

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Creswell (2018) pada bukunya berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*, menyatakan bahwa terdapat 3 metode utama dalam melakukan suatu penelitian yaitu kualitatif, kuantitatif, serta campuran. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metodologi campuran yang terdiri atas metode kualitatif serta kuantitatif. Metode ini dilakukan untuk mengetahui informasi mendasar mengenai Precious Dental Care hingga mendapatkan wawasan pengalaman secara langsung dari target konsumen yang ingin dituju.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara, observasi, serta *Focus Group Discussion*. Berikut penjelasan lebih lanjut metode tersebut.

###### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik klinik gigi Precious Dental Care yaitu drg. Priscilia Chietra yang dilakukan pada dua tanggal yang berbeda yaitu 6 Desember 2023 dan 23 Februari 2024. Wawancara pertama dilakukan dengan memiliki tujuan utama untuk meminta izin untuk menggunakan *brand* Precious Dental Care (PDC) untuk kebutuhan akademis tugas akhir ini secara verbal serta bertanya tentang hal-hal mendasar mengenai bisnis klinik gigi tersebut. Wawancara kedua dilakukan untuk bertanya secara lebih lanjut tentang kelebihan dan keunikan apa saja yang dimiliki oleh PDC serta posisi pasar PDC di tengah kompetitor klinik gigi lainnya.



Gambar 3.1 Foto Penulis Bersama Drg. Priscilia Chietra

### 1) Wawancara pertama

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 6 Desember 2023 di Klinik Gigi Precious Dental Care berada di Jl. Pluit Karang Barat Blok O6 Barat No 9.A, Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara. Pada wawancara ini drg. Priscilia Chietra menyetujui secara lisan untuk merek PDC digunakan untuk kebutuhan akademik tugas akhir ini.

Selain itu, penulis juga mendapatkan informasi bahwa PDC sedang ingin meningkatkan *awareness* orang di daerah sekitar klinik seperti daerah Pluit dan PIK. Mereka ingin menekankan bahwa PDC adalah klinik gigi yang memiliki hampir semua dokter spesialis gigi di dalamnya sebagai satu tim, tidak seperti rumah sakit yang biasanya masing-masing dokter bekerja dengan sendiri tanpa berkomunikasi satu sama lain untuk memberikan perawatan yang paling efisien dan terbaik untuk pasien mereka.

Drg. Priscilia Chietra juga menyatakan bahwa pada saat ini jalur terbesar orang mengetahui nama PDC itu dari mulut ke mulut

serta pencarian di Google “dokter gigi terdekat”. Oleh karena itu pada saat ini PDC ingin mencoba menggali media promosi lainnya seperti Instagram untuk memperkenalkan PDC ke lebih banyak orang.

## 2) Wawancara kedua

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 23 Februari 2024 di Klinik Gigi Precious Dental Care. Drg. Priscilia Chietra menjelaskan bahwa PDC pertama kali berdiri pada tahun 2010 di daerah PIK sampai tanggal 2012 di mana mereka berpindah tempat ke klinik yang mereka masih tempati sekarang. PDC didirikan karena begitu banyak dokter yang bergabung serta ingin terintegrasi dengan satu sama lainnya. Pada kesempatan ini penulis juga mendapatkan informasi tentang jangkauan harga beberapa jasa yang diberikan di PDC, jangkauan harga tersebut dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 3.1 Daftar Harga Jasa Perawatan Gigi di PDC

Jenis Jasa	Harga
Perawatan Saluran Akar	3.5jt-5.5jt
Pembuatan Gigi Palsu	3jt-4jt, per gigi tambahan 450k
Implan Gigi	25jt-30jt
Pembuatan <i>Crown</i> Gigi	4.25jt-6.25jt
Bedah Gigi Bungsu	3.5jt-5.5jt
<i>Scalling</i>	450k-750k
Whitening	3jt-5jt

Narasumber menyatakan bahwa jasa yang paling laku di PDC adalah *Scalling* dan penambalan gigi untuk jasa yang bisa diselesaikan juga oleh dokter gigi umum, serta perawatan gigi palsu dan perawatan saluran gigi yang membutuhkan dokter gigi

spesialis. Selain itu penulis juga mendapatkan bahwa PDC memiliki visi dan misi tersendiri. Berikut visi dan misi PDC:

**Visi:**

"Menjadi pusat pelayanan kesehatan gigi yang peduli dan terdepan, menyediakan perawatan spesialis dengan pendekatan integratif, memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan senyuman sehat dan bahagia bagi setiap pasien."

**Misi:**

1. Memberikan perawatan gigi spesialis yang berfokus pada kebutuhan individual pasien.
2. Mengadopsi pendekatan integratif yang memadukan berbagai disiplin ilmu untuk menyediakan perawatan holistik yang optimal.
3. Mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pasien dengan memberikan perawatan yang peduli dan berempati.
4. Menginvestasikan dalam teknologi terbaru dalam bidang kedokteran gigi untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi perawatan.
5. Mendukung edukasi dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya perawatan gigi preventif dan peran teknologi dalam mencapai kesehatan mulut yang baik.

Pada wawancara ini, penulis juga menggali wawasan tentang kelebihan dan kekurangan yang dimiliki PDC berdasarkan apa yang dinyatakan oleh Drg. Priscilia Chietra pada wawancara ini, berikut penjelasan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh PDC dengan penjabaran tabel SWOT:

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

Tabel 3.2 Tabel SWOT PDC

Strength	Opportunity
<p>"Integrated Specialistic System"</p> <p>Perilaku dokter PDC yang cenderung lebih transparan tentang perawatan yang akan dilakukan serta jasa tambahan yang diperlukan.</p>	<p>Beberapa kompetitor klinik gigi lainnya tidak memiliki dokter spesialis, sementara itu beberapa klinik gigi yang memiliki dokter spesialis memiliki harga yang lebih mahal dari PDC</p>
Weakness	Threat
<p>Ketika pasien datang memiliki kasus perawatan gigi yang mendalam dan kompleks, proses perencanaan perawatan bisa terkesan lama karena dokter spesialis yang ada di PDC harus berdiskusi secara mendalam untuk menemukan rencana perawatan yang terbaik dan paling efisien untuk kasus tersebut.</p>	<p>Kompetitor mulai bermunculan dengan menyediakan jasa yang mirip, serta memiliki target konsumen yang mirip</p> <p>Kebanyakan orang Indonesia tidak tahu perbedaan perawatan dokter gigi umum dengan dokter gigi spesialis</p>

Drg. Priscilia Chietra menyatakan bahwa PDC memiliki kekuatan atau *strength* utama yaitu "*Integrated Specialistic System*". Hal tersebut dapat menguntungkan konsumen PDC karena PDC memiliki kapabilitas yang dapat menangani berbagai kebutuhan perawatan gigi dari yang ringan hingga yang mendalam yang membutuhkan dokter gigi spesialis. Selain itu jika seorang pasien datang dengan kasus yang cukup berat yang membutuhkan berbagai dokter dari spesialis yang berbeda-beda, dokter spesialis yang dibutuhkan akan saling berdiskusi dengan satu sama lain untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas untuk dapat membuat rencana perawatan yang terbaik dan efisien untuk pasien tersebut.

Namun Drg. Priscilia Chietra mengakui bahwa terkadang sistem diskusi yang panjang tersebut dapat terkesan lama, namun hal tersebut akan tetap dilakukan demi pasien mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Selain itu PDC memiliki kesempatan di dalam persaingan pasar klinik gigi karena beberapa klinik dokter lainnya seperti Satu

Dental tidak berfokus dalam menyediakan jasa dokter spesialis, selain itu PDC dapat menyediakan jasa dokter spesialis yang tergolong lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya seperti Putih Dental.

Namun pada saat ini terdapat kompetitor lainnya yang bermunculan dengan jasa yang mirip serta memiliki target konsumen yang mirip seperti PDC. Salah satu contoh kompetitor tersebut adalah Audy Dental yang memiliki jangkauan harga yang mirip dengan PDC serta menyediakan jasa perawatan dokter spesialis.

Selain itu terdapat kesalahpahaman di masyarakat Indonesia bahwa semua dokter gigi bisa menangani semua kasus dokter gigi. Namun pada kenyataannya tidak, dokter gigi umum hanya dapat memberikan perawatan gigi ringan seperti *Scaling* dan penambalan gigi, sementara itu jika membutuhkan perawatan gigi yang lebih mendalam seperti operasi gigi bungsu, perawatan tersebut membutuhkan dokter spesialis gigi. Tidak hanya itu, jika membutuhkan perawatan gigi mendalam lainnya, hal tersebut membutuhkan dokter gigi spesialis lainnya karena spesialis dokter gigi memiliki 8 jenis spesialis yang berbeda.

