

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam memvalidasi data penelitian, penulis melakukan beberapa metode penelitian diantaranya adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Terdapat empat metode kualitatif yang dilakukan oleh penulis, yaitu interview dengan narasumber klinik, target audiens, dan wawancara ahli, observasi lokasi klinik drg. Hendrik Irawan, studi eksisting, serta studi referensi. Hasil dokumentasi yang diambil oleh penulis akan dipaparkan dalam bentuk rekaman, foto keadaan, dan hasil tangkap gambar dengan responden yang bersangkutan. Sedangkan dalam metode kuantitatif penulis menggunakan kuesioner yang berbasis *online* untuk mendapatkan responden yang sesuai.

3.1.1 Metode Kualitatif

Azmi, Zul dan Wardayani dalam Manurung (2022) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan makna dari masalah sosial di sekitar kita. Melalui metode ini, penulis hendak mencari tahu pandangan masyarakat atas klinik drg. Hendrik Irawan serta melakukan perbandingan dengan kasus yang serupa lewat beberapa langkah yang akan dibahas dalam subbab ini. Penulis akan melakukan *interview* kepada narasumber dan target audiens agar mampu mendapatkan informasi lebih detail tentang klinik drg. Hendrik Irawan dan ekspektasi target atas *brand* sebuah klinik gigi. Selain itu, penulis juga akan melakukan observasi lokasi klinik drg. Hendrik Irawan dan melakukan studi referensi untuk membandingkan kasus *branding* klinik gigi yang serupa.

3.1.2.1 Wawancara

Wawancara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kegiatan tanya jawab dengan seseorang untuk keperluan mendapatkan keterangan mengenai suatu hal. Setiap wawancara

memiliki tujuan untuk mendapatkan pendapat atau pandangan atas informasi tertentu. Oleh karena itu, pewawancara harus memiliki rasa ingin tahu agar bisa mendapatkan informasi yang lebih efektif dan maksimal. Dalam bagian ini, penulis akan memaparkan hasil wawancara penulis dengan drg. Catherine Marcia Irawan dan dua target audiens.

1) Wawancara kepada drg. Catherine Marcia Irawan

Pada hari Kamis, 9 Februari 2023, penulis melakukan wawancara lewat Line Call dengan drg. Catherine Marcia Irawan atau yang akrab dipanggil Keke sebagai perwakilan narasumber klinik. Keke menyatakan bahwa klinik drg. Hendrik Irawan berprinsip untuk memorsatukan pasien dan menjunjung tinggi integritas. Maksud dari nilai itu adalah jika antara pasien dan dokter gigi sudah melakukan persetujuan harga di awal, namun di tengah perawatan membutuhkan *treatment* tambahan, maka klinik tidak akan menambahkan biaya tambahan. Klinik ini juga memiliki jiwa humanis yang tinggi dengan mau terus membantu pasiennya yang kesulitan dalam membiayai perawatan giginya. Klinik akan tetap memberikan perawatan secara maksimal, namun biaya yang ditetapkan bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan bayar pasiennya.

Pasien yang saat ini mereka miliki berada di usia 30 ke atas karena rerata sudah berkeluarga dan sebagian besar berdomisili di Tangerang Selatan dengan strata ekonomi menengah ke atas. Pasien tetap yang berada di luar Tangerang Selatan dan sekitarnya biasanya merupakan pasien lama yang berpindah tempat tinggal, atau memang memiliki hubungan kekerabatan dengan drg. Hendrik Irawan. Namun hingga saat ini, klinik masih mengandalkan

pasiennya berdasarkan dari koneksi yang dimiliki dan belum melakukan perluasan ke media sosial. Keke mengakui bahwa hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi pihak klinik untuk memperluas target pasarnya.

Untuk memenuhi kebutuhan perluasan target, Keke menyebutkan bahwa pihak klinik menargetkan usia dewasa muda yang membutuhkan perawatan kecantikan gigi. Oleh karena itu, kini klinik ingin mulai menggunakan media sosial agar bisa menarik target pasar yang baru. Kebutuhan ini membuat Keke berencana untuk melakukan penawaran *bundling* dengan klinik kecantikan yang berdekatan dengan lokasi praktik klinik drg. Hendrik Irawan. Menurut beliau, kesimetrisan gigi sangat berhubungan kuat dengan garis senyum yang bisa mempengaruhi penampilan wajah sehingga lebih menarik.

