

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu metode kuantitatif berupa kuesioner dan metode kualitatif berupa wawancara kepada pemilik merek Qoral yang berada di Jakarta Pusat dan juga wawancara kepada dokter spesialis mulut yang berada di Tangernag untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai alat pembersih lidah maupun tentang kesehatan lidah.

3.1.1 Metode Kualitatif

3.1.1.1 *Interview*

Interview pada tanggal 3 Maret 2023 dilakukan bersama *owner brand* Qoral, yang bernama Krisnadi Kusumo menggunakan ponsel untuk merekam *interview* mengenai latar belakang *brand* Qoral dan permasalahan yang dialami *brand* Qoral. *Interview* dilakukan di kantor *brand* Qoral yang berlokasi di Jakarta Pusat. Selain kepada *owner brand* Qoral, *interview* juga dilakukan kepada dokter spesialis mulut pada 7 Maret 2023 yang berlokasi di Lippo Karawaci, Tangerang menggunakan media ponsel untuk merekam *interview* agar mendapatkan data tentang kebersihan mulut khususnya lidah dan juga alat pembersih lidah untuk memperlengkap data yang dibutuhkan.

1) *Interview Owner Brand Qoral*

Hasil *interview* bersama pemilik *brand* Qoral yaitu mendapatkan informasi tentang latar belakang Qoral, dan alasan pemilik *brand* memilih menjual alat pembersih lidah karena masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum rutin membersihkan lidah seperti pada negara lain.



Gambar 3.1 Hasil Iklan Qoral
Sumber: Qoral (2021)

Penurunan penjualan Qoral dari tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan hingga 40%. Qoral melakukan promosi berupa *marketplace* dan *social media ads* tetapi belum mendapatkan promosi yang efektif dengan hasil 12% interaksi klik dari total keseluruhan audiens yang dijangkau. Qoral selalu ingin terus melakukan edukasi untuk mendapatkan calon pembeli dengan mengubah kebiasaannya dalam merawat lidah. Qoral memiliki sasaran remaja dan orang dewasa dengan orang tua sebagai tingkat penjualan paling. Wilayah yang paling banyak melakukan pembelian berada di Jabodetabek, Jawa Barat, dan Jawa Timur.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 *Interview Owner Brand Qoral*

2) *Interview Dokter Spesialis*

Hasil *interview* dengan dokter spesialis mulut khususnya gigi mendapati bahwa masih banyak pasien yang belum rutin membersihkan lidah. Penggunaan *tongue scraper* merupakan alat terbaik untuk membersihkan lidah karena lidah merupakan tempat jamur, bakteri, dan sisa-sisa makanan menumpuk dan menyebabkan berbagai masalah mulut seperti ulkus, lichen planus, bau mulut, dan indera pengecap menurun. Penggunaan *mouthwash* tidak dapat menggantikan pembersih lidah dalam membersihkan lidah karena fungsinya yang hanya menetralkan mulut. Penggunaan *tongue scraper* juga lebih disarankan karena lebih maksimal dari pada menggunakan bulu sikat gigi yang beresiko merusak lidah karena lidah sangat sensitif.



Gambar 3.3 *Interview Dokter Spesialis*

3.1.1.2 Kesimpulan

Kesimpulan hasil wawancara yang didapatkan dari pemilik *brand* Qoral dan juga dokter spesialis mulut mendapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia masih belum memperhatikan kebersihan lidah dan hanya berfokus pada kebersihan gigi. Penggunaan alat *tongue scraper* sangat disarankan karena hasilnya yang maksimal dalam membersihkan sisa makanan, bakteri, dan jamur yang menumpuk pada lidah. Iklan promosi yang efektif juga diperlukan dalam meningkatkan penjualan yang dibarengi oleh edukasi kepada masyarakat untuk membersihkan lidah dengan alat yang sesuai yaitu *tongue scraper*. Penggunaan *tongue scraper* yang rutin tentunya akan menghasilkan dampak yang jelas pada permukaan lidah yang terlihat lebih sehat dan segar. Penggunaan *tongue scraper* yang tidak rutin ataupun tidak pernah membersihkan lidah tentunya juga akan menghasilkan dampak yang sangat jelas dan mudah untuk dilihat pada permukaan lidah. Salah satu dampak yang terlihat akibat jarang membersihkan lidah yaitu warna lidah yang terlihat berwarna putih.



Gambar 3.4 Ilustrasi Lidah Kotor dan Bersih
Sumber: Liputan6.com (2022)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.3 SWOT

Analisis SWOT kompetitor *brand* Qoral terdiri dari *brand* Formula, Dr Tung's, dan Dentek.