Narasumber juga menambahkan pengalaman dia dalam menangani pasien-pasien yang datang ke PDC. Ada suatu kasus di mana salah satu pasien datang ke PDC setelah 5 dokter gigi lainnya tidak dapat menyembuhkan masalah gigi dia, baru di PDC masalah gigi pasien tersebut bisa diselesaikan. Kejadian seperti itu dapat merugikan pasien karena harus membuat waktu berpindah-pindah dokter, menahan rasa sakit gigi lebih lama, serta berpotensi mengeluarkan uang lebih banyak karena berpindah-pindah dokter.

Selain itu terkadang beberapa konsumen datang ke PDC sudah mengetahui bahwa ada perbedaan perawatan dokter gigi umum dibandingkan perawatan dokter gigi spesialis. Namun mereka tidak mengetahui bahwa PDC memiliki hampir semua dokter spesialis yang dapat menyelesaikan hampir semua kasus perawatan gigi. Hal tersebut menggambarkan bahwa *awareness* konsumen terhadap nama PDC serta jasa yang diberikan masih kurang.

Pada saat ini demografi utama konsumen PDC merupakan orang yang berdomisili di daerah Pluit dan PIK berumur 25-50 tahun serta kebanyakan konsumen merupakan ras Tionghoa. Selain itu terkadang ada beberapa konsumen yang berdomisili di luar kota Jakarta. Konsumen tersebut rela pergi jauh dari rumah mereka untuk melakukan perawatan gigi di PDC karena kerabat mereka memberikan testimoni yang baik tentang perawatan PDC, hal tersebut kembali menekankan fakta di mana kebanyakan konsumen baru mengetahui PDC itu dari mulut ke mulut.

Selain itu narasumber juga mengatakan bahwa dia berharap semua pasien yang menyelesaikan masalah gigi mereka di PDC dapat membawa pesan bahwa PDC itu merupakan klinik gigi yang dapat menyelesaikan semua kebutuhan perawatan mulut mereka dengan harga yang pantas diberikan sesuai jasa yang diberikan.

Narasumber juga mengatakan bahwa PDC dilengkapi dengan berbagai alat dan mesin perawatan yang canggih untuk menyelesaikan masalah kesehatan gigi pasien mereka. Namun hal tersebut tidak perlu ditekankan di media promosi karena pada konsumen akan sulit mengerti alat-alat tersebut. Konsumen akan lebih peduli dengan dokter yang memegang alat-alat tersebut

yang terbukti dapat diandalkan dalam merawat kesehatan gigi mereka.

Narasumber juga menambahkan bahwa media promosi seperti banner dan brosur sebenarnya tidak terlalu efektif jika hanya asal dibagikan, salah satu contoh promosi yang dia anggap efektif adalah aktivitas kolaborasi dengan beberapa pihak seperti sekolah, perusahaan, dan komunitas dalam memberikan seminar maupun edukasi tentang perawatan gigi.

Pada akhirnya Drg. Priscilia Chietra ingin menekankan bahwa pesan yang dia ingin sebarakan ke target konsumen PDC adalah bahwa terdapat perbedaan di antara dokter gigi umum dengan dokter gigi spesialis serta PDC memiliki kemampuan perawatan gigi yang serba bisa dengan proses yang terintegrasi dengan berbagai dokter spesialis gigi. Pesan-pesan tersebut dapat disimpulkan menjadi satu kalimat yaitu “*Integrated, all in one solution*”.

#### **3.1.1.2 Focus Group Discussion**

Penulis melakukan observasi media promosi digital yang dibuat oleh PDC yang akan dibandingkan dengan beberapa kompetitor. Hal ini dilakukan untuk mengetahui media promosi apa saja yang sudah digunakan oleh PDC serta menambah referensi visual untuk pembuatan visual promosi sebuah klinik gigi.

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 Foto Penulis Dengan Peserta Focus Group Discussion  
(Dari kiri: penulis, Albert, Hans, Yore, Irene, Patricia)

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan oleh penulis pada tanggal 4 Maret 2024 secara tatap muka yang diikuti oleh 5 peserta. Peserta FGD adalah pekerja profesional dalam dunia marketing dan desain dengan jangkauan umur dari 24 - 32 tahun yang pernah mengalami perawatan gigi profesional. Tujuan dari dilakukanya FGD ini untuk mendapatkan pengalaman mereka dalam memilih dan merasakan perawatan gigi profesional di berbagai tempat perawatan gigi. Berikut rangkuman pengalaman perawatan mereka yang penulis dapatkan dari FGD ini:

### 1) **Pengalaman perawatan Albert**

Albert berpendapat bahwa alasan terbesar dia dalam memilih suatu tempat perawatan gigi selain lokasi yang strategis adalah rekomendasi atau testimoni dari keluarga maupun teman. Albert menceritakan bahwa salah satu perawatan gigi paling awal yang dia alami adalah di sebuah rumah sakit karena rekomendasi dari keluarga mereka. Namun setelah itu dia pindah ke dua klinik gigi yang berbeda karena rekomendasi teman.

Pada saat ini Albert sedang merencanakan perawatan gigi dia selanjutnya yaitu pemasangan kawat gigi. Namun sebelum kawat

gigi dapat dipasang ternyata berdasarkan pemeriksaan klinik gigi pilihan dia sekarang, dia membutuhkan perawatan lainya seperti pencabutan beberapa gigi. Hal yang dia apresiasi dari klinik gigi tersebut adalah tempat yang bersih, dokter dirasa profesional serta transparan dalam memberikan penjelasan atas perawatan yang akan dilakukan serta perencanaan yang jelas untuk perawatan berikutnya yang perlu dilakukan.

## 2) **Pengalaman perawatan Hans**

Hans berpendapat bahwa faktor terbesar dia dalam memilih suatu tempat perawatan gigi adalah lokasi yang dekat dengan tempat kerja maupun tempat tinggal dia, serta hasil perawatan yang didapatkan. Dia bercerita bahwa salah satu pengalaman awal perawatan gigi dia berada di dokter gigi dekat rumah dia. Hans merasa kurang nyaman di tempat tersebut karena proses menunggu sebelum perawatan yang lama, serta dokter yang terkesan kurang ramah dan bersahabat. Dia lanjut bercerita bahwa ketika dia mengeluh rasa sakit pada saat proses perawatan, dokter tersebut berkomentar dengan kasar "Jangan manja!". Lalu pada saat dokter tersebut menjelaskan seberapa parah karang gigi yang ada di mulut Hans, dokter tersebut berkomentar dengan cara yang terkesan kurang halus "Nih karang kamu parah banget, udah makan gusi, ntar gigi kamu copot semua loh, ompong biar tau rasa!"

Karena pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut Hans memutuskan untuk berpindah ke salah satu klinik gigi yang dia temukan pada saat berjalan-jalan di sebuah *mall* yang membuat dia penasaran sehingga mencari informasi secara mendalam di media sosial mereka. Pada saat dia melakukan perawatan gigi, dia merasa bahwa dokter gigi di sana terkesan ramah dan cukup informatif dalam menjelaskan perawatan mereka. Namun yang

membuat Hans kecewa dengan tempat tersebut adalah kurangnya transparansi klinik dalam harga perawatan. Hans mengakui bahwa salah satu alasan dia datang ke tempat tersebut karena promo yang menarik. Namun ketika perawatan dokter tersebut merekomendasikan pemakaian obat tambahan dalam perawatan tanpa memberitahu bahwa terdapat penambahan harga sebelum pemberian obat tersebut. Hal tersebut membuat harga yang harus dibayar cukup signifikan lebih mahal dibandingkan promo yang dijanjikan.

Pada akhirnya Hans memutuskan untuk mencoba perawatan gigi di Precious Dental Care (PDC). Dia mengapresiasi dengan tempat PDC yang bersih, pekerjaan yang dirasa efisien atau cepat, serta transparansi dokter di PDC dalam menjelaskan perawatan yang dibutuhkan serta penjelasan obat-obat dan bahan perawatan lainnya yang sebenarnya tidak dibutuhkan pada saat perawatan tersebut dan hanya menambah biaya. Hal tersebut membuat Hans merasa percaya terhadap PDC untuk perawatan berikutnya.

### **3) Pengalaman perawatan Yore**

Yore berkata bahwa alasan terbesar dia dalam memilih suatu tempat perawatan gigi adalah rekomendasi teman serta sosial media mereka untuk mengetahui info yang lebih mendalam tentang tempat rekomendasi teman dia. Pada saat ini dia biasanya melakukan perawatan gigi di sebuah klinik gigi di daerah asal dia yaitu Lampung. Hal tersebut dikarenakan tempat tersebut bersih serta dokter di klinik tersebut ramah dalam menjelaskan masalah dan perawatan gigi yang dijalani.

