih intensif, melibatkan penekanan dan pemotongan otot. Teknik ini membantu mengurangi ketegangan otot, meningkatkan fleksibilitas, dan membantu pemulihan otot setelah aktivitas fisik berat.

- ***Friction***

Friction melibatkan tekanan kuat dan gesekan pada jaringan otot untuk membantu mengurangi ketegangan dan meningkatkan aliran darah. Teknik ini sering digunakan untuk membantu pemulihan jaringan otot yang cedera.

- **Vibration**

Teknik ini melibatkan gerakan cepat dan kecil pada otot untuk merangsang saraf dan meningkatkan sirkulasi darah. *Vibration* juga membantu mengurangi ketegangan otot dan meningkatkan fleksibilitas.

- **Trigger Point Therapy**

Trigger point therapy fokus pada area spesifik di otot yang disebut "*trigger points*" yang menyebabkan nyeri dan ketegangan. Teknik ini melibatkan tekanan kuat pada area tersebut untuk membantu mengurangi nyeri dan meningkatkan mobilitas.

Penerapan teknik dasar *massage* menggunakan jari-jari, telapak tangan, ruas-ruas jari, lengan bawah, dan siku. Selain itu dalam aplikasi *massage* dapat menggunakan satu tangan dan dua tangan disesuaikan dengan teknik dan ukuran otot yang di *massage*.

II.1.4. Kajian Teori Identitas Visual

Kajian teori identitas visual mencakup berbagai aspek yang membantu dalam memahami bagaimana identitas visual dapat mempengaruhi persepsi dan interaksi konsumen dengan *brand*, serta memahami bagaimana elemen-elemen visual dapat digunakan secara efektif untuk membangun dan memperkuat citra *brand*. Dengan ini uraian kajian teori identitas visual meliputi yaitu, Identitas Visual, Fungsi Identitas Visual dan Elemen – Elemen Identitas Visual.

A. Identitas Visual

Dalam sebuah entitas atau dalam hal ini perusahaan, identitas visual berfungsi sebagai cerminan dari karakteristik maupun visi-misi perusahaan tersebut (Putra 2020). Menurut Landa (2019) identitas visual adalah serangkaian elemen grafis yang digunakan untuk mengkomunikasikan esensi dan karakter suatu *brand* kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesan yang *identifiable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, dan *flexible*. Ini berarti identitas visual harus mudah dikenali, mudah diingat, unik, relevan dalam jangka panjang dan dapat beradaptasi dengan berbagai media dan situasi (Landa 2019). Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual adalah

serangkaian citra visual dalam bentuk logo dan turunan turunannya yang menggambarkan nilai-nilai, karakteristik dan visi-misi perusahaan. Citra ini yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Keunikan dari karakteristik yang ditampilkan menjadi sebuah penguat bagi perusahaan agar lebih mudah dikenali khalayak.

B. Fungsi Identitas Visual

Identitas visual dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan media informasi serta memperkuat citra *brand*. Menurut Landa (2019) identitas visual memiliki lima fungsi yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat citra *brand*.

1. **Identifiable:** Identitas visual harus mudah dikenali oleh audiens. Ini berarti elemen-elemen seperti logo, warna, dan tipografi harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat dengan cepat diidentifikasi sebagai bagian dari *brand* tertentu.
2. **Memorable:** Selain dikenali, identitas visual harus mudah diingat. Desain yang khas dan unik membantu konsumen mengingat *brand* tersebut setelah mereka melihatnya. Ini penting untuk menciptakan kesan yang bertahan lama.
3. **Distinctive:** Identitas visual harus unik dan membedakan *brand* dari kompetitornya. Elemen desain harus mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang unik dari *brand*, sehingga tidak mudah disalahartikan sebagai *brand* lain.
4. **Sustainable:** Identitas visual harus relevan dalam jangka panjang. Desain yang baik adalah yang dapat bertahan lama tanpa terlihat ketinggalan zaman, memungkinkan *brand* untuk tetap konsisten selama bertahun-tahun.
5. **Flexible:** Identitas visual harus dapat beradaptasi dengan berbagai media dan situasi. Ini berarti desain harus bekerja dengan baik dalam berbagai format, seperti cetak, digital, dan kemasan produk, serta tetap efektif dalam berbagai ukuran dan konteks.

C. Elemen – Elemen Identitas Visual

Menurut Landa (2019), identitas visual mencakup berbagai elemen grafis yang bekerja secara harmonis untuk menciptakan citra yang kohesif, mudah dikenali, dan berkesan untuk sebuah *brand*. Berikut enam elemen identitas visual yang dikemukakan oleh (Landa 2019).

1. **Logo** adalah simbol atau tanda grafis utama yang menjadi representasi visual dari *brand*. Logo harus dirancang agar sederhana namun berkesan, relevan dengan misi dan nilai-nilai *brand*, serta fleksibel sehingga dapat digunakan dalam berbagai ukuran dan media tanpa kehilangan kualitas atau kejelasan.
2. **Palet warna** yang dipilih untuk identitas visual harus mencerminkan karakter dan *tone brand*, serta menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan audiens. Warna yang digunakan harus konsisten di semua materi komunikasi *brand* untuk menjaga kesan yang harmonis dan mudah dikenali. Misalnya, warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sementara warna merah dapat menggambarkan energi dan kekuatan.
3. **Tipografi** adalah elemen penting lainnya dalam identitas visual. Pemilihan gaya huruf harus mencerminkan karakter dan *tone brand* serta mudah dibaca di berbagai media. Gaya huruf yang dipilih harus digunakan secara konsisten untuk memastikan keterbacaan dan kesan yang kohesif. Misalnya, *font serif* seperti *Times New Roman* memberikan kesan formal dan tradisional, sedangkan *sans-serif* seperti *Arial* memberikan kesan modern dan bersih.
4. **Elemen grafis**, termasuk ikon, pola, dan elemen visual lainnya, juga memainkan peran penting dalam identitas visual. Elemen-elemen ini harus sederhana, jelas, dan konsisten dengan elemen visual lainnya untuk memperkaya komunikasi *brand* dan membuatnya lebih mudah dipahami oleh *audiens*. Ikon yang digunakan dalam aplikasi atau situs web, misalnya, harus mudah dikenali dan membantu dalam navigasi.

5. **Layout, atau tata letak**, adalah pengaturan elemen-elemen desain pada berbagai media. *Layout* yang efektif memastikan informasi disajikan dengan cara yang jelas dan menarik, membantu memandu mata audiens melalui konten dengan cara yang logis dan estetis. Tata letak yang baik menciptakan keseimbangan visual dan hierarki informasi yang memudahkan audiens untuk menemukan dan memahami informasi yang disajikan.
6. **Gaya desain** keseluruhan mencakup penggunaan ruang, bentuk, dan tekstur yang konsisten di berbagai media dan *platform*. Gaya desain harus dapat beradaptasi dengan berbagai media dan tetap mempertahankan konsistensi dalam pengalaman visual yang diciptakan. Misalnya, desain minimalis yang konsisten digunakan di situs web dan kemasan produk dapat memberikan kesan yang modern dan elegan.

Dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen identitas visual secara efektif, sebuah *brand* dapat menciptakan citra yang kuat, kohesif, dan mudah dikenali. Elemen-elemen ini tidak hanya membantu *brand* untuk terlihat baik, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, memperkuat hubungan emosional dengan khalayak sasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Identitas visual yang dirancang dengan baik membantu brand untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiensnya.

II.2. Objek Penelitian

A. Profil Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Rahmat merupakan seorang dosen olahraga di Universitas Negeri Lampung. Berangkat dari seringnya memberi seminar olahraga di berbagai forum – forum olahraga di Bandar Lampung dan karena ingin memiliki tempat klinik yang peduli terhadap penanganan cedera bagi para atlet di provinsi Lampung khususnya di kota Bandar Lampung. Awal mula perkembangan unit bisnis Nugafima merupakan lembaga sertifikasi kepelatihan *massage* olahraga dan sertifikat kepelatihan fisik olahraga. Pada tahun Mei 2023 Nugafima berkembang luas dan mendirikan salah

satu unit bisnis dan kantor baru merupakan klinik pijat olahraga Nugafima. Saat ini Nugafima berkembang sebagai tempat klinik pijat olahraga dan memiliki lembaga sertifikasi pelatihan *sport massage* di kota Bandar Lampung. Filosofi nama Nugafima berasal dari keempat anaknya yang bernama Nugraha, Angga, Opik dan Karima.



Gambar II.1. Bagian Depan Klinik Pijat Olahraga Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar II.2. Bagian Dalam Klinik Pijat Olahraga Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Lokasi usaha Klinik Pijat olahraga nugafima berlokasi di Jl. Pagar Alam No.116, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung, Lampung 35152. Telp.: 083128455661.

B. Visi & Misi Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Visi klinik pijat olahraga Nugafima

Menjadikan Tempat Klinik Pijat Olahraga Nugafima sebagai nomor satu di kota Bandar Lampung.

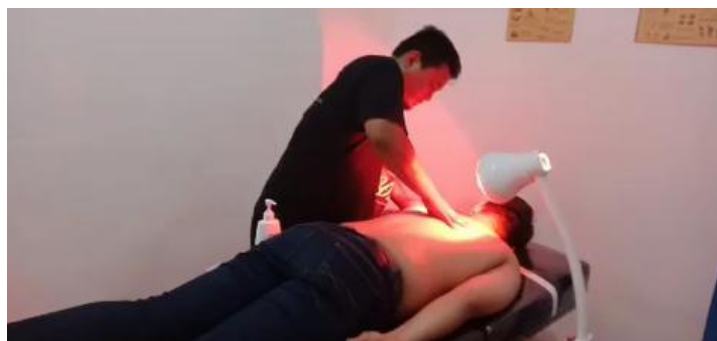
Misi klinik pijat olahraga Nugafima

- Memiliki standarisasi dalam mengelola tempat *sport massage*
- Sertifikasi Pelatihan *sport massage*

C. Sport Massage

Klinik pijat olahraga Nugafima merupakan tempat pijat olahraga bagi kalangan masyarakat umum maupun para atlet. Berbagai keunggulan *sport massage* Nugafima memiliki karyawan yang sangat paham terhadap *sport massage* karena memiliki latar belakang pendidikan jurusan keolahragaan dan memiliki lisensi *sport massage*. Bisa dikatakan seorang *massaieur* harus memahami lima teknik utama *sport massage* dan karyawan *sports massage* Nugafima dapat memahami lima teknik utama *sport massage*, yaitu: *effleurage*, *petrissage*, *friction*, *vibration*, *trigger point therapy*.

Selain *sport massage*, fasilitas yang ditawarkan oleh klinik pijat olahraga Nugafima antara lain *Massage Cedera & Rehabilitasi*, *Massage Kebugaran*, *Massage Sport (Olahraga)*, *Massage Vitalitas*.



Gambar II.3. *Sport massage* Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar II.4. *Sport massage* Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi

D. Sertifikasi Pelatihan *Sport Massage*

Selain bisnis utama klinik pijat olahraga Nugafima merupakan *sport massage*. Unit bisnis lain yang dimiliki oleh Nugafima adalah sertifikat pelatihan *sport massage*. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk melahirkan pemijat *sport massage* di Kota Bandar Lampung yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya keilmuannya di bidang *sport massage* dan *sport massage* mampu berkembang luas di masyarakat kota Bandar Lampung.



Gambar II.5. Pelatihan *sport massage* Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar II.6. Pelatihan *sport massage* Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

E. Akte Pendirian Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Dengan memiliki izin usaha, bisnis yang diakui secara resmi oleh pemerintah dan dianggap sah di mata hukum. Ini memberikan perlindungan hukum bagi pemilik usaha. Sebagai berikut izin usaha klinik pijat olahraga Nugafima


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 289523000581

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Pendirian Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menyang Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pemilik Usaha	: PT ANUGERAH INSAN PRIMA
2. Alamat Kantor	: Jl. Zainal Abidin, Desa Kauran, Kecamatan Segalander, Kec. Tanjungkarang Barat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kode Pos: 35152 : 08129455661 nugafima@gmail.com
No. Telepon	: P40N
3. Status Penanaman Modal	: Liris Lampung
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU)	: Usaha Mikro
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kegiatan: penciptaan, pencapaian, kapabilitas, jaminan sosial, kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketercapaian di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Khusus untuk KBLU dengan klasifikasi risiko rendah sebagaimana terlampir, NIB merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai verifikasi: jaminan produk halal berdasarkan penyajian mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan pengawasan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dibuatkan di Jakarta, tanggal: 28 Mei 2023
Pembuatan No. 1, tanggal: 22 Juni 2023

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Dilampirkan secara elektronik

Ditandatangani tanggal: 22 Juni 2023

1. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik dan merupakan dokumen resmi yang memiliki kekuatan hukum yang sama dengan dokumen fisik.

2. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik dan merupakan dokumen resmi yang memiliki kekuatan hukum yang sama dengan dokumen fisik.

3. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik dan merupakan dokumen resmi yang memiliki kekuatan hukum yang sama dengan dokumen fisik.

4. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik dan merupakan dokumen resmi yang memiliki kekuatan hukum yang sama dengan dokumen fisik.



Gambar II.7. Akte Pendirian Klinik Pijat Olahraga Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

F. Harga Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik klinik pijat olahraga Nugafima, diketahui bahwa rentang harga untuk layanan pijat olahraga di klinik tersebut berkisar antara Rp 80.000 hingga Rp 200.000. Variasi harga disesuaikan dengan jenis dan durasi pijat yang dipilih oleh pelanggan, serta tingkat keahlian terapis yang menangani. Nugafima menawarkan berbagai pilihan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran pelanggan, dari sesi singkat yang terjangkau hingga perawatan lebih intensif yang memberikan manfaat optimal bagi kesehatan dan kebugaran tubuh.



The image shows a digital pricelist for Nugafima Sport Massage Clinic. It features a dark blue background with a white outline of a person in a black shirt. The title 'PRICELIST' is prominently displayed at the top, followed by 'Nugafima Sport Massage Clinic'. Below this, there is a section for 'Aswin Yusuf S.Pd.Gr.' with his credentials. The main part of the pricelist is divided into four numbered categories: 01. MESSAGE INJURY & REHABILITASI, 02. MESSAGE KEBUGARAN, 03. SPORT MESSAGE, and 04. VITALITAS MESSAGE. Each category lists specific services and their corresponding prices in Indonesian Rupiah (Rp).

PRICELIST	
Nugafima Sport Massage Clinic	
01	MESSAGE INJURY & REHABILITASI • 1 titik cedera - Rp.80.000,- • 2 titik cedera - Rp.150.000,- • 3 titik cedera / lebih - Rp.200.000,-
02	MESSAGE KEBUGARAN • Full body Massage (90 menit)- Rp.150.000,- • Massage capek / lelah (90 menit)- Rp.150.000,-
03	SPORT MESSAGE • Persiapan lomba - Rp.80.000,- • Recovery massage - Rp.80.000,-
04	VITALITAS MESSAGE • Massage untuk melancarkan vitalitas 100.000,-

Gambar II.8. Harga Klinik Pijat olahraga Nugafima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

G. Sistem Kerja Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik klinik pijat olahraga Nugafima, saat ini klinik memiliki tiga karyawan, yang semuanya memiliki latar belakang pendidikan olahraga dan lisensi *sport massage*. Klinik pijat olahraga Nugafima menerapkan sistem kerja kontrak bagi hasil sama pemilik.

II.3. Analisis Permasalahan

A. Analisis Identitas Visual Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Analisa dilakukan dengan menguraikan enam elemen identitas visual. Enam elemen yang akan diuraikan adalah logo, warna, tipografi, elemen grafis, *layout* dan gaya desain.

- **Logo**

Logo Nugafima berasal dari nama klinik sendiri. Logo berbentuk NF mengambil dari huruf awal N dan huruf tengah F dan permasalahan logo Nugafima tidak dibuat secara baik dalam hal studi maupun kajian yang mendalam karena logo dikerjakan bukan dari kalangan profesional di bidang desain.



Gambar II.9. Logo Klinik Pijat Olahraga Nugafima
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- **Warna**

Nugafima menggunakan 2 warna pada logonya. 2 warna tersebut biru dan kuning, filosofi dibalik pemilihan warna karena berasal dari kesukaan warna pemilik Nugafima. 2 kombinasi warna tersebut terlalu kontras sehingga menimbulkan tidak dapat terbaca dengan baik dan warna kuning juga terdapat masalah baru yang membuat intensitas cahaya saling bertabrakan terhadap matahari sehingga tidak dapat terbaca diluar ruangan.

- **Tipografi**

Terdapat satu jenis *typeface* yang digunakan dalam penerapan logo Nugafima adalah “*Aileron*”. Dalam penjelasan pemilik Nugafima menentukan tipografi ada sedikit perubahan dari original tulisan “*Aileron*” untuk memberikan kesan yang *sports*.

- **Layout**

Layout yang ditampilkan oleh Nugafima mengalami inkonsistensi *corporate color* terhadap setiap postingan media Instagram, namun

beberapa postingan Instagram yang lain juga memiliki konsistensi *corporate color*.



Gambar II.10. *Layout Instagram Nugafima*
Sumber: Instagram/Nugafima (2024)

- **Elemen Grafis**

Penerapan elemen grafis yang diaplikasikan di media sosial Nugafima merupakan bentuk ikon logo dan penempatan ikon logo di setiap konten Nugafima.



Gambar II.11. *Elemen Grafis Nugafima*
Sumber: Instagram/nugafima (2024)

- **Gaya desain**

Gaya desain yang dilakukan oleh Klinik pijat olahraga Nugafima menggunakan konsep desain minimalis dengan menggunakan ikon logo di setiap desain yang ditampilkan di media sosial, *banner* dan papan iklan.



Gambar II.12. Tampilan Gaya Desain Media Nugafima
Sumber: Instagram/nugafima / Pribadi

B. Analisis Logo

Selain analisis identitas visual pada pengaplikasian di berbagai media, analisis logo pada klinik pijat olahraga Nugafima juga dilakukan dengan mengacu pada teori fungsi identitas visual menurut Landa (2019). Logo yang baik memiliki kemampuan untuk menyampaikan citra *brand* kepada para konsumen secara efektif, mencerminkan visi dan misi perusahaan secara menyeluruh.



Gambar II.13. Logo Klinik Pijat Olahraga Nugafima
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- **Identifiable:** Berdasarkan analisis, logo Nugafima memang mudah dikenali oleh konsumen. Namun, terdapat masalah pada elemen warna yang digunakan, di mana kombinasi warna yang terlalu kontras membuat logo tersebut sulit dibaca. Hal ini memerlukan perhatian untuk perbaikan agar logo dapat lebih efektif dalam menyampaikan identitas visual Nugafima.
- **Memorable:** Selain dikenali, identitas visual juga harus mudah diingat. Dalam konteks ini, logo Nugafima memang mudah diingat, namun sayangnya desainnya tidak mampu merefleksikan citra *brand* klinik pijat

yang sesuai dengan visi dan misi Nugafima. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam elemen desain agar logo dapat lebih efektif dalam merepresentasikan *brand* secara komprehensif.

- ***Distinctive:*** Identitas visual harus memiliki keunikan yang mampu membedakan *brand* dari para pesaingnya. Namun, identitas visual Nugafima, yaitu logonya, saat ini tidak memiliki keunikan yang cukup untuk membedakan brand klinik pijat olahraga ini dari kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam elemen desain untuk menciptakan logo yang lebih unik dan membedakan.
- ***Sustainable:*** Identitas visual harus memiliki relevansi dalam jangka panjang. Namun, desain logo Nugafima saat ini tidak dapat bertahan lama karena tidak dirancang oleh seorang profesional di bidang desain dan kurang melalui kajian serta studi yang mendalam. Hal ini menekankan perlunya revisi desain oleh ahli yang berkompeten untuk memastikan logo tersebut dapat tetap relevan dan efektif dalam jangka waktu yang panjang.
- ***Flexible:*** Identitas visual harus mampu beradaptasi dengan berbagai media dan situasi. Namun, desain logo Nugafima menghadapi masalah pada elemen warna, khususnya pada kombinasi warna yang terlalu kontras, sehingga sulit dibaca dalam berbagai pengaplikasian media. Selain itu, terdapat inkonsistensi penggunaan warna perusahaan di setiap postingan Instagram Nugafima, yang menambah kesulitan dalam mempertahankan kesan visual yang konsisten dan profesional.

Berdasarkan analisis logo yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa dari enam unsur yang mengacu pada teori fungsi identitas dari (Landa 2019), logo Nugafima hanya mampu memenuhi dua unsur saja. Hal ini menunjukkan bahwa logo tersebut belum sepenuhnya efektif dalam menjalankan fungsinya. Logo yang baik seharusnya mampu memenuhi keenam unsur tersebut agar dapat memberikan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Untuk memenuhi keenam unsur ini, logo Nugafima perlu dirancang ulang dengan memperhatikan elemen warna, keunikan desain, konsistensi, dan fleksibilitas penggunaan di berbagai media. Dengan demikian, logo tersebut akan mampu

mencerminkan citra *brand* yang profesional dan sesuai dengan visi serta misi perusahaan Nugafima sebagai klinik pijat olahraga.

C. Analisis USP Dan ESP

Menurut Kotler (2016), USP atau *unique selling proposition* adalah keuntungan unik yang menawarkan sebuah produk atau layanan yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan yang dianggap oleh pesaing sebagai tidak dapat ditiru atau sulit untuk disamai. ESP (*Essential Selling Proposition*) adalah elemen atau karakteristik yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. ESP harus relevan dan menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut (Kotler 2016). USP dan ESP Nugafima sebagai berikut:

- **USP: " *Sport massage* berkualitas dengan sentuhan profesional "**
Keunggulan utama dari klinik Nugafima terletak pada penyediaan layanan pijat olahraga berkualitas tinggi yang didukung oleh tenaga profesional berpengalaman. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen yang mencari layanan pijat khusus untuk kebutuhan olahraga, dengan jaminan hasil yang efektif dan dapat diandalkan.
- **USP: " Sertifikasi pelatihan *sport massage* di kota Bandar Lampung "**
USP ini menonjolkan keunggulan utama dari klinik Nugafima, yaitu menjadi satu-satunya lembaga pelatihan *sport massage* di antara kompetitor lainnya di kota Bandar Lampung. Klinik ini juga memberikan sertifikat pelatihan *sport massage*, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme para terapis pijat olahraga. Dengan demikian, para pemijat olahraga di kota Bandar Lampung akan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dan dapat berkembang lebih luas dalam masyarakat.
- **ESP: "Pemulihan optimal dengan sentuhan ahli"**
ESP ini menekankan bahwa Nugafima menawarkan layanan pijat olahraga yang dirancang untuk memberikan pemulihan optimal bagi para atlet dan individu aktif, dengan sentuhan dari *masseur* yang ahli dan berpengalaman. Hal ini memastikan bahwa setiap sesi pijat tidak hanya memberikan

relaksasi, tetapi juga mendukung pemulihan dan peningkatan performa fisik.

D. Studi Kompetitor

MCO Lampung

Bahwa MCO Lampung merupakan saingan kuat Nugafima dan menjadikan pemain lama di daerah Bandar Lampung. Sekarang ini MCO Lampung memiliki 2 cabang yang berlokasi di Jl. Sebiay Gg. Durian 2, Hajimena, Bandar Lampung dan Jalur dua Univeristas Lampung, jalan Prof Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Kota Bandar Lampung. Identitas visual sebagai media komunikasi dan media informasi bahwa logo yang dimiliki MCO Lampung sukses dalam mengirim pesan yang kuat sebagai tempat pijat olahraga dan logo yang ditampilkan mudah dikenali oleh pelanggan atau pengunjung MCO Lampung.



Gambar II.14. MCO Lampung
Sumber: www.mcolampung.co.id (2024)

II.3.1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk konsultasi peneliti kepada narasumber untuk mendapatkan opini tentang sebuah isu. Adhabi & Anozie (2017). Wawancara dilakukan terhadap pemilik Klinik pijat olahraga Nugafima, serta terhadap salah satu pelanggan klinik pijat Olahraga Nugafima.

A. Wawancara Pemilik Usaha Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Wawancara dilakukan kepada Rahmat, selaku pemilik usaha klinik Pijat olahraga Nugafima untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh Nugafima dalam menjalankan usaha dan kendala apa yang saat ini dialami. Dari wawancara tersebut, dimulai dengan menceritakan bagaimana klinik pijat

berdiri dan menceritakan latar belakang profesi pemilik dan lalu memasuki topik permasalahan Nugafima bahwa pemilik menceritakan permasalahan inti yang dialaminya adalah logo tidak memiliki karakteristik identitas visual Nugafima bahwa tidak memainkan peran penting sebagai citra tempat pijat olahraga, pemilik juga menceritakan bahwa tempatnya sering dianggap sebagai tempat bimbingan belajar anak – anak oleh masyarakat sekitar karena citra yang di bangun yang saya temopatkan saat ini sebelumnya merupakan tempat bimbingan belajar anak – anak dan logo dibuat oleh salah satu mahasiswa saya.



Gambar II.15. Pemilik Nugafima
Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Meski begitu, sebenarnya pemilik pernah mempertimbangkan untuk membuat ulang identitas visual kepada seorang yang profesional. Namun, hal tersebut urung dilakukan setelah menghitung biaya pemasukan selama setahun ini merasa tidak cukup untuk membayar profesional terkendala masalah pembiayaan gaji karyawan dan biaya sewa usaha.

B. Wawancara konsumen Klinik Pijat Olahraga Nugafima

Wawancara kepada salah satu konsumen klinik pijat olahraga nugafima bernama Sidik Budiyanto merupakan karyawan swasta di Bandar Lampung. Dia merupakan pelanggan tetap Nugafima sejak berdiri 2023 lalu, setelah melakukan wawancara bahwa dia tidak sengaja menemukan tempat pijat di sekitar rumahnya. Awalnya mengira Nugafima merupakan tempat bimbingan belajar anak – anak, menganggap logo Nugafima menurut sidik sedikit membingungkan terlalu modern untuk suatu perusahaan yang belum memiliki

nama. Dia juga memberi saran seharusnya logo di buat simpel dan dikenali kalau Nugafima merupakan tempat pijat dengan diberi aksen sedikit ciri khas logo tempat pijat seperti penambahan ada ilustrasi tulang atau tubuh.

Menurutnya Nugafima menjadikan tempat favorit dia sebagai tempat pijat, sidik menceritakan kalau dalam dua minggu sekali mengunjungi Nugafima untuk memulihkan otot-otot setelah melakukan aktifitas kerja 6 hari penuh. Alasannya adalah karena Nugafima memiliki karyawan yang profesional dalam bidang pijat dan memiliki sertifikat pijat dan menambahkan juga mengenai harga yang sesuai dengan kantongnya, sekali pijat dia menghabiskan uang sebesar 80 ribu rupiah sekali pijat.



Gambar II.16. Pelanggan Nugafima
Sumber: Dokumen pribadi (2024)

II.4. Resume

Klinik Pijat Olahraga Nugafima adalah sebuah usaha jasa yang bergerak di bidang *sport massage* dan sertifikasi pelatihan *sport massage* sebagai produknya. Berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh klinik pijat olahraga Nugafima antara lain *Massage Cedera & Rehabilitasi*, *Massage Kebugaran*, *Massage Sport (Olahraga)*, *Massage Vitalitas*. Klinik pijat olahraga Nugafima dapat menyesuaikan identitas visual dalam memanfaatkan peluang untuk dapat menegaskan sebagai tempat pijat olahraga agar dapat dipahami oleh pelanggan.

Keunggulan klinik pijat olahraga Nugafima yang dimiliki adalah karyawan yang dapat dipercaya keilmuannya dan memiliki kredibilitas di bidang *sport massage*.

Setiap karyawan Nugafima memiliki latar belakang pendidikan jurusan olahraga dan memiliki lisensi *sport massage*. Karyawan Nugafima sangat menguasai lima teknik dasar pijat olahraga, yaitu: *effleurage, petrissage, friction, vibration, trigger point therapy*. Dan klinik pijat olahraga memiliki lembaga pendidikan *sport massage*. Tujuan pelatihan *sport massage* adalah untuk melahirkan pemijat *sport massage* di Kota Bandar Lampung diharapkan memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya keilmuannya di bidang *sport massage* dan *sport massage* mampu berkembang luas di masyarakat kota Bandar Lampung.

Akan tetapi klinik pijat olahraga Nugafima memiliki kekurangan di mana keberadaan identitas visual Nugafima tidak dapat memainkan peran karakteristik dalam hal menampilkan citra sesuai visi dan misi Nugafima sebagai tempat pijat olahraga. Bukan hanya itu saja, tempat klinik pijat olahraga Nugafima masih sering dianggap oleh masyarakat merupakan bimbingan belajar anak – anak karena citra yang di bangun tempat pemilik sebelumnya. Identitas visual dalam bentuk logo Nugafima memiliki bentuk yang tidak dapat menggambarkan pesan apa yang ingin di bawa oleh *brand* sesuai visi dan misi.

II.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka perancangan identitas baru bagi klinik pijat olahraga Nugafima melalui media logo dinilai diperlukan. Solusi yang diambil dalam permasalahan ini adalah melakukan *rebranding* dengan keseluruhan identitas visual baru pada Nugafima melalui media logo. *Rebranding* dapat mencerminkan esensi dan karakter *brand* menekankan pentingnya identitas visual dan suara *brand* dalam menciptakan kesan citra kuat sebagai tempat pijat olahraga sesuai visi dan misi klinik pijat olahraga Nugafima.