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT Kompetitor Qoral

<i>Brand</i>	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Oportunity</i>	<i>Threat</i>
Qoral	Desain bentuk kepala mengikuti anatomi lidah & terdapat karet	Tidak bisa digunakan oleh balita, tidak tersedia di <i>offline store</i>	Menambahkan penutup tongue scrapper	Banyak produk kompetitor yang serupa
Formula	Ukuran lebih lebar & terdapat fitur <i>plague collector</i>	Bentuk terlalu besar	Menambah varian bentuk kecil	Produk kompetitor serupa
Dr Tung's	Lebih kuat karena terbuat dari bahan stainless	Sulit digunakan, dan bisa berkarat	Menambah varian dengan bahan karet	Tidak cocok untuk lidah sensitif
Dentek	Memiliki Sikat seperti bulu	Kepala terlalu kecil	Memperbesar bentuk kepala agar lebih maksimal	Produk mirip dengan kompetitor

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting yang digunakan dalam perancangan iklan untuk promosi Qoral pembersih lidah mendapati bahwa dari beberapa *brand* yang memiliki media sosial hanya *brand* Qoral yang sering memberikan edukasi-edukasi seputar kebersihan lidah yang tidak dilakukan oleh *brand* pembersih lidah lainnya seperti Dentek dan Dr Tung's yang hanya menampilkan penjualan produknya.



Gambar 3.5 Advertising Qoral
Sumber: Instagram.com/Qoral (2022)

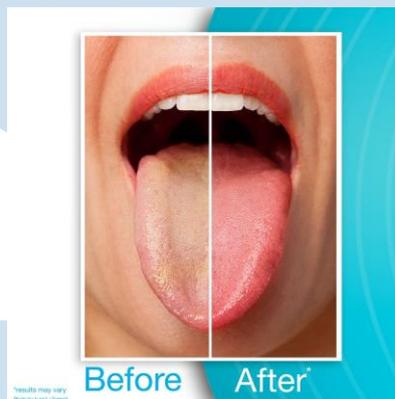
Brand Qoral pembersih lidah beberapa kali membuat *advertising* dalam media sosial Instagram yang berhubungan dengan keresahan masyarakat terhadap bau mulut ataupun masalah pada mulut karena bau mulut berhubungan dengan kegunaan pembersih lidah. Selain Qoral ada juga *brand* Dentek yang melakukan *advertising* dalam media sosial Instagram tetapi tidak melakukan edukasi dan hanya menampilkan produk Orabrush dalam iklannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.6 *Advertising* Orabrush Dentek
 Sumber: Instagram.com/dentek (2020)

Brand Dantek sangat jarang melakukan *advertising* mengenai pembersih lidah karena produk utamanya adalah *dental floss* dan tidak terlalu memfokuskan produk Orabrush.



Gambar 3.7 *Advertising* Dr Tung's
 Sumber: Amazon.com/Dr-Tungs (2011)

Brand Dr Tung's memiliki *advertising* yang digunakan pada *marketplace* untuk memberikan gambaran fungsi secara langsung manfaat dari penggunaan *tongue scraper* dengan konsep *before after*.

3.1.1 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu dengan melakukan survei melalui Google Form yang disebarakan kepada calon responden dengan kriteria berumur 18 – 25 tahun yang tinggal di

daerah Jabodetabek. Survei dilakukan untuk mendapatkan data mengenai penggunaan *tongue scraper*, dan juga *awareness* responden mengenai kebersihan mulut, lidah, dan juga *brand* Qoral.



Gambar 3.8 Kuesioner Alat Pembersih Mulut

Hasil survei mendapatkan 107 responden dengan total 49 perempuan dan 58 laki-laki yang mendapati hasil bahwa penggunaan alat pembersih mulut mereka yaitu sikat gigi dimiliki oleh semua responden sebanyak 107 responden yang dilanjutkan dengan 35 responden menggunakan obat kumur, 15 responden menggunakan *dental floss*, dan hanya 10 responden menggunakan *tongue scraper* untuk digunakan sehari-hari sebagai alat yang dimiliki responden untuk membersihkan mulut maupun lidah di rumah.



Gambar 3.9 Kuesioner Tidak Rutin Membersihkan Lidah

Hasil responden mendapati hasil bahwa sebanyak 59,8% responden tidak rutin membersihkan lidah dengan alasan terbanyak yaitu responden tidak terpikir untuk membersihkan lidah kemudian dilanjutkan dengan para responden merasa bahwa gosok gigi sudah cukup.

Untuk kamu yang menjawab "Ya"
apa alasan utama kamu rutin membersihkan lidah?