### **4) Pengalaman perawatan Irene**

Irene mengakui bahwa faktor terbesar dia dalam memilih tempat perawatan gigi adalah rekomendasi keluarga, harga, dan lokasi yang sesuai. Dia juga berkata bahwa jika sudah ketemu dengan

satu dokter yang cocok dia malas untuk ganti ke tempat perawatan lainnya. Pada saat ini dia biasanya melakukan pengecekan rutin gigi dia di dokter gigi dekat rumah dia. Hal tersebut menyebabkan gigi dia tidak bermasalah lagi dan terkadang hanya membutuhkan perawatan ringan seperti *scalling* maupun tambal gigi. Namun dia juga berkata bahwa dokter gigi langganannya dia tidak bisa melakukan perawatan yang berat seperti operasi gigi bungsu. Jika memerlukan perawatan yang berat maka Irene perlu mencari tempat perawatan gigi lainnya.

#### 5) **Pengalaman perawatan Patricia**

Patricia berkata bahwa faktor terbesar dia dalam memilih tempat perawatan gigi adalah lokasi serta harga. Namun dia memiliki kebiasaan yang cukup unik yaitu dia akan mencoba-coba tempat perawatan gigi yang berbeda-beda sampai menemukan satu tempat yang cocok untuk gigi sensitif dia. Salah satu pengalaman perawatan gigi yang paling awal dia rasakan berada di sebuah rumah sakit dengan seorang dokter yang memberikan pengalaman perawatan yang kurang menyenangkan untuk dia karena ketika dia mengeluh karena gigi sensitif dia merasakan rasa sakit pada saat perawatan. Dokter tersebut memberikan komentar kurang menyenangkan seperti "kalau gini mulu saya tidak lanjutin perawatan".

Karena pengalaman tersebut dia berpindah ke sebuah puskesmas karena salah satu dokter di sana memiliki testimoni yang baik. Namun proses pengantrean di puskesmas tersebut sangat lama sampai membutuhkan 3 jam sebelum dapat dilakukan perawatan gigi. Hal tersebut membuat dia berpindah ke sebuah klinik gigi, pengalaman Patricia dalam klinik gigi tersebut itu sangat baik karena ketika dia panik dan merasa kesakitan ketika menjalani perawatan gigi, dokter di klinik tersebut berusaha untuk menenangkan dia serta mencari solusi untuk mengurangi rasa

sakit yang dia alami. Namun sayangnya klinik tersebut berpindah ke tempat yang lebih jauh dari rumah dia sehingga dia tidak melanjutkan perawatan gigi dia lagi.

Pada kesempatan ini penulis juga bertanya tentang pengetahuan peserta atas perbedaan perawatan dokter gigi umum dibandingkan dengan dokter gigi spesialis. Sebagian besar menjawab bahwa mereka kurang mengetahui perbedaannya. Adapun peserta yang mengetahui perbedaan tersebut mengetahui bahwa mereka baru saja mengetahui perbedaan kedua dokter tersebut dalam jangka waktu yang cukup dekat. Hal tersebut memperkuat pendapat pemilik PDC pada saat penulis melakukan wawancara bahwa sebagian besar orang kurang mengetahui perbedaan kemampuan dokter gigi umum serta dokter gigi spesialis.

Dari pelaksanaan FGD ini penulis dapat simpulkan bahwa selain faktor informasi tentang harga, promo, dan juga lokasi, faktor terbesar orang memilih suatu tempat perawatan gigi adalah testimoni dari teman atau kerabat terdekat dan jika sudah menemukan satu tempat perawatan gigi yang nyaman mereka cenderung malas untuk berpindah ke tempat perawatan gigi lainnya. Selain itu mereka sangat mengapresiasi tempat yang memiliki dokter dengan cara penyampaian yang ramah serta transparan ketika menjelaskan penyakit serta perawatan gigi yang akan dilakukan serta itu mereka apresiasi sebuah klinik yang transparan dalam memberikan harga dan menginformasikan bahwa perawatan tambahan rekomendasi dokter akan menambah biaya yang lebih dari biaya dasar perawatan.

### **3.1.1.3 Observasi**

Penulis melakukan observasi media promosi digital yang dibuat oleh PDC yang akan dibandingkan dengan beberapa kompetitor. Hal ini dilakukan untuk mengetahui media promosi apa

saja yang sudah digunakan oleh PDC serta menambah referensi visual untuk pembuatan visual promosi sebuah klinik gigi.

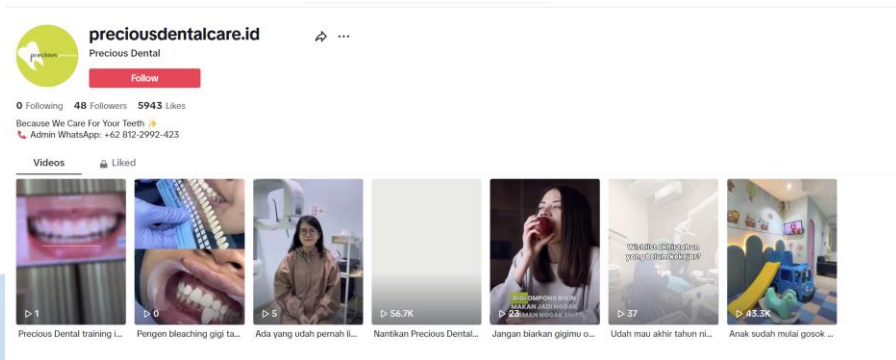
### 1) Media promosi Precious Dental Care

Pada saat ini PDC memakai beberapa media promosi digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Website. Visual Instagram dan Facebook yang digunakan cukup mirip dengan menggunakan warna hijau muda serta mengandalkan visual fotografi. Isi konten dari kedua media tersebut menampilkan beberapa testimoni dari pasien PDC, konten edukasi tentang penyakit gigi serta cara merawat gigi, *before and after* hasil perawatan yang dilakukan di PDC, serta beberapa konten mengenai promo harga yang diberikan di PDC.



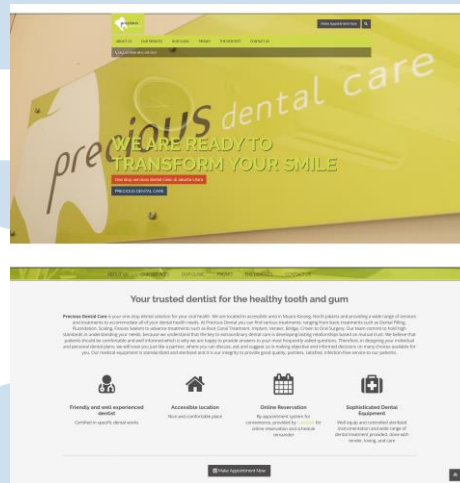
Gambar 3.3 Tampilan Visual Media Sosial Instagram PDC  
Sumber: <https://www.instagram.com/preciousdentalcare.id/>, (2024)

Sementara itu konten Tiktok PDC mengandalkan media *video* untuk yang kebanyakan memberi tahu kepada konsumen tentang testimoni konsumen, perawatan yang dilakukan, serta fasilitas yang ada di klinik ini.



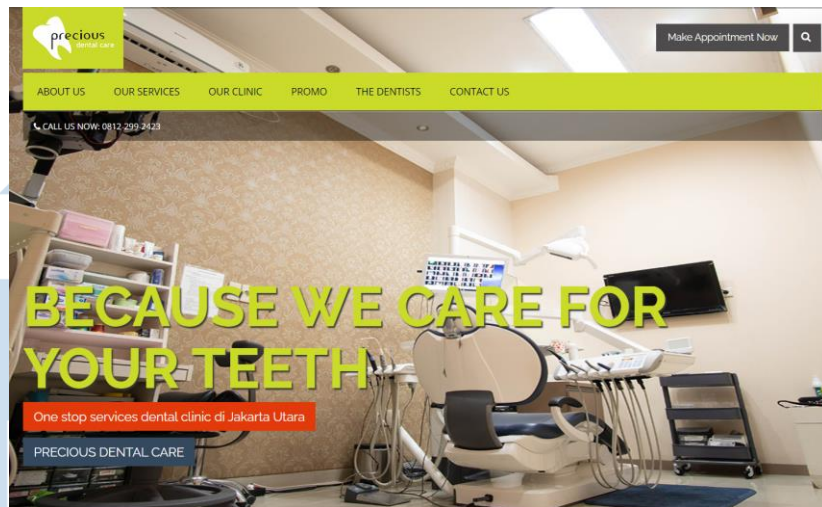
Gambar 3.4 Tampilan Visual Tiktok PDC  
 Sumber: <https://www.tiktok.com/@preciousdentalcare.id>

Selain itu PDC juga memiliki sebuah website yang memberikan informasi tentang lokasi, jasa yang diberikan, dokter beserta jadwal praktek mereka, serta kontak mereka.



Gambar 3.5 Tampilan Visual Website PDC  
 Sumber: <https://preciousdentalcare.id/>, (2024)

Namun terdapat beberapa masalah visual yang cukup terlihat pada tampilan utama *website* tersebut seperti kata “*We Are Ready to Transform Your Smile*” tidak bisa terlihat dengan jelas karena warna yang mirip dengan foto di bawah tulisan tersebut.



Gambar 3.6 Foto Interior Pada website PDC  
Sumber: <https://preciousdentalcare.id/>, (2024)

Selain itu foto interior yang digunakan merupakan foto yang lama yang tidak sesuai dengan kondisi interior sekarang yang sudah diperbarui.



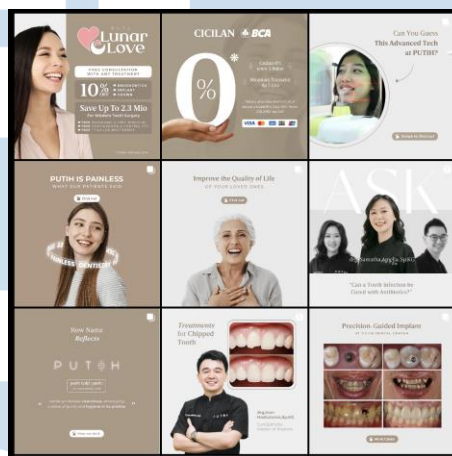
Gambar 3.7 Foto Utama Interior PDC Saat Ini

Semua media tersebut menampilkan tagline PDC saat ini yaitu *“Because We Care For Your Teeth”*. Namun menurut pengamatan penulis saat ini, keinginan pemilik PDC saat ini yaitu untuk memberitahu bahwa sebenarnya ada perbedaan kemampuan perawatan antara dokter gigi umum dibandingkan dokter gigi spesialis serta pesan yang ingin diangkat PDC yaitu *“Integrated, all in one solution”* kurang ditonjolkan di media promosi saat ini.



## 2) Media promosi Putih Dental

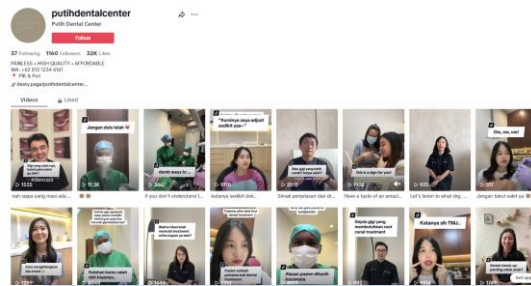
Putih Dental merupakan salah satu kompetitor PDC yang juga menyediakan beberapa jasa perawatan gigi spesialis. Pada saat ini mereka memiliki 2 cabang klinik gigi yaitu di daerah Puri dan PIK yang jaraknya dekat dengan lokasi PDC. Media promosi yang pada saat ini digunakan oleh Putih Dental adalah Insatgram, Tiktok, dan Website. Semua media tersebut membawa tagline utama “*Painless, High Quality, Affordable*”.



Gambar 3.8 Tampilan Visual Instagram Putih Dental  
Sumber: <https://www.instagram.com/putihdentalcenter/>, (2024)

Konten yang terdapat pada Instagram Putih Dental memiliki visual dengan warna utama coklat dengan saturasi warna yang rendah yang memberikan kesan yang elegan dan mewah dengan mengandalkan media utama fotografi. Isi konten yang diberikan kurang lebih mirip dengan PDC yaitu beberapa testimoni dari pasien, konten edukasi tentang penyakit gigi serta cara merawat gigi, *before and after* hasil perawatan, serta beberapa konten mengenai promo harga yang diberikan.

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 3.9 Tampilan Visual Tiktok Putih Dental  
 Sumber: <https://www.tiktok.com/@putihdentalcenter>

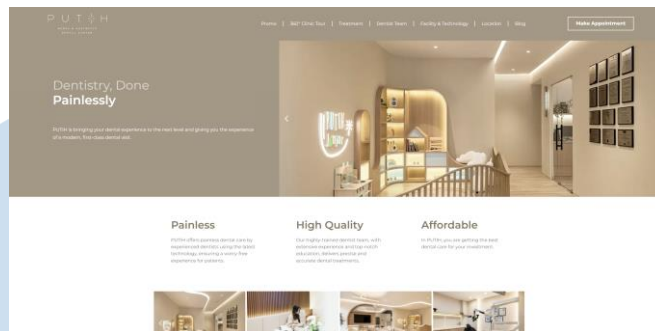
Sementara itu isi konten Tiktok Putih Dental memiliki perbedaan dibandingkan dengan PDC yaitu beberapa konten yang cenderung menghibur disamping konten edukasi tentang perawatan gigi. Berdasarkan jumlah tontonan kedua jenis tersebut terdapat pola di mana konten menghibur lebih memiliki tontonan yang lebih banyak dibandingkan konten edukasi perawatan gigi yang diberikan di Putih Dental.



Gambar 3.10 Perbandingan Jumlah Penonton Konten Menghibur Dengan Konten Edukasi.

Sumber: <https://www.tiktok.com/@putihdentalcenter>

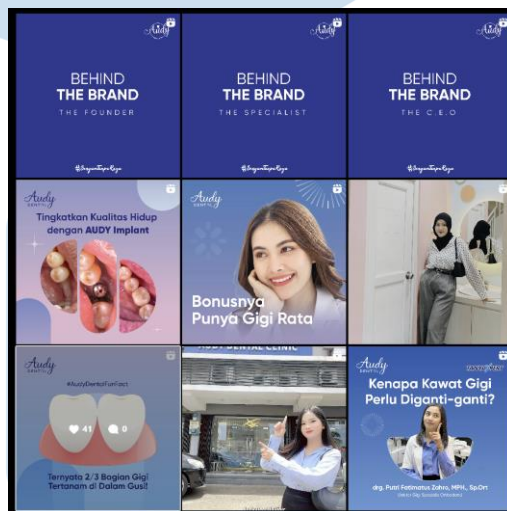
Selain itu Putih Dental juga menyediakan website dimana mereka menampilkan informasi tentang perawatan mereka. Secara visual mereka konsisten dalam menggunakan warna coklat seperti media mereka lainnya, selain itu foto interior yang mereka tampilkan terkesan lebih rapih dan mewah dibandingkan dengan PDC.



Gambar 3.11 Tampilan Visual Website Putih Dental  
 Sumber: <https://www.putihdental.com/>

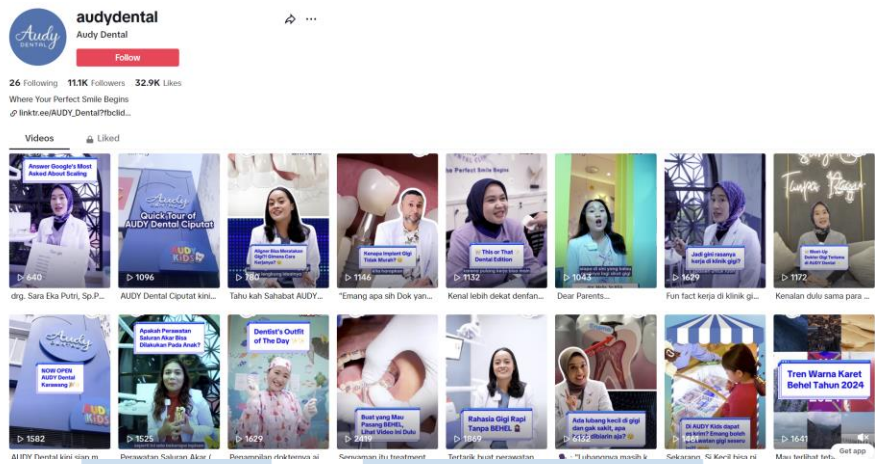
### 3) Media promosi Audy Dental

Audy Dental menyatakan di berbagai media promosi mereka bahwa mereka adalah klinik gigi terbesar dalam menyediakan kebutuhan dokter gigi spesialis. Sampai saat ini mereka memiliki 25 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia dengan salah satu cabang yang berada di daerah PIK yang lumayan dekat lokasinya dengan klinik gigi PDC.