2) **Wawancara Audiens: Pasien**

Penulis melakukan wawancara kepada salah satu pasien lama dari drg. Hendrik Irawan pada hari Sabtu, 4 Maret 2023 bernama Olivia Laurent atau yang akrab dipanggil Oliv secara tatap muka. Oliv tinggal di Graha Raya Bintaro sejak kecil, sebuah daerah perumahan yang lokasinya berdekatan dengan Villa Melati Mas. Wawancara dilakukan untuk mencari tahu mengenai pandangan Oliv terhadap klinik drg. Hendrik Irawan. Oliv menyatakan bahwa alasannya mendatangi klinik tersebut karena alasan ajakan orangtua untuk melakukan *checkup* jika terdapat keluhan. Selain karena lokasinya yang mudah dijangkau, Oliv juga menyatakan bahwa pelayanan disana sangat cepat dan tepat.

Oliv sendiri mengakui bahwa beberapa kali hendak melakukan perawatan estetik gigi seperti *bleaching* dan *veneer* untuk merapikan tampilan giginya yang pernah terkikis karena kecelakaan. Perawatan yang pernah dialami oleh Oliv adalah *scaling* dan cabut gigi. Klinik drg. Hendrik Irawan dideskripsikan sebagai klinik yang terlihat tua dari segi identitasnya, namun ruangnya rapi, bersih, dan hasil yang diberikan sangat memuaskan. “Karena identitasnya cuma plang putih dan tempatnya deketan sama klinik kecantikan, jadi malah ketimpa dengan logo estetikanya klinik kecantikan,” ucapnya. Ketika ditanyakan mengenai makna yang ditangkap jika melihat identitas visual berupa plang putih, Oliv menyatakan bahwa beliau merasa bahwa klinik tersebut baru buka dan pelayanannya masih amatir. “Identitas visualnya gak sesuai dengan pelayanan yang diberikan karena pelayanannya malah jauh lebih professional,” jawabnya atas pertanyaan mengenai kesesuaian identitas dengan layanan drg. Hendrik Irawan.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Olivia Laurent

3) Wawancara Audiens: Non-Pasien

Penulis melakukan wawancara dengan audiens yang merupakan salah satu responden pada hari Selasa, 7 Maret 2023 pukul 20.00 WIB lewat aplikasi Zoom. Audiens kali ini bernama Daniel Kurniawan yang akrab dipanggil Daniel

berusia 21 tahun bekerja sebagai salah satu mahasiswa *part-time* di Marketing Universitas Multimedia Nusantara sebagai *customer service officer* (CSO).

Daniel sendiri berdomisili di Tangerang Kota, tepatnya di dekat Banjar Wijaya. Beliau mengakui bahwa beliau cukup rutin untuk melakukan *check-up* ke dokter gigi, sekadar untuk memeriksakan kondisi giginya. Walau begitu, Daniel seringkali berpindah-pindah lokasi klinik gigi dan cenderung tidak memiliki satu klinik yang tetap untuk memeriksakan giginya. Hal ini dikarenakan Daniel sering mengikuti ayahnya saat memeriksakan gigi. Daniel menyatakan bahwa ayahnya sering berpindah tempat karena belum menemukan klinik dengan layanan yang tepat.

Perawatan yang sering Daniel lakukan ketika di klinik gigi adalah *scaling*. Beliau mengakui bahwa selama ini ke klinik hanya melakukan perawatan *scaling* karena setiap kali melakukan pemeriksaan, dokter giginya selalu menyatakan bahwa tidak ada perawatan lain yang perlu ditindak di gigi Daniel. Namun ketika ditanyakan mengenai ketertarikan terhadap perawatan gigi, beliau tertarik untuk melakukan pemasangan *dental braces* atau kawat gigi, dan juga *bleaching*. Hal ini karena Daniel bekerja sebagai salah satu *front-liner* di lingkungan pekerjaannya, sehingga kepercayaan diri sangat dibutuhkan dan aspek kesempurnaan gigi mampu meningkatkan kepercayaan diri tersebut.