[Copy](#)

(Jawab E jika kamu memilih "Tidak" rutin membersihkan lidah)

103 responses



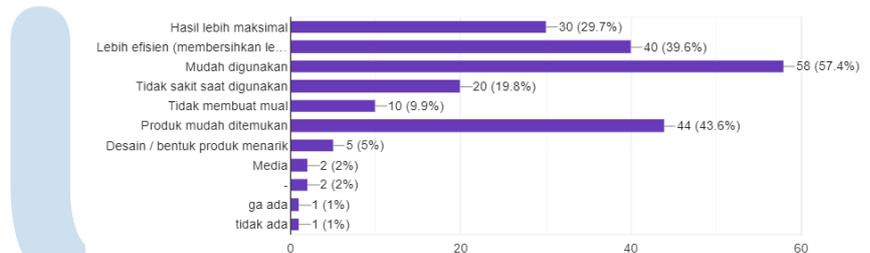
Gambar 3.10 Kuesioner Rutin Membersihkan Lidah

Sebanyak 40,2% responden rutin membersihkan lidah dengan alasan terbanyak yaitu agar tidak bau mulut kemudian alasan terbanyak kedua yaitu agar mulut terasa lebih nyaman. Responden menjawab kebiasaan mereka menggosok lidah menggunakan alat-alat yang mereka miliki yaitu sebanyak 59 responden menggunakan bulu sikat gigi, 23 responden menggunakan karet pada bagian belakang sikat gigi, dan 10 responden menggunakan *tongue scraper* dan responden sisanya menjawab alat lainnya dan ada juga tidak menggunakan alat apapun.

Berikan alasan mengapa kamu menggunakan alat pembersih lidah kamu saat ini?
(Boleh pilih lebih dari satu)

[Copy](#)

101 responses

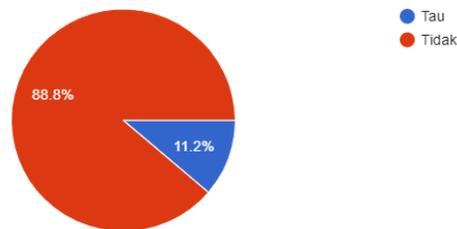


Gambar 3.11 Kuesioner Alasan Menggunakan Pembersih Lidah

Alasan para responden menggunakan alat pembersih lidah mereka saat ini yaitu karena alat yang mereka gunakan mudah untuk ditemukan serta mudah untuk digunakan. *Brand awareness* Qoral terbukti belum banyak diketahui oleh para responden yaitu sebanyak 88,8% belum pernah mengetahui mengenai *brand* Qoral pembersih lidah.

Apakah kamu tau tentang brand Qoral yang menjual pembersih lidah / tongue scraper?

107 responses



Gambar 3.12 Kuesioner *Brand Awareness* Qoral

Bulu sikat gigi merupakan alat yang banyak digunakan untuk membersihkan lidah oleh para responden dan *brand* Qoral sangat jarang diketahui oleh para responden. Kesimpulan dari hasil kuesioner yang dibagikan yaitu tingkat membersihkan gigi sudah tinggi tetapi tingkat membersihkan lidah masih sangat kurang karena masih banyak yang belum sadar mengenai kebersihan lidah yang harus diperhatikan dan menganggap membersihkan gigi sudah cukup dalam kebersihan mulut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan untuk menghasilkan iklan promosi yang baik menurut Landa (2010) yaitu dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1) **Overview**

Memahami serta mengembangkan pemahaman mengenai produk atau jasa yang ditawarkan beserta audiens yang tepat dengan tetap mendengarkan penjelasan dari pemilik produk atau jasa secara akurat.

2) **Strategy**

Mengolah data dari hasil observasi yang telah dilakukan untuk menghasilkan ide yang direncanakan secara konseptual dengan cara memeriksa, menilai, menemukan dan merencanakan.

3) **Ideas**

Mengkomunikasikan pesan lewat ide kreatif untuk menyampaikan ide dan ekspresi secara visual yang tepat dan efektif.

4) **Design**

Desain visual yang terproses dari potongan-potongan ide dan visual yang disatukan untuk menghasilkan satu desain utama agar mudah dimengerti oleh audiens.

5) **Production**

Hasil akhir dalam produksi dapat berbeda-beda menyesuaikan dengan solusi dari ide yang telah dibuat dan diterapkan pada sebuah desain.

6) **Implementation**

Menganalisa serta mengevaluasi hasil akhir dari solusi desain yang telah dilakukan atau telah berhasil dibuat (hlm. 14-22).