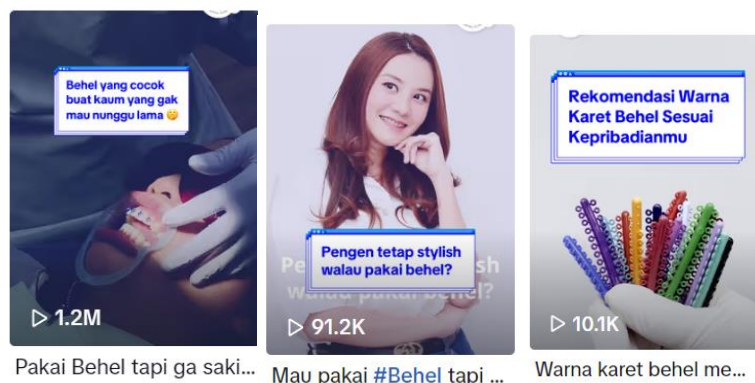
Gambar 3.12 Tampilan Visual Instagram Audy Dental  
 Sumber: <https://www.instagram.com/audydental/>

Mereka menampilkan visual mereka dengan warna utama biru serta mengandalkan media fotografi. Isi konten Instagram mereka berfokus pada pelayanan yang diberikan di Audy Dental, fakta-fakta mengenai gigi dan perawatannya, serta testimoni pasien.



Gambar 3.13 Tampilan Visual Tiktok Audy Dental  
 Sumber: <https://www.tiktok.com/@audydental>

Pada Tiktok mereka memiliki konten yang berisi jasa yang mereka berikan serta konten tanya jawab bersama dokter gigi yang ada di Audy Dental, selain itu mereka juga terkadang menyelipkan beberapa konten menghibur. Namun ada beberapa pola konten yang memiliki jumlah penonton yang banyak di akun Tiktok Audy Dental yaitu konten edukasi tentang perawatan behel atau kawat gigi.



Gambar 3.14 Jumlah Penonton Konten Edukasi Behel di Tiktok Audy Dental  
 Sumber: <https://www.tiktok.com/@audydental>

Selain itu Audy Dental juga memiliki website yang menampilkan informasi mendasar tentang perawatan mereka. Namun satu hal

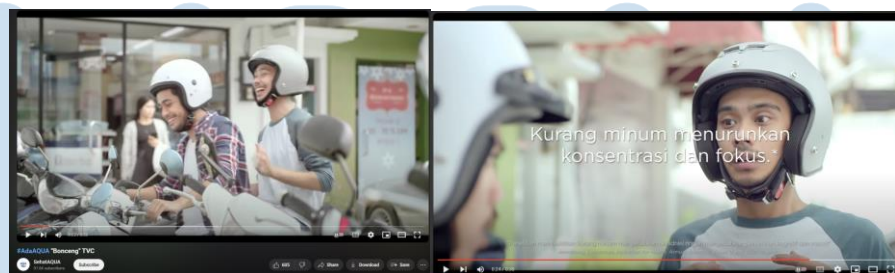
yang menarik dari tampilan depan website mereka adalah ternyata mereka juga mengandalkan media promosi edukasi langsung datang ke sebuah organisasi seperti perusahaan dan juga sekolah atau universitas.



Gambar 3.15 Tampilan Visual Website Audy Dental  
Sumber: <https://www.audydental.com/>

#### 4) Media promosi #AdaAqua

Dalam pencarian ide utama untuk media promosi ini, penulis mulai mencari ide dengan melihat media promosi lainnya yang sudah ada. Penulis lalu menemukan suatu kampanye promosi dari brand air minum Aqua dengan nama #AdaAQUA.



Gambar 3.16 Iklan Aqua #AdaAQUA “Bonceng”  
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=gMo1WrnuNV4>

Pada iklan tersebut menceritakan dua sahabat yang memberhentikan motor mereka di depan toko untuk membeli sesuatu. Salah satu dari mereka lalu menawarkan ke teman satunya lagi untuk membeli satu botol Aqua, namun dia menolak.

Ketika teman yang menolak botol Aqua tersebut keluar dari toko tersebut. Dia lalu pergi ke teman dia yang sudah siap-siap memundurkan motor dia. Namun ternyata dia salah naik motor, ternyata itu bukan teman dia namun orang tidak dikenal yang mirip dengan teman dia. Iklan tersebut lalu memunculkan tulisan yang menjelaskan bahwa jika mengalami dehidrasi karena kekurangan minum dapat mengurangi konsentrasi dan fokus.

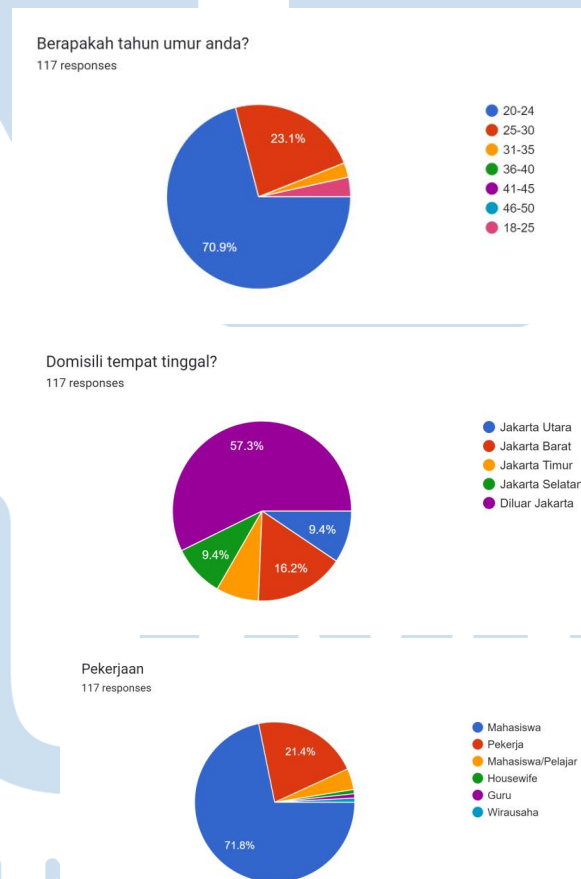
Iklan tersebut menarik perhatian penulis karena iklan tersebut tidak menceritakan keunggulan produk Aqua, namun hanya menyampaikan suatu pesan yang sederhana namun dibalut dengan cara cerita yang menceritakan kehidupan sehari-hari yang terlihat lucu.

#### **3.1.1.4 Kesimpulan**

Dari hasil wawancara dan observasi media promosi yang penulis sudah lakukan, maka sampai saat ini dapat disimpulkan bahwa PDC memiliki keunikan yang ingin ditonjolkan bahwa mereka ada klinik gigi yang memiliki berbagai dokter spesialis yang terintegrasi dalam memberikan jasa perawatan gigi untuk pasien mereka. Namun hal tersebut kurang ditekankan pada media promosi yang saat ini mereka gunakan serta terdapat persepsi masyarakat Indonesia yang berpikir bahwa semua dokter gigi itu memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi semua kasus perawatan gigi. Selain itu terdapat beberapa kompetitor sekitar yang memiliki jasa dokter gigi spesialis yang cukup mirip dengan PDC serta memiliki konten yang lebih menarik untuk para konsumen menonton serta beberapa kompetitor mulai melakukan promosi yang langsung datang ke sebuah organisasi untuk memberikan edukasi serta menyebarkan nama klinik mereka ke target konsumen mereka.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif akan dilakukan oleh penulis dengan membuat suatu kuesioner online menggunakan *google forms*. Kuesioner ini akan disebarluaskan kepada orang berumur 25 tahun keatas dan akan bertanya tentang kebiasaan pengecekan gigi, media apa saja yang mereka gunakan, faktor pemilihan tempat perawatan gigi, pengetahuan pengisi atas perbedaan dokter gigi umum dibandingkan dengan dokter gigi spesialis, hingga pengetahuan pengisi atas merek PDC itu sendiri. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan keadaan target pasar mengenai kebiasaan dan pengetahuan mereka tentang perawatan gigi secara umum.

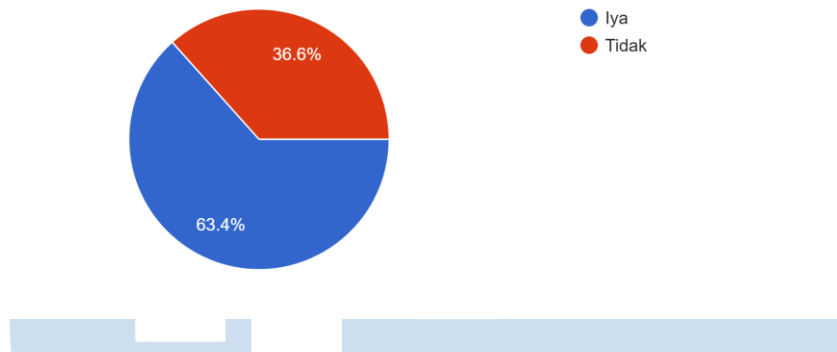


Gambar 3.17 Rincian Responden Kuesioner

Kuesioner ini telah diisi oleh 117 responden berumur 20-35 tahun di domisili Jakarta dan sekitarnya dengan mayoritas masih menjalani pendidikan sebagai mahasiswa.

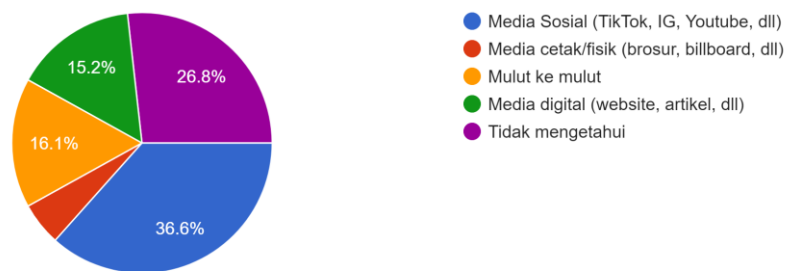
Apakah anda mengetahui perbedaan dari jasa perawatan dokter gigi umum dengan dokter gigi spesialis?

112 responses



Darimana mengetahui perbedaan jasa perawatan dokter gigi umum dengan dokter gigi spesialis?

112 responses



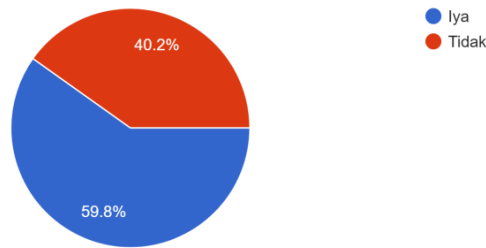
Gambar 3.18 Hasil Kuesioner Pengetahuan Responden Terhadap Jasa Dokter Gigi

Pertanyaan selanjutnya penulis bertanya tentang pengetahuan responden terhadap perbedaan dari jasa perawatan dokter gigi umum dengan spesialis. Sebagian besar responden memilih bahwa mereka merasa sudah mengetahui perbedaan di antara dokter gigi umum dengan spesialis, mereka kebanyakan mengetahui hal tersebut dari media sosial. Dari hasil pertanyaan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa pembuatan media edukasi tentang perbedaan dokter gigi umum dengan spesialis tidak perlu dibuat. Ditambah lagi PDC sudah memiliki media edukasi tersebut di Instagram mereka.

MULTIMEDIA  
NUSANTARA



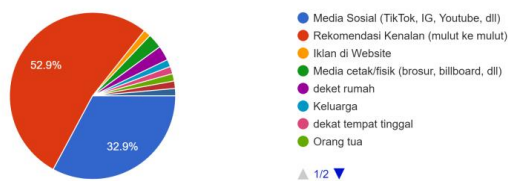
Apakah selama setahun ini pernah mengecek ataupun merawat gigi dengan tenaga profesional?  
117 responses



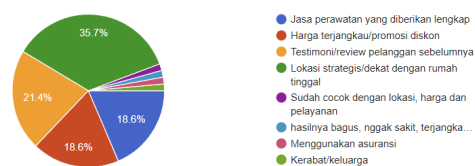
Gambar 3.19 Hasil Kuesioner Rutinitas Pengecekan Gigi Responden

Selanjutnya penulis bertanya kepada para responden jika mereka sudah melakukan perawatan gigi profesional selama setahun terakhir ini. Sekitar 59,8% responden mengakui bahwa mereka sudah melakukan hal tersebut, namun masih ada 40,2% responden yang belum melakukan perawatan gigi profesional. Dari pertanyaan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa masih cukup banyak orang yang belum mengikuti anjuran yang penulis dapatkan dari pemilik PDC yang merupakan salah satu dokter gigi spesialis di klinik tersebut yang menyatakan bahwa sebaiknya gigi di cek setiap 6 bulan sekali untuk mencegah penyakit gigi yang buruk dan susah ditangani.

Dari mana mengetahui tempat perawatan gigi profesional tersebut?  
70 responses

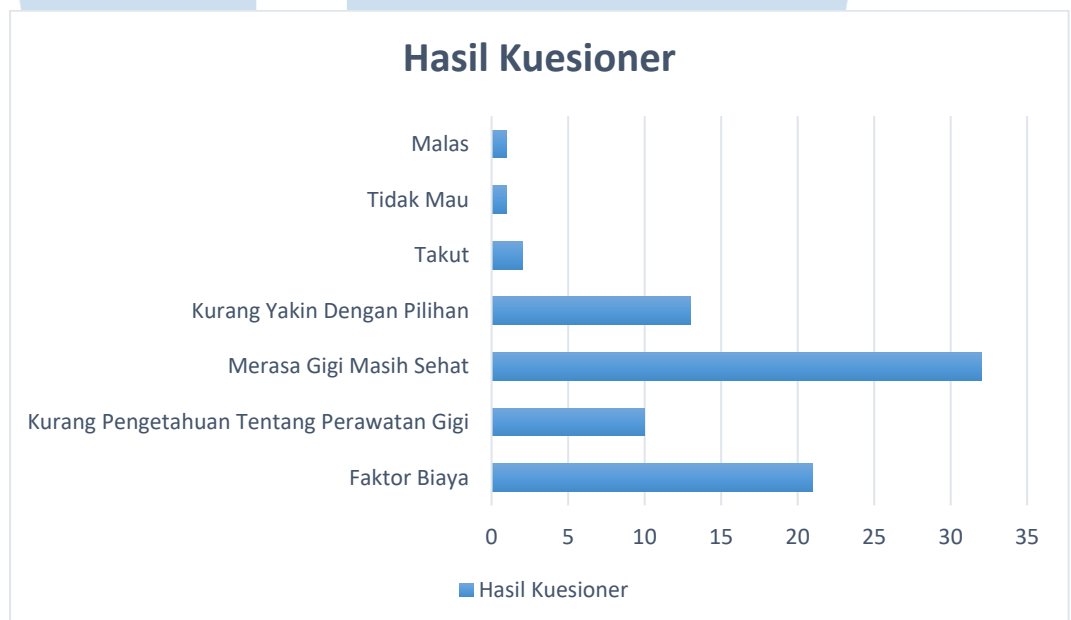


Mengapa memilih merawat gigi di tempat tersebut?  
70 responses



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner Jalur Pengetahuan Responden Atas Tempat Perawatan Gigi Pilihan

Selanjutnya penulis bertanya tentang tempat perawatan untuk responden yang memilih jawaban “iya” di dalam pertanyaan kuesioner 2. Kebanyakan responden mengakui kebanyakan mereka melakukan perawatan di beberapa rumah sakit maupun klinik gigi selain PDC. Sangat sedikit responden melakukan perawatan di PDC. Selain itu kebanyakan responden mengakui bahwa mereka mengetahui dan memilih tentang tempat perawatan gigi yang mereka pilih sekarang dari mulut ke mulut, di ikuti dengan faktor lainnya seperti lokasi yang strategis, harga, serta pelayanan yang diberikan lengkap. Dari hal itu penulis dapat simpulkan bahwa testimoni memiliki faktor yang penting untuk mempromosikan suatu klinik gigi.



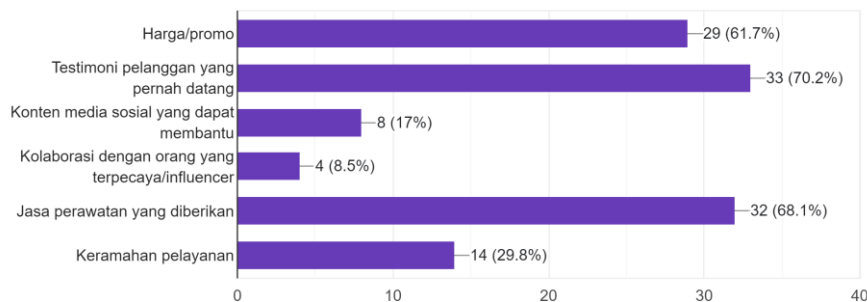
Gambar 3.21 Hasil Kuesioner Alasan Tidak Menjalani Perawatan Gigi Profesional

Selanjutnya penulis bertanya tentang mengapa selama setahun ini responden belum melakukan pengecekan gigi profesional untuk responden yang memilih jawaban “tidak” di dalam pertanyaan kuesioner 2. Kebanyakan responden mengakui bahwa mereka tidak melakukan pengecekan gigi karena merasa gigi mereka masih sehat, selain itu terdapat faktor lainnya seperti faktor biaya, kurang yakin dengan pilihan opsi klinik gigi/tenaga profesional yang ada, serta pengetahuan yang masih kurang terhadap kesehatan gigi. Dari hal itu penulis dapat simpulkan bahwa beberapa orang yang tidak melakukan

pengecekan gigi profesional dikarenakan belum memiliki kesadaran maupun pengetahuan tentang kesehatan gigi untuk melakukan hal tersebut secara rutin. Media yang bersifat edukatif sudah ada di Instagram PDC. Namun beberapa orang juga menyatakan bahwa mereka masih kurang yakin dengan tempat perawatan yang ada, dari situ penulis menyimpulkan bahwa media promosi yang akan dibuat sebaiknya menyampaikan informasi yang dapat meyakinkan target pasar seperti penilaian pasien PDC di Google yang baik dan sudah dinilai oleh 500 orang lebih.

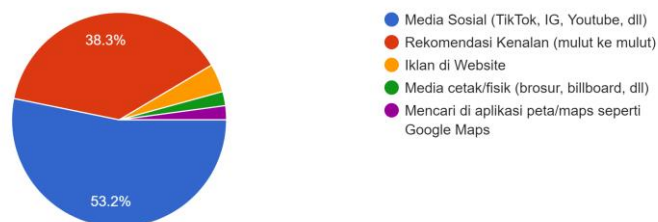
Menurut anda, apa faktor yang penting dalam pemilihan perawatan gigi profesional yang perlu diketahui? (Maksimal 3 jawaban)

47 responses



Darimanakah biasanya mencari informasi tentang faktor-faktor tersebut?

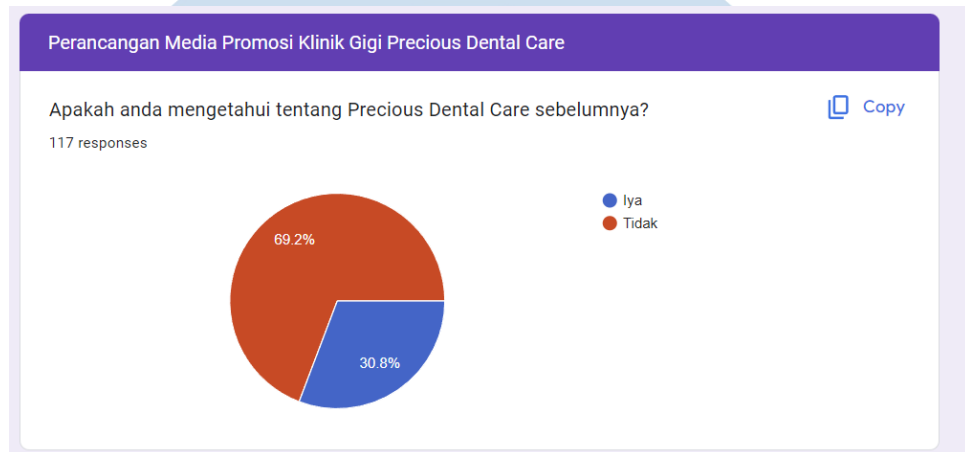
47 responses



Gambar 3.22 Hasil Kuesioner Faktor Penting Dalam Pemilihan Tempat Perawatan Gigi

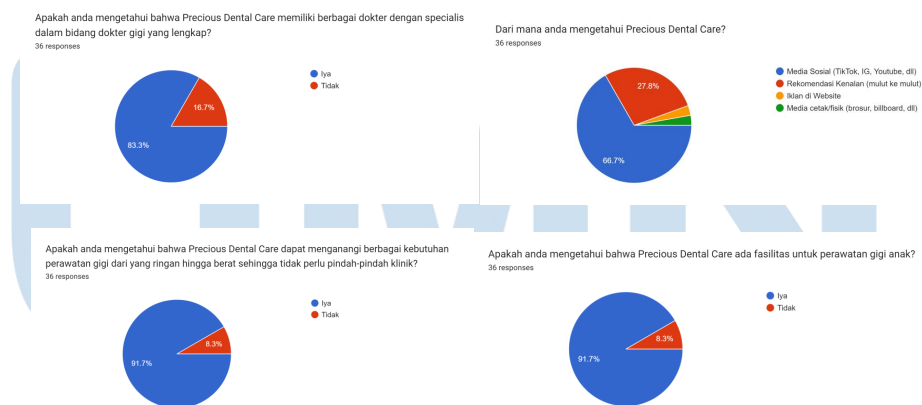
Pada pertanyaan selanjutnya, penulis bertanya kepada responden yang menjawab “tidak” pada kuesioner 2. Faktor apa saja yang penting diketahui pada saat pemilihan tempat perawatan gigi serta dengan media apa mereka mencari hal tersebut. Hasil dari kedua pertanyaan tersebut adalah kebanyakan responden ingin mengetahui testimoni pelanggan, jasa perawatan yang diberikan, serta harga maupun promo yang diberikan. Mereka mencari

informasi tersebut kebanyakan dari media sosial serta testimoni dari orang yang mereka kenal. Hal tersebut menekankan kembali seberapa pentingnya testimoni dari suatu media promosi untuk sebuah klinik gigi.



Gambar 3.23 Hasil Kuesioner Pengetahuan Responden Atas PDC

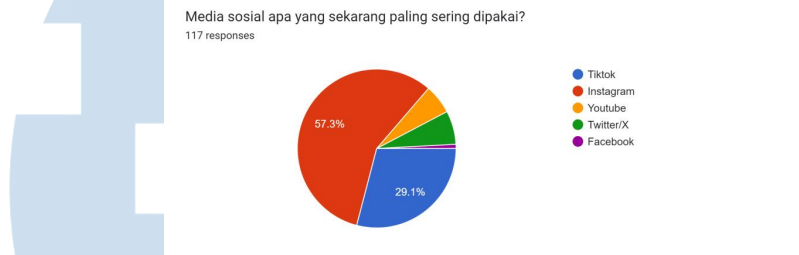
Pada pertanyaan selanjutnya, penulis bertanya tentang apakah seluruh responden mengetahui PDC sebelumnya. Dari 117 responden, 81 orang menjawab bahwa mereka tidak mengetahui klinik gigi PDC sebelumnya. Hal tersebut menyimpulkan bahwa pada saat ini PDC memiliki masalah kurangnya pengetahuan target pasar dengan nama PDC itu sendiri.



Gambar 3.24 Hasil Kuesioner Pengetahuan Responden Atas Kelebihan PDC

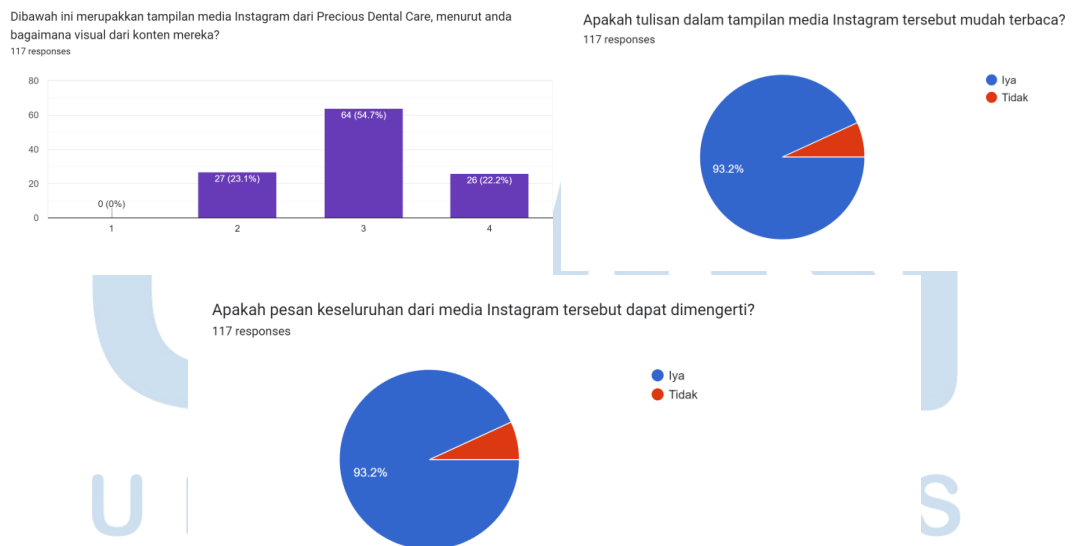
Untuk hasil kuesioner 7, penulis bertanya kepada 36 responden yang mengetahui PDC tentang dari mana mengetahui klinik tersebut serta apakah mereka mengetahui beberapa keunggulan PDC seperti memiliki dokter gigi spesialis, perawatan lengkap, hingga fasilitas perawatan gigi untuk anak.

Hasilnya adalah kebanyakan responden tersebut mengetahui PDC dari media sosial, selain itu kebanyakan responden sudah mengetahui kelebihan PDC tersebut. Hal tersebut menyimpulkan bahwa media yang mereka saat ini gunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, hingga Website sudah cukup efektif dalam menyampaikan keunggulan klinik PDC.



Gambar 3.25 Hasil Kuesioner Media Sosial Pilihan Responden

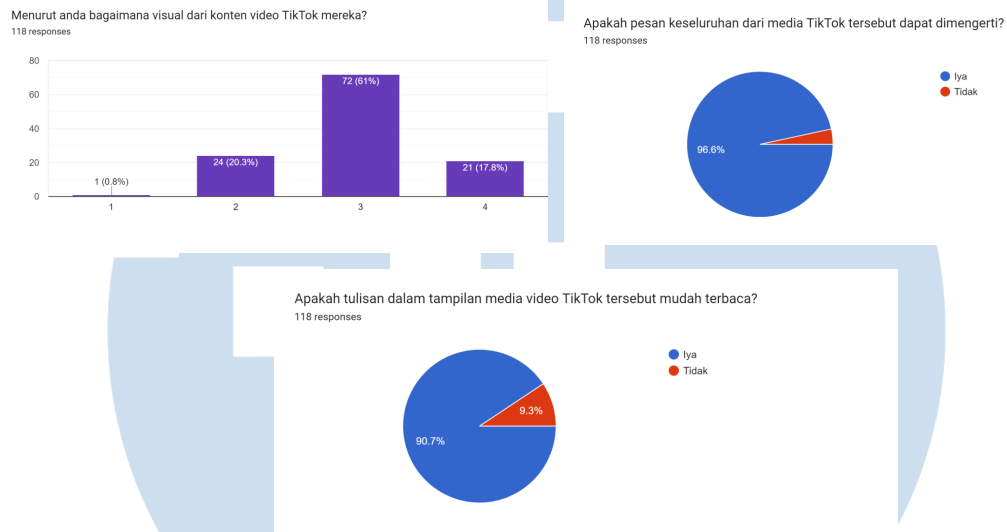
Untuk hasil kuesioner 8, penulis bertanya kepada seluruh responden tentang media sosial yang mereka sering gunakan. Kebanyakan dari mereka memilih Instagram sebagai media sosial yang paling sering dipakai. Hal tersebut menyimpulkan bahwa sebaiknya media promosi utama yang sebaiknya digunakan adalah Instagram.



Gambar 3.26 Hasil Kuesioner Pendapat Responden Dengan Tampilan Instagram PDC

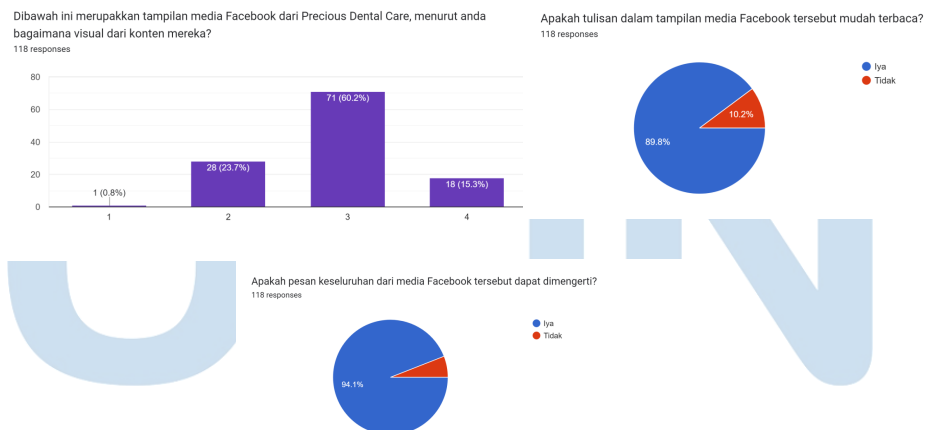
Pada kuesioner 9, penulis menunjukkan tampilan visual Instagram PDC saat ini. sebagian besar responden menilai bahwa mereka cukup

menarik. Selain itu tulisan dan pesan yang disampaikan pada Instagram PDC sudah cukup mudah dimengerti oleh responden.



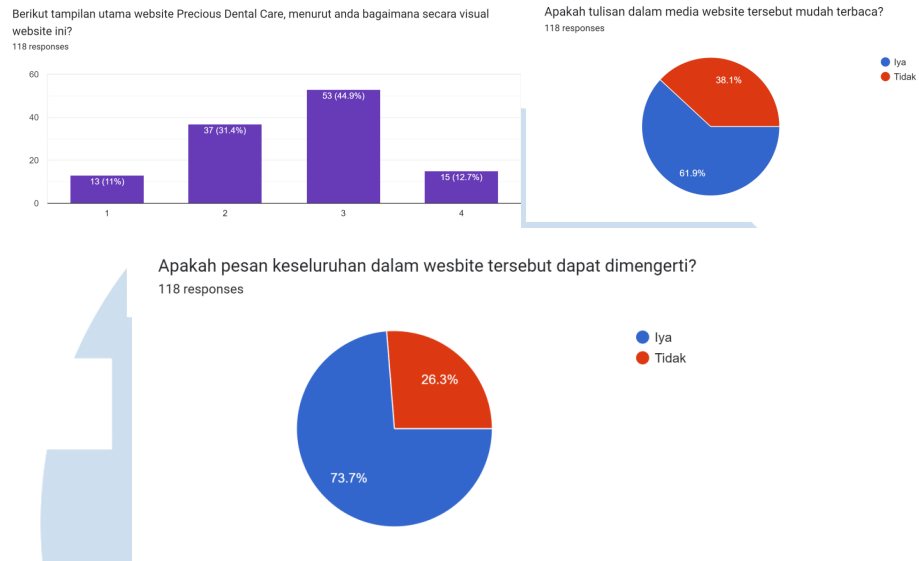
Gambar 3.27 Hasil Kuesioner Pendapat Responden Dengan Tampilan TikTok PDC

Pada kuesioner 10, penulis menunjukkan tampilan visual Tiktok PDC saat ini. sama seperti Instagram, visual Tiktok PDC cukup menarik mata serta sudah cukup baik dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 3.28 Hasil Kuesioner Pendapat Responden Dengan Tampilan Facebook PDC

Sama seperti Instagram dan Tiktok, Facebook PDC saat ini sudah memiliki visual yang cukup menarik serta sudah mampu menyampaikan informasi yang perlu disampaikan dengan baik.



Gambar 3.29 Hasil Hasil Kuesioner Pendapat Responden Dengan Tampilan Webssite PDC

Berbeda halnya ketika para responden melihat tampilan visual website PDC saat ini. terdapat sebagian responden yang cukup signifikan jumlahnya mengatakan bahwa visual website PDC kurang menarik serta informasi yang tertera di website tersebut agak sulit untuk dimengerti. Hal tersebut dikarenakan penggunaan warna tulisan yang terkadang kurang kontras dengan warna latar belakang yang dipakai.

Dari semua pertanyaan tentang media yang saat ini PDC gunakan, dapat disimpulkan bahwa tampilan visual yang mereka gunakan pada sosial media mereka sudah cukup menarik serta mudah dimengerti oleh kebanyakan responden. Oleh karena itu media promosi yang penulis akan buat cenderung mirip dengan bahasa visual yang PDC saat ini pakai untuk menyamakan identitas yang sudah ada.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Berdasarkan bab sebelumnya, penulis akan menggunakan metode pembuatan media promosi yang dikemukakan oleh Robin Landa (2010) di buku dia berjudul “*Advertising by Design*”. Berikut penjelasan metode tersebut:

1) **Overview**

Dalam tahap ini penulis mengumpulkan data dengan metode campuran yang terdiri atas wawancara, FGD, observasi, dan kuesioner tentang perusahaan klinik gigi Precious Dental Care, target konsumen, serta kompetitor klinik gigi lainya yang berada di sekitar PDC.

2) **Strategy**

Pada tahap ini penulis akan membuat suatu *creative brief* yang berisi petunjuk informasi mendasar tentang PDC, target konsumen, serta tantangan yang harus dihadapi.

3) **Ideas**

Tahap ini penulis akan menentukan ide dan pesan utama yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan karya media promosi untuk PDC

4) **Design**

Tahap ini penulis akan memulai sketsa mendasar visual yang akan dibuat untuk proyek media promosi ini. Setelah itu sketsa-sketsa tersebut menjadi karya final yang dapat digunakan oleh PDC dalam media promosi mereka. Jenis media yang dipilih untuk proyek media promosi ini akan didasarkan oleh model AISAS yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

5) **Production**

Pada tahap ini penulis akan menjelaskan rencana aplikasi media yang digunakan untuk menampilkan hasil akhir perancangan media promosi yang sudah dirancang

6) **Implementation**

Setelah hasil karya media promosi sudah selesai, maka akan dinilai apakah media tersebut sudah efektif dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh PDC.