Ketika Daniel ditanyakan mengenai identitas klinik gigi yang cukup sering menjadi langganannya, beliau menyatakan bahwa logo klinik gigi tersebut cukup mewakili pelayanan

yang diberikan. Warna logo klinik disebutkan berwarna-warni, sehingga memberi kesan *fun*. Selain itu, dokter gigi juga menyenangkan untuk diajak berbicara, tidak kaku, serta ada layanan perawatan gigi untuk anak-anak. Lalu penulis menunjukkan identitas klinik yang sekarang ini dimiliki oleh drg. Hendrik Irawan, dan penulis menanyakan kesan pertama yang beliau tangkap saat melihat identitasnya yang berupa plang putih. Daniel mengatakan bahwa klinik gigi ini memberi kesan bahwa dokter yang melayani pasti sudah lebih tua atau senior dan hanya memberikan fasilitas serta layanan yang standar, “*nothing special* lah,” sebutnya.

3.1.2.2 Observasi

Observasi penulis lakukan secara online berdasarkan hasil riset, wawancara, dan diskusi yang dilakukan dengan pihak klinik serta salah pasien klinik. Lokasi klinik sendiri berada di perumahan Villa Melati Mas, tepatnya di Jalan Villa Melati Mas Raya Blok C2 No.2, Jelupang, Serpong Utara. Klinik drg. Hendrik Irawan berada diantara Apotek Sehat dan klinik kecantikan Stephanie yang bisa dilihat di jalan besar Villa Melati Mas. Oleh karena itu, tidak sulit bagi pelanggan atau pasien baru untuk menemukan lokasi klinik ini.

Saat ini klinik buka setiap hari Senin hingga Sabtu setiap pukul 09.00–12.00 WIB, kemudian kembali buka pukul 17.00–19.00 WIB. Pihak klinik menyatakan bahwa pasien yang hendak melakukan perawatan atau sekadar konsultasi dianjurkan untuk melakukan reservasi melalui nomor kontak WhatsApp yang tertera agar lebih mudah untuk menyesuaikan jadwal kebutuhan dengan dokter. Walau begitu, pasien tetap bisa untuk mendatangi klinik dan *walk-in* untuk mendapatkan perawatan.



Gambar 3.2 Foto Ruang Tunggu Klinik drg. Hendrik Irawan

Proses yang akan pasien jalani setelah menentukan jadwal dengan dokter adalah datang ke lokasi klinik, dan menunggu di ruang tunggu apabila dokter sedang menangani pasien di ruang praktik. Setelah itu, pasien akan memasuki ruang praktik dimana ada meja konsultasi dan *dental unit* untuk perawatan. Pasien akan diarahkan untuk ke meja konsultasi terlebih dahulu untuk melakukan konsultasi mengenai keluhan yang dimiliki, *track record* penyakit yang pernah dialami, dan tindakan perawatan kesehatan apa saja yang pernah dilakukan. Fungsi dari konsultasi ini adalah untuk menentukan pandangan serta tindakan apa yang dapat dilakukan oleh drg. Hendrik Irawan. Kemudian pasien akan diarahkan untuk berbaring di *dental unit* untuk diperiksa kondisi giginya serta apa yang bisa dilakukan oleh drg. Hendrik Irawan agar selanjutnya bisa masuk ke tahap *offering* harga.

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 3.3 Foto Ruang Praktik Klinik drg. Hendrik Irawan

Jasa perawatan yang diberikan di klinik ini adalah filling, cabut gigi, pembuatan gigi palsu, dan lainnya. Menurut beberapa pasien, tindakan yang diberikan di klinik ini tergolong cepat dan awet. Sehingga pasien tidak perlu khawatir dengan kualitas jasa yang diberikan karena drg. Hendrik Irawan sudah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun. Berikut adalah hasil analisis SWOT dan *brand brief* untuk drg. Hendrik Irawan:

Tabel 3.1 Analisis SWOT drg. Hendrik Irawan

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. >20 tahun pengalaman 2. Tindakan cepat, tepat dan profesional 3. Klinik yang bersih dan rapi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meyakinkan pasien atas segala pertimbangan dan tindakan yang diberikan 2. Mampu memuaskan pasien dengan jadwal yang padat 3. Memberikan rasa nyaman pada pasien
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki identitas yang mencerminkan keunggulannya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat pasien ragu untuk melakukan perawatan disana 2. Membuat calon pasien ragu dan bingung untuk mencari

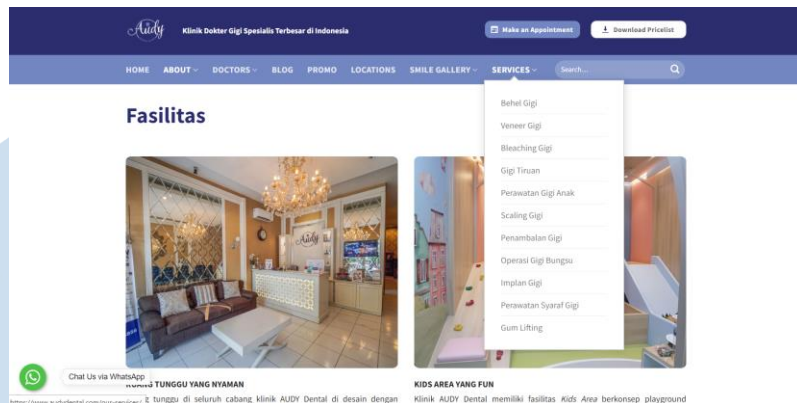
2. Tidak memiliki media informasi cetak maupun digital yang jelas	tahu informasi jasa layanan yang dimiliki
---	---

3.1.2.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan tujuan untuk mendapatkan data lebih banyak terkait jasa perawatan yang ditawarkan oleh klinik gigi lain. Studi eksisting penulis lakukan terhadap beberapa *brand* klinik gigi estetik yang tersebar di sekitar Tangerang Selatan dan memiliki nama yang cukup terkenal sebagai kompetitor. Penulis melakukan studi eksisting secara *online* serta melakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threat* (SWOT) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh masing-masing *brand*.

1) Audy Dental

Audy Dental berdiri sejak tahun 2009 di Pondok Bambu, Jakarta Timur. Audy Dental terus melakukan ekspansi wilayah hingga pada tahun 2013 Audy Dental diresmikan menjadi PT Audy Mandiri Indonesia dengan kantor pusat di Kemang. “Where Your Perfect Smile Begins” adalah tagline yang mereka miliki dengan visi sebagai klinik gigi terdepan yang profesional, berkualitas, serta *up to date* dengan teknologi standar internasional untuk memenuhi kebutuhan pasien. Jasa dan perawatan yang ditawarkan oleh Audy Dental terdiri dari *veneer, dental brace, bleaching, pediatric, gigi palsu, root canal treatment, filling, scaling, gum lifting, operasi gigi bungsu* hingga implan gigi.



Gambar 3.4 Tangkap Gambar Web Audy Dental
Sumber: Audydental.com

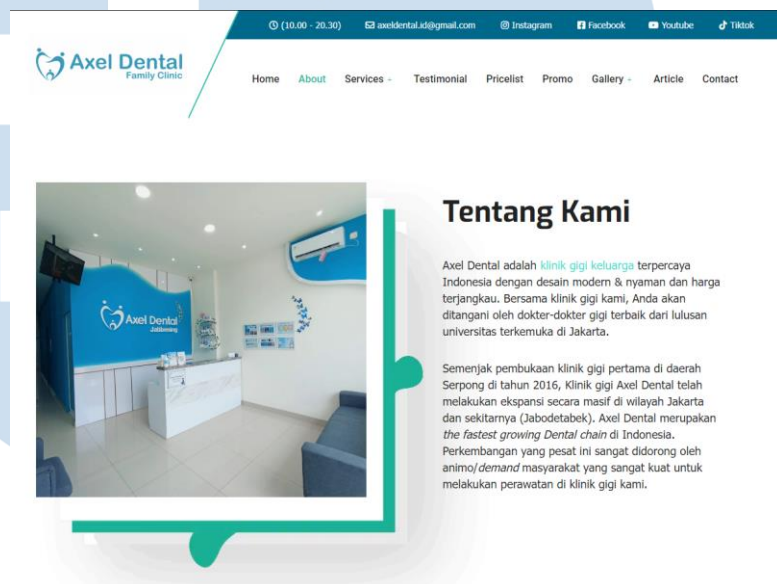
Audy Dental sendiri sudah memiliki identitas yang sangat baik. Dimulai dari logonya yang mencerminkan sifat elegan yang sesuai dengan lokasi praktik dan jasa perawatannya yang lengkap, serta warna biru yang konsisten digunakan. Konten Instagram yang dipaparkan juga bervariasi seperti info tentang promo dan perpindahan lokasi klinik, fakta dan info menarik seputar Kesehatan gigi, serta konten yang interaktif. Berikut analisis SWOT mengenai Audy Dental.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Audy Dental

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas yang jelas 2. Logo dengan kesan elegan 3. Media promosi beragam 4. Jasa perawatan lengkap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali oleh masyarakat dan pasien 2. Jelas menyampaikan jasa estetik gigi yang ditawarkan 3. Mudah meraih target pasar di lokasi yang lebih jauh 4. Mampu menarik target pasar yang lebih luas
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya konsistensi penggunaan logo di media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membingungkan masyarakat terhadap identitas resmi perusahaan

<p>sosial (menggunakan <i>base color</i> putih atau tidak)</p> <p>2. <i>Margin</i> dalam konten media sosial yang tidak konsisten</p>	<p>2. Desain dalam media sosial terkesan berantakan</p>
---	---

2) Axel Dental



Gambar 3.5 Tentang Axel Dental

Klinik pertama yang dijalankan oleh Axel Dental berlokasi di Serpong pada tahun 2016. Jumlah klinik Axel Dental sendiri sudah tersebar luar di area Jabodetabek sebanyak 15 cabang dan memiliki lebih dari 100 karyawan. Visi yang mereka tetapkan adalah dengan memberikan perawatan yang profesional menggunakan teknologi berstandar internasional agar menghasilkan perawatan gigi yang berkualitas. Layanan yang disediakan bervariasi, diantaranya adalah *veneer, brace treatment, bleaching, root canal treatment, pediatric*, implan gigi, *wisdom tooth extraction, filling, dan scaling*.

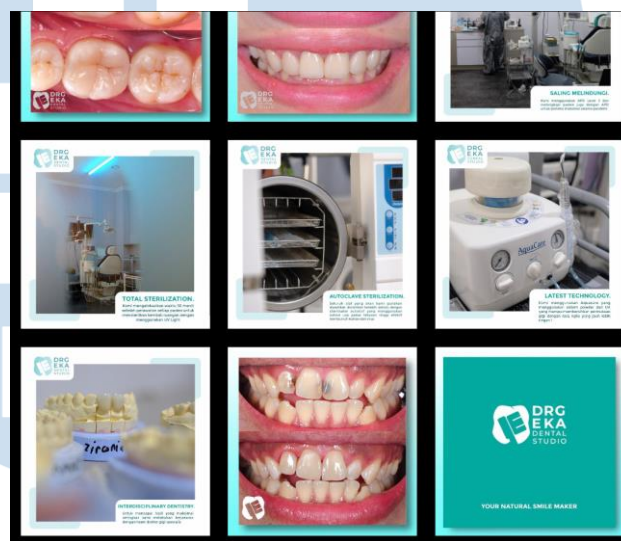
Axel Dental memiliki media informasi yang cukup beragam seperti web, Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Axel Dental sendiri memiliki identitas yang sudah cukup baik dari segi logo dan penggunaan warna turquoise serta putih. Informasi yang disampaikan melalui web maupun media sosial yang digunakan juga sangat jelas dan *direct* sehingga mudah ditangkap oleh masyarakat. Namun peletakan logo dalam media sosial terutama Instagram masih tidak memiliki posisi yang konsisten. Terkadang logo diletakkan di kiri atas, kanan atas, tengah atas, hingga tengah bawah tanpa menggunakan *margin* yang stabil. Berikut ini adalah analisis SWOT untuk Axel Dental.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Axel Dental

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki logo yang jelas Media informasi dan promosi yang beragam Jasa perawatan lengkap Menekankan kebutuhan perawatan gigi pada keluarga 	<ol style="list-style-type: none"> Mudah dikenali masyarakat Mampu menjangkau masyarakat di lokasi yang lebih luas Mampu menarik pasien lebih banyak Memperjelas target utamanya yaitu keluarga
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> Posisi logo dalam konten media sosial yang tidak konsisten Penggunaan <i>margin</i> yang kurang stabil 	<ol style="list-style-type: none"> Membingungkan masyarakat dalam mengenali konten <i>brand</i> Memberi kesan berantakan pada konten media sosial

3) drg. Eka Dental Studio

drg. Eka Dental Studio berlokasi di BSD City dengan *tagline*-nya yang berbunyi “Your Natural Smile Maker”. Dental studio ini sendiri telah berdiri sejak awal pandemi dengan media sosial Instagram. Jasa yang banyak dipaparkan lewat media sosialnya adalah *veneer* gigi dengan kasus serta masalah yang beragam.



Gambar 3.6 Tangkap Gambar Akun Instagram drg.eka
Sumber: Instagram.com

Dental studio ini memiliki logo yang cukup berbeda dengan klinik gigi pada umumnya. Logo yang digunakan dominan menggambarkan sikat gigi dengan sikat yang berbentuk huruf “E”. Warna yang digunakan oleh drg. Eka Dental Studio untuk logonya belum memiliki kejelasan antara menggunakan warna *solid* atau *gradient*. Selain penggunaan warnanya yang masih tidak konsisten, ukuran dan posisi peletakkan logo juga belum terlihat konsisten. Penggabungan *logotype* dan *pictorial mark* yang dimiliki juga masih belum terlihat kekonsistennannya.

Tabel 3.4 Analisis SWOT drg. Eka Yesaya

Strength	Opportunities
1. Logo yang berbeda dengan klinik gigi pada umumnya karena memiliki negative space berbentuk sikat gigi yang menyerupai huruf “E”	1. Mudah dikenali dan dibedakan oleh masyarakat
Weakness	Threat
1. Media informasi yang terbatas 2. Penggunaan logo yang tidak konsisten	1. Pasien kesulitan mendapatkan informasi jam praktik 2. Sulit dipahami oleh masyarakat

3.1.2.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk memahami hal-hal apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan perancangan identitas visual dari sebuah bisnis yang hanya menjual produk menjadi sebuah *brand*. Penulis melakukan studi dengan menganalisa berbagai *dental brand* dari luar Indonesia dan beberapa web pendukung agar lebih memahami kebutuhan *branding* untuk klinik gigi.

1) **Glow Dental.co**

Dental brand pertama adalah Glow Dental.co yang berlokasi di Austin, Texas. Glow Dental berdiri sejak tahun 2021 dengan dr. Kelsi Lewis sebagai pemiliknya yang telah bekerja di berbagai macam pelayanan gigi. Klinik ini didirikan dengan fokus untuk melayani pasien yang memiliki kecemasan terhadap pemeriksaan dan perawatan gigi. dr. Lewis sendiri menginginkan klinik yang bersih dan modern, namun juga memberikan kesan bersahabat serta

menenangkan. Identitas Glow Dental dirancang oleh Mary Jane (MJ) Kovarik dengan berbagai macam *collateral* yang dipampang lewat web spokedesigns.com berupa *business card, signage, hoodie, paper bag, notebook, tumbler*, dan seragam. Selain itu, Glow Dental juga memiliki web yang menerapkan logo, warna, *icon* dan *typography* yang konsisten.

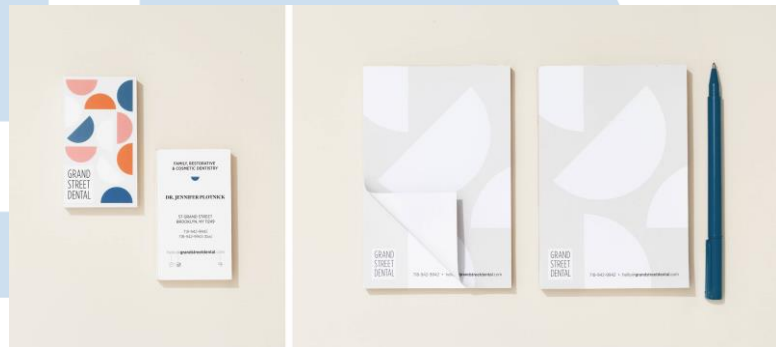


Gambar 3.7 *Signage* Glow Dental.co, Texas
Sumber: spokedesigns.com

2) **Grand Street Dental**

Grand Street Dental adalah *dental brand* kedua yang penulis temukan melalui web delmain.co dengan judul artikel “26 *Jaw-Dropping Dental Branding & Logo Ideas*” (:Delmain, 2023). Grand Street Dental memiliki web yang memberi kesan bersih, modern, dan feminin dengan warna dasar krem serta putih, juga aksen warna-warna pink, oranye, biru. Identitas lain yang dimiliki oleh Grand Street Dental adalah supergrafik dengan motif bentuk setengah lingkaran yang disebar dengan posisi dan orientasi berbeda-beda. Mereka juga menggunakan *icon* yang berdasarkan pada wujud setengah lingkaran dengan modifikasi untuk menyesuaikan

konteksnya. Terdapat dua *typography* yang telah digunakan secara konsisten: *serif* untuk *headline* dan *sans-serif* untuk *body text*. Penerapan identitas yang telah dibuat muncul dalam web kentrogowski.com dalam wujud *signage*, brosur, *notebook* sobek, *totebag*, dan seragam.



Gambar 3.8 Merch Grand Street Dental, New York
Sumber: kentrogowski.com

Dikutip dari kentrogowski.com bahwa mereka menunjukkan desain layaknya kantor dan kepribadian yang menjauh dari foto tradisional serta tidak memperbolehkan penggunaan foto *stock* dalam web. Oleh karena itu, Grand Street Dental diwajibkan untuk mengambil foto sendiri. Foto yang telah diambil diberi *filter* warna yang cenderung kuning seperti sinar matahari.



Gambar 3.9 Tone foto dan seragam Grand Street Dental, New York
Sumber: kentrogowski.com

3.1.2.5 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa penulis tarik dari hasil wawancara, observasi, dan studi eksisting adalah bahwa klinik gigi perlu memunculkan identitasnya dengan baik agar mudah dikenali target pasar yang lebih luas. Selain mudah dikenali oleh masyarakat, klinik gigi juga mampu mengidentifikasikan dirinya lewat media digital dan cetak, serta meyakinkan masyarakat terhadap fasilitas serta pelayanan yang dimiliki melalui identitas yang jelas untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Klinik gigi lain banyak menggunakan warna *cold tone* namun penulis bisa melakukan eksplorasi dengan memberi identitas warna yang menggabungkan *cold tone* dan *warm tone* agar tetap mudah dikenali masyarakat, namun memiliki tampilan yang berbeda diantara klinik gigi lainnya. Oleh karena itu, sebagai klinik yang hendak memperluas target pasar dan jasa perawatannya, drg. Hendrik Irawan membutuhkan perbaruan identitas yang mampu menyampaikan pesan tersebut.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dilakukan penulis dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar secara *online* dilakukan dengan penentuan jumlah sampel dengan Rumus Slovin. Tujuan dilakukannya metode ini adalah untuk mendapatkan data yang valid dengan menguji hipotesis dan membandingkannya dengan teori yang sudah ada (Nanda, 2022).

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner dibuat untuk mengetahui pandangan masyarakat atas pengaruh *brand* terhadap klinik gigi yang disebar pada tanggal 23 Februari hingga 7 Maret 2023. Penulis menggunakan rumus Slovin dalam metode ini untuk menghitung kebutuhan

responden berusia 20-24 tahun di Tangerang Selatan, Tangerang dan Jakarta. Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tangerang Selatan = 108.001 jiwa

Tangerang = 205.741 jiwa

Jakarta = 854.382 jiwa

e= 10%

$$n = \frac{1.168.124}{1 + 1.168.124 (0,1)^2} = 99,99$$

1) Hasil Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner melalui *group chat* penulis berisi anggota berusia dan berdomisili sesuai dengan batasan masalah yang penulis tetapkan. Hasil sebaran tersebut mendapatkan sebesar 108 responden. Berikut hasil dari kuesioner tersebut:

Tabel 3.5 Tabel Data Demografis Responden

Batasan		
Usia	18-24	87%
	25-32	11,1%
	>32	1,9%
Domisili	Tangerang Selatan	52,8%
	Jak, Tgr, Tgr Kota	45,4%
	Tidak keduanya	1,9%
Pekerjaan / pendidikan	Pelajar/mahasiswa	72,2%
	Karyawan	22,2%
	Freelancer	16,7%
	Koas drg	0,9%
	Magang	0,9%
Pengeluaran	<3 jt	65,7%
	3-5 jt	25,9%

	5-7 jt	7,4%
	>7 jt	0,9%
Butuh penampilan rapi (wajah, fisik, pakaian)	Ya	48,1%
	Tidak	51,9%

Kesimpulan: Sebagian besar responden merupakan pelajar dengan domisili Tangerang Selatan dan sekitarnya (Jakarta, Tangerang, dan Tangerang Kota).

Tabel 3.6 Tabel Data Responden yang Membutuhkan Penampