



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Pada penulisan ini penulis menciptakan iklan digital untuk klinik spesialis gigi dengan konsep komedi dan *family*. Pengumpulan data dalam tahap pra produksi dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Haris (2015) bersumber dari pengamatan langsung ke lapangan yaitu klinik Palapa Dentists. Penulis melakukan tanya jawab dengan narasumber yakni pemilik klinik Palapa Dentists, Dr. Drg. Anggraeni, SP.KG dan kepada Arsil Aliasar selaku Direktur Palapa Dentists. Penulis juga melakukan dokumentasi lapangan. Dari hasil penelitian kualitatif tersebut penulis membuat penulisan mengenai pembuatan video iklan tentang peranan *creative director* berdasarkan *client brief* serta *creative brief* yang diberikan oleh *client*.

Teknik metode penelitian kualitatif penulis dilakukan dengan proses triangulasi. Teknik triangulasi yang diterapkan dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. Proses metode penelitian kualitatif dilaksanakan oleh penulis dengan cara datang ke lokasi untuk melakukan pengamatan dan berinteraksi dengan narasumber guna aktivitas yang dilakukan oleh narasumber yakni Klinik Palapa Dentists. Berikut penjelasan dari triangulasi teknik :

### 1. Observasi

Observasi dilakukan penulis setelah melakukan wawancara dengan narasumber yakni Drg. Rani dan Arsil Aliasar. Lewat observasi penulis menemukan keadaan terbaru klinik Palapa Dentists dan aktivitas yang sedang berjalan, *treatment* apa yang dimiliki oleh klinik dan sebagainya. Untuk melakukan observasi penulis melakukan koordinasi dengan drg. Rani selaku pemilik klinik Palapa Dentists dan Arsil Aliasar selaku Direktur klinik Palapa Dentists. Sebelumnya penulis melakukan perjanjian dengan Arsil Aliasar lewat chat WhatsApp untuk melakukan wawancara.

### 2. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi yang kredibel dari narasumber. Dengan melakukan wawancara penulis mampu mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan oleh penulis yakni menanyakan narasumber mengenai latar belakang dan sejarah klinik Palapa Dentists, keunggulan yang dimiliki klinik Palapa Dentists, masalah yang dihadapi oleh pasien klinik Palapa Dentists dan pandangan drg. Rani sebagai pemilik klinik Palapa Dentists dalam menciptakan iklan bagi klinik Palapa Dentists.

### 3. Dokumentasi

Pelaksanaan dokumentasi dilakukan penulis sebagai pelengkap yang penting dari penelitian observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dilakukan penulis antara lain mengambil foto dari lokasi penelitian seperti ruang *treatment* klinik Palapa Dentists, tempat menunggu untuk pasien, tempat menunggu untuk pasien anak, foto

kegiatan tenaga kerja di Palapa Dentists. Pengujian validitas data yang digunakan penulis yakni triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara uji coba data dari informasi yang diberikan oleh narasumber.

### **3.1.1. Sinopsis**

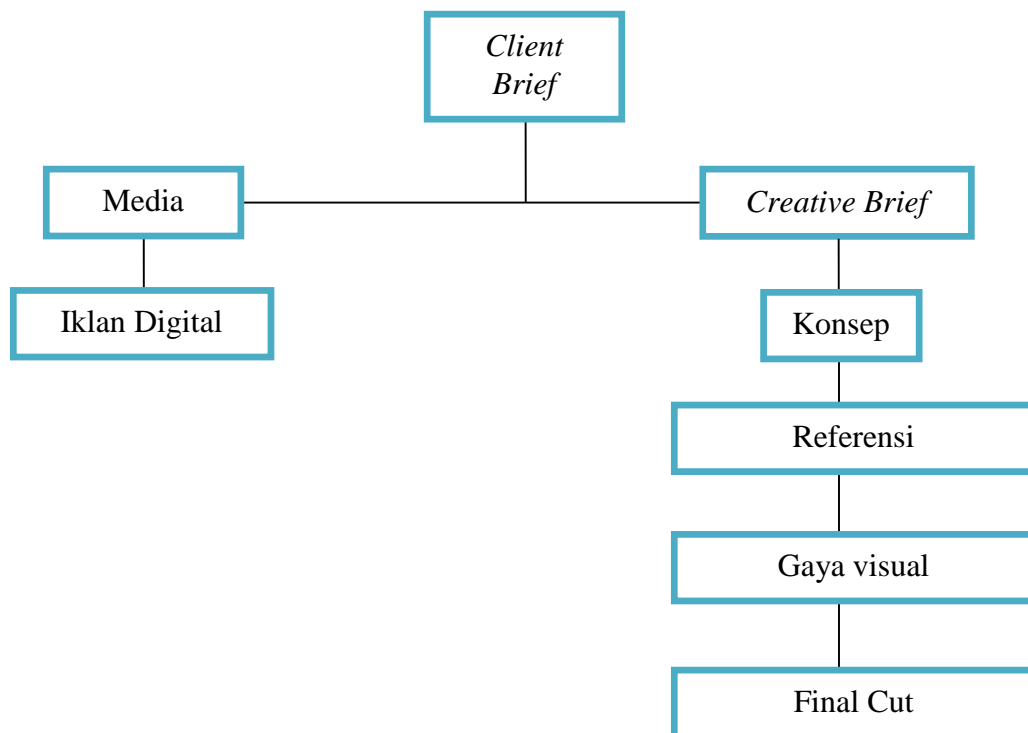
Seorang Kakek menelepon untuk melakukan reservasi *treatment* gigi di klinik Palapa Dentists. Namun karena giginya ompong Kakek kesulitan untuk mengucapkan Palapa, dan malah menyebutnya sebagai Payapa. Resepsionis yang menerima telepon kebingungan dan tidak mengerti apa yang diucapkan Kakek. Cucu yang berada di dekat Kakek juga salah mendengar ucapan Kakek, dia mendengar jika Kakek mau membeli buah pepaya. Karena kesal Kakek dan Cucu langsung berangkat ke Palapa Dentists untuk menemui resepsionis dan menunjukkan giginya yang ompong. Kemudian muncul Dokter yang mengajak Kakek untuk melakukan *treatment* pemasangan gigi palsu agar bicaranya bisa lebih jelas.

### **3.1.2. Posisi Penulis**

Pada penulisan laporan ini penulis berada di posisi *creative director* yang merancang ide kreatif untuk dituangkan ke dalam iklan digital klinik Palapa Dentists. Penulis melakukan penelitian dalam memperkenalkan klinik Palapa Dentists kepada masyarakat di luar lingkungan Palapa lewat iklan digital.

### 3.2. Tahapan Kerja

Pada penciptaan *project* iklan digital klinik Palapa Dentists penulis melalui beberapa tahapan dari pengumpulan data di lapangan hingga penelitian selesai. Berikut adalah tahapan kerja yang dilalui penulis.



Gambar 3.1. Skematika Tahapan Kerja

(Sumber: dokumentasi pribadi)

#### 3.2.1. *Client Brief* Klinik Palapa Dentists

Dalam membuat iklan digital untuk Palapa Dentists penulis berbincang dengan *client* yakni Dr. Drg. Anggraeni, SP.KG atau yang lebih akrab disapa Dokter Rani untuk membahas *client brief*. Dokter Rani menjelaskan dia memiliki tujuan dalam bekerja sama dengan penulis dalam *project* iklan digital agar klinik miliknya mampu menjangkau pasien secara lebih luas dengan keunggulan yang dimiliki oleh

mereka, yaitu teknologi yang canggih dan tempat *treatment* gigi yang nyaman atau *homey*. Dokter Rani menjelaskan bahwa kliniknya melayani pasien dengan segala umur dari yang tua hingga yang muda sekali pun. Untuk menunjang kenyamanan bagi anak-anak yang rentan takut untuk diperiksa giginya klinik Palapa Dentists memiliki ruangan khusus perawatan untuk anak yang memiliki desain ceria dan menyenangkan, dengan warna dinding yang cerah dan fasilitas seperti televisi agar anak dapat menonton kartun yang lucu ketika melakukan *treatment* gigi. Tak luput juga ada ruang tunggu khusus anak dengan berbagai mainan yang membuat anak merasa senang dan melupakan rasa takut.

Setelah berbincang dengan *client* barulah penulis menyusun *client brief* sesuai dengan teori *client brief* milik Morrison (2005). Penulis menemukan kenyataan bahwa dengan melakukan penyusunan *client brief* maka apa yang akan dikerjakan berikutnya menjadi lebih terstruktur dan jelas. Untuk mendapatkan *client brief* yang jelas dibutuhkan pertemuan dengan *client* secara tatap muka untuk dapat merasakan langsung bagaimana atmosfer perusahaan dan detail ide yang diinginkan oleh *client*.

### **3.2.2. Creative Brief Klinik Palapa Dentists**

Setelah melakukan uji terhadap *client brief* dengan analisis SWOT, penulis mulai merancang *creative brief*. Berikut adalah *break down creative brief* terhadap klinik Palapa Dentists:

1. *Key Fact* : Palapa Dentists memiliki konsep unggul yang berbeda dengan klinik gigi lainnya yakni konsep *homey* yang membuat pasien

merasa seperti sedang berada di rumah sendiri. Hal ini diperkuat dengan *design* ruang tunggu seperti ruang tamu. Untuk anak dibuat juga tempat tunggu bermain serta taman bermain mini. Untuk parkir mobil dan motor Palapa Dentists juga menyediakan tempat sehingga tidak mengganggu jalan penduduk di komplek Palapa. Selain *homey* Palapa Dentists memiliki tenaga kerja resepsionis yang ramah dalam melayani serta dokter yang ahli serta berpengalaman, didukung dengan teknologi terbaru.

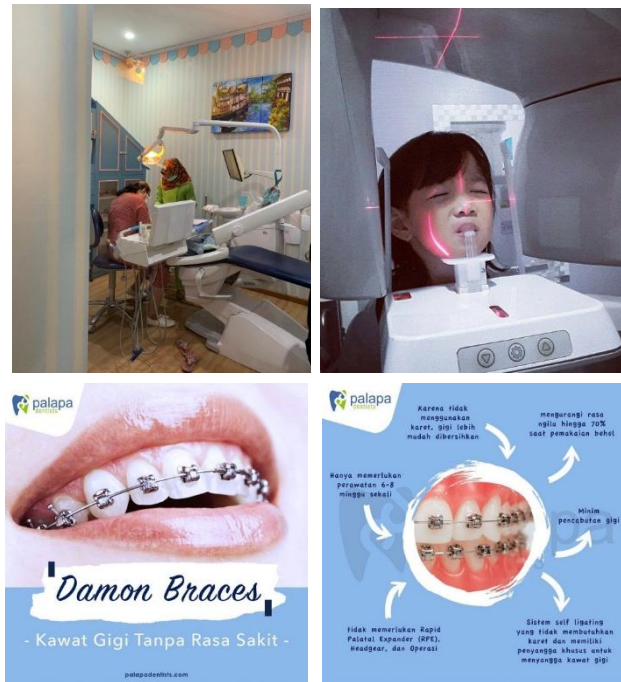


Gambar 3.2. Klinik Palapa Dentists

(Sumber: dokumentasi pribadi)

2. *Problem* : pasien yang datang ke Palapa memiliki masalah dengan kesehatan atau estetika gigi. Dengan *problem* tersebut pasien yang merasa cocok dengan pelayanan dokter di Palapa pun datang untuk melakukan *treatment*.
3. *Objective* : Edukasi mengenai kesehatan gigi seperti melakukan pemeriksaan gigi 6 bulan satu kali kepada pasien juga kurang disosialisasikan. Untuk pasien anak-anak kebanyakan mereka merasa enggan untuk melakukan pemeriksaan gigi karena takut dengan suara dan alat mesin *treatment* gigi.
4. *Key Benefit* : Palapa Dentists memiliki teknologi yang canggih seperti *rontgen panoramic* yang hanya dimiliki oleh klinik Palapa Dentists. *Rontgen panoramic* dipergunakan untuk mendapatkan foto letak gigi agar dokter mengetahui prosedur *treatment* apa yang semestinya diterapkan kepada pasien. Tidak hanya itu Palapa Dentists memiliki *treatment* kawat gigi *Damon Braces* yaitu kawat gigi tanpa rasa sakit yang berbeda dengan klinik gigi lain. Di samping itu Palapa Dentists juga memiliki ruangan khusus *treatment* gigi untuk anak.





Gambar 3.3. Ruang *Treatment* Anak dan Teknologi Yang Dimiliki Klinik Palapa Dentists

(Sumber: media sosial Palapa Dentists)

5. *Support* : Palapa Dentists telah berdiri sejak tahun 1983 dengan nama terdahulu klinik Drg. Solhah Boesro dan berubah menjadi Palapa Dentists pada tahun 2005. Hal ini membuktikan bahwa Palapa Dentists merupakan klinik gigi profesional dan loyal terhadap masalah gigi pasien.
  
6. *Tone* : pasien Palapa Dentists adalah orang yang mengalami permasalahan atau pun penyakit gigi dari berbagai daerah, baik itu laki-laki maupun perempuan dari usia 3 tahun (usia tumbuh gigi) hingga 80 tahun (manula). Iklan digital ini ditujukan untuk pasien segala usia dari tua hingga muda dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas.

7. *Audience* : Pesaing bisnis Palapa Dentists adalah klinik gigi lain di daerah Jakarta Selatan dalam jarak berdekatan antara lain Orange Dental yang berada dalam radius 1 kilometer. Orange Dental berlokasi di luar kompleks Palapa tepatnya di pinggir jalan. Selain itu ada juga klinik With Smile Dental *Clinic* yang berada di daerah Pasar Minggu tepatnya di dalam mall Pejaten Village.
8. *Competition* : Palapa Dentists telah memiliki banyak pasien yang loyal. Namun begitu agar mampu bersaing dalam bisnis dibutuhkan promosi. Iklan digital adalah media promosi Palapa Dentists. Iklan digital dibuat menarik dan singkat agar pasien tertarik untuk menyimaknya.
9. *Mandatories* : penempatan logo Palapa Dentists di akhir iklan beserta teks penjelasan *treatment* apa saja yang ada di klinik Palapa Dentists. Kontak untuk menghubungi klinik seperti nomor telepon, nomor WhatsApp, email, Facebook dan Instagram.



Gambar 3.4. Logo Palapa Dentists

(Sumber: dokumentasi perusahaan)

*Breakdown creative brief* klinik Palapa Dentists di atas dapat membantu penulis dapat mendapatkan faktor-faktor dalam pemilihan konsep untuk diterapkan ke dalam iklan digital. Penulis merasa setelah melalui *meeting* dalam frekuensi yang cukup sering barulah *creative brief* dapat terbentuk, sesuai dengan teori

Solomon. Dengan begitu hasil dari iklan yang disiarkan menjadi lebih efektif terhadap klinik Palapa Dentists.

### **3.3. Proses Perancangan**

Pada awal proses perancangan penulis mengajak *client* untuk bertemu guna membicarakan tujuan penulis dalam pembuatan *project* skripsi. Penulis menjelaskan bahwa pembuatan *project* ini bertujuan demi kepentingan penulis dalam menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah dan meminta Palapa Dentists menjadi *client* penulis. Penulis mempresentasikan beberapa ide penulis terhadap Palapa Dentists kepada *client*. Setelahnya *client* memilih ide milik penulis, melakukan revisi, kemudian memadatkan ide menjadi sebuah *treatment* yang akan dieksekusi nantinya menjadi sebuah karya audio visual.

Penulis melakukan *pre-production meeting* atau PPM bersama *client* sebanyak tiga kali guna mematangkan ide sebelum melakukan eksekusi di tahap produksi. Selama PPM yang dilakukan adalah pembahasan mengenai ide cerita, pemilihan *talent*, pemilihan penggunaan warna utama, pemilihan lokasi, menetapkan hari untuk *fitting* dan *workshop* serta pemilihan hari untuk *shooting*. Proses *shooting* dilaksanakan di Palapa Dentists dan melibatkan tim produksi departemen kamera dari luar anggota, tiga *talent* yang merupakan pasien klinik Palapa Dentists dan seorang dokter di Palapa Dentists.

Dalam proses *offline editing* penulis mendapati revisi sebanyak tiga kali dan untuk *online editing* sebanyak dua kali dari *client*. Revisi selesai dilakukan dan

iklan digital pun disebarakan ke media sosial milik Palapa Dentists. Penyebaran iklan digital dilakukan di *platform* media sosial yaitu *Instagram*.

### **3.4. Acuan**

Dalam pembuatan *project* iklan digital klinik Palapa Dentists penulis menemukan acuan berupa iklan milik klinik dentists lain, baik itu iklan digital maupun iklan televisi atau *television commercial* (TVC). Tiap klinik memproduksi iklan dengan *treatment* yang berbeda satu dengan yang lainnya. Penerapan *treatment* menjadi acuan untuk penulis baik dari aspek visual atau dari bobot cerita. Acuan tidak menjadi pembatas penulis dalam berkarya di proses penciptaan karya visual ini, melainkan menjadi dorongan penulis untuk membuat hal yang *out of the box* serta masih mengikuti apa yang diinginkan oleh *client*.

#### **3.4.1. Innovative Dental of Springfield Project**

Innovative Dental of Springfield merupakan sebuah klinik gigi di Springfield, Amerika Serikat yang memiliki slogan “*better smiles through innovation*”. Klinik ini memproduksi *project* berupa iklan digital dalam bentuk film pendek tanpa narasi dan mengimplementasikan slogan perusahaan ke dalam cerita di dalam film pendek tersebut.



Gambar 3.5. Iklan Innovative Dental

(Sumber: Cordell. (2018 April, 22). *Innovative Dental Commercial* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4iFUwUNBPgE&t=25s>)

Iklan ini memperlihatkan kisah mengenai seorang wanita yang setiap berfoto dengan putrinya selalu tersenyum tipis, tidak pernah terlihat lepas ketika tersenyum. Bahkan di hari pernikahan putrinya dia tetap tidak mampu tersenyum bahagia. Akhirnya terlihat bahwa wanita itu memiliki kekurangan pada senyumnya, yaitu giginya yang berwarna kuning. Wanita itu memutuskan untuk melakukan *treatment* gigi di Innovative Dental of Springfield. Pada akhirnya wanita mengejutkan putrinya dengan mengajak swafoto bersama dan memamerkan senyumnya yang indah dengan barisan gigi yang rapi dan putih bersinar. Acuan iklan Innovative Dental of Springfield didapatkan oleh penulis ketika penulis mencari inspirasi dalam membuat konsep untuk iklan digital klinik Palapa Dentists.

### 3.4.2. Sakr Dental Clinic *Commercial*

Berbeda dengan klinik Innovative Dental of Springfield yang memperlihatkan bentuk pelayanan yang lebih intim dengan memperdulikan masalah hidup pasiennya, klinik Sakr Dental menonjolkan betapa lengkapnya fasilitas yang dimiliki klinik yang bisa digunakan baik untuk ibu mau un anaknya. Iklan digital ini dikemas dengan ringkas selama satu menit lima puluh tujuh detik, memiliki visual yang *bright* dengan latar musik ceria membuat iklan terlihat menarik untuk ditonton. Sama seperti iklan Innovative Dental of Springfield, penulis mendapatkan iklan Sakr Dental Clinic sebagai acuan dalam membuat iklan klinik Palapa Dentists. Acuan yang penulis teliti adalah bagaimana cara penyampaian informasi tentang fasilitas dan *treatment* yang dimiliki klinik gigi lewat sebuah iklan.



Gambar 3.6. Iklan Sakr Dental Clinic

(Sumber: Wagdy. (2017, Agustus 11). Sakr Dental Clinic [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=2s2mctaf26s>)