

### 3. ANALISA DATA

#### 3.1 Analisis *SWOT*, *Positioning* dan *USP*

##### 3.1.1 *SWOT*

###### a. *Strenght*

###### □ Yayasan Paliatif Surabaya

- Satu-satunya yayasan sosial yang memberikan pelayanan paliatif bagi penderita kanker di Surabaya dan Indonesia.
- Yayasan Paliatif memiliki kerjasama dengan Pusat Pelayanan Paliatif RSUD Dr. Soetomo Surabaya.
- Memiliki struktur organisasi yang baik.
- Anggota yayasan merupakan orang-orang yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi serta merupakan orang-orang yang berpendidikan tinggi yang didukung dengan kemampuan finansial yang baik.
- Memiliki program orang tua asuh yang dikhususkan untuk anak yang orang tuanya mendapatkan bantuan perawatan dari yayasan.
- Berada di wilayah Surabaya yang merupakan kota paliatif.

###### □ Yayasan Kanker Wisnuwardhana

- Merupakan bagian dari Yayasan Kanker Indonesia yang memiliki jaringan kerja yang luas yaitu di seluruh provinsi di Indonesia.
- Sudah lama berdiri yaitu sejak 1969, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.
- Memiliki banyak bidang kerja dan bidang-bidang yang mendukung bidang kerja.
- *Website* memberikan informasi yang lengkap.

b. *Weakness*

□ Yayasan Paliatif Surabaya

- Tidak memiliki identitas yang baik, terlihat dari tidak adanya aplikasi logo pada media-media tertentu.
- Keberadaannya kurang dikenal oleh masyarakat.
- Tidak semua anggota terjun langsung sebagai relawan.
- *Website* sudah lama tidak *up to-date*, sehingga ditinggalkan oleh *target audience*.
- Jaringan kerja terbatas, yaitu Surabaya dan sekitarnya.

□ Yayasan Kanker Wisnuwardhana

- Bidang kerja hanya dikhususkan kepada beberapa jenis penyakit kanker yang memiliki persentase penderita yang tinggi.
- Lebih terlihat sebagai lembaga konsultasi saja.

c. *Opportunity*

- Kebutuhan akan perawatan paliatif cukup tinggi, terutama dari penderita kanker dari kalangan menengah ke bawah.
- Tidak ada saingan secara langsung yakni sebagai yayasan sosial yang memberikan pelayanan paliatif
- Jumlah pasien penderita kanker terus bertambah setiap harinya.

d. *Threat*

- Banyak yayasan-yayasan sosial, baik yang sudah ada maupun yang nantinya akan terus bermunculan.
- Masyarakat kurang mengetahui tentang paliatif itu sendiri.
- Masyarakat kurang mengetahui keberadaan yayasan.

### **3.1.2 Positioning, Segmenting dan Targeting**

#### **3.1.2.1 Positioning**

Yayasan Paliatif Surabaya sebagai yayasan yang memberikan bantuan perawatan paliatif yang bekerja sama dengan Kelompok Perawatan Paliatif RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

#### **3.1.2.2 Segmenting**

a. Demografis

Secara demografis, *target audience* adalah masyarakat Indonesia yang berada dalam usia produktif baik pria, wanita, anak-anak dan remaja yang bersekolah, hingga kalangan dewasa yang bekerja dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

b. Geografis

Secara geografis, *target audience* adalah masyarakat Indonesia yang berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

c. Psikografis

Secara psikografis, *target audience* adalah masyarakat yang memiliki tingkat kepedulian sosial yang tinggi.

#### **3.1.2.3 Target Audience**

*Target audience* dari Yayasan Paliatif Surabaya adalah seluruh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya yang berada dalam usia produktif. *Target audience* akan dibagi menjadi 2 yaitu, target primer dan target sekunder. Hal ini disebabkan karena Yayasan Paliatif Surabaya membutuhkan bantuan baik dalam bentuk dana maupun tenaga/ sukarelawan yang nantinya akan terjun secara langsung dalam kegiatan-kegiatan Yayasan Paliatif Surabaya. Selain itu, *target audience* dari Yayasan Paliatif Surabaya adalah para penderita kanker beserta keluarganya, khususnya mereka yang berasal dari golongan masyarakat yang kurang mampu sebagai target sekunder yayasan.

### 3.1.3 *USP (Unique Selling Proposition)*

Yayasan Paliatif Surabaya merupakan satu-satunya yayasan sosial yang memberikan bantuan perawatan paliatif di Kota Surabaya, bahkan satu-satunya di Indonesia.

## 3.2 Analisis Desain

### 3.2.1 Logo



Gambar 3.1 Logo Yayasan Paliatif Surabaya

Sumber : Yayasan Paliatif Surabaya

#### 3.2.1.1 Aspek Estetis

Logo terdiri dari *picture mark* dan *letter mark* yaitu gambar tangan, hati, kupu-kupu dan lingkaran hitam, serta tulisan “Yayasan Paliatif Surabaya” yang menjadi suatu kesatuan logo. Warna-warna yang digunakan merah, kuning, hijau tua dan hitam. Komposisi logo ini kurang baik, karena semua elemen ukuran sama sehingga tidak ada hirarki yang jelas.

#### 3.2.1.2 Aspek Gaya Grafis

Gaya grafis yang digunakan adalah gaya desain *pop art*. Hal ini Nampak penggunaan warna-warna yang mencolok dan ramai. Nampak bahwa desain yang ingin menonjolkan nilai estetik selamanya, mengedepankan hiburan, komersial dan selera masyarakat awam yang tak perlu intelektual tinggi. Pemahaman dapat

diterima dengan mudah oleh awam yang tidak memerlukan intelektual yang tinggi.

#### **3.2.1.3 Aspek Komunikasi**

Logo ini mengkomunikasikan dirinya melalui simbol-simbol yang cukup jelas. Sehingga logo bisa mengkomunikasikan Yayasan Paliatif Surabaya sebagai sebuah yayasan sosial, namun karena komposisi dari logo ini kurang baik menyebabkan pemaknaan menjadi gambling, sehingga logo dipersepsikan secara berbeda-beda oleh masyarakat.

#### **3.2.1.4 Aspek Citra**

Citra yang dapat ditangkap dari logo Yayasan Paliatif Surabaya yang terlihat kuno dan pemakaian warna yang berbenturan dan “mentah” adalah kesan kurang profesional dalam bidangnya dan kurang “menjual”. Kesan ini menyebabkan *image* bahwa Yayasan Paliatif Surabaya tidak tersampaikan dengan baik.

#### **3.2.1.5 Aspek Identitas**

Logo Yayasan Paliatif Surabaya ini kurang mencerminkan jati dirinya sendiri. Tidak menunjukkan fokus pelayanan yang diberikan oleh Yayasan Paliatif Surabaya, sebagai yayasan paliatif. Logo hanya sekedar mencerminkan diri sebagai yayasan sosial.

#### **3.2.1.6 Aspek Simbolik**

Gambar tangan dan hati ditonjolkan sebagai simbol bahwa Yayasan Paliatif Surabaya adalah yayasan sosial, penambahan elemen kupu-kupu dan lingkaran hitam di atas gambar tangan dan hati mau menunjukkan bahwa yayasan ini memberikan harapan untuk yang membutuhkan. Kupu-kupu diasosiasikan sebagai penderita kanker yang dibantu dalam Yayasan Paliatif Surabaya. Tulisan “Yayasan Paliatif Surabaya” menunjukkan identitas sebagai yayasan paliatif yang berada di kota Surabaya. Untuk penggunaan warna, warna merah melambangkan untuk cinta dan kehidupan, kuning melambangkan kebebasan, harapan serta

motivasi untuk pasien, hijau tua sebagai lambang ketenangan dan kesehatan, dan yang terakhir warna hitam melambangkan kematangan dalam berkarya.

### **3.3 Kesimpulan**

Desain yang ada terlalu rumit menyebabkan timbulnya pemaknaan yang berbeda-beda dari masyarakat. Perbedaan pemaknaan menyebabkan gambaran yayasan semakin tidak jelas di *target audience*. Logo ini secara terus terang menunjukkan makna yang ingin disampaikan oleh yayasan. Namun penggambaran terlalu gamblang sehingga justru tampak dangkal.

### **3.4 Usulan Pemecahan Masalah**

Logo yang ada terlalu rumit dan terkesan kuno serta kurang mengikuti perkembangan jaman. Perlu adanya perubahan dan penyederhanaan. Pemaknaan yang kurang jelas diharapkan dapat lebih diterima dengan penyederhanaan elemen-elemen yang digunakan dalam logo. Selain penyederhanaan bentuk logo, juga diperlukan *tagline* yang bisa membantu pemaknaan yang lebih baik terhadap logo. Warna yang dipakai terlalu banyak dan “mentah”, mengakibatkan nilai estetisnya berkurang.

Media yang digunakan sebagai penunjukan identitas diri sangat kurang, bahkan media dasar *corporate identity* seperti kop surat dan amplopun tidak ada, perlu adanya penambahan media-media lain yang lebih lengkap yang mendukung pula penyebaran logo yang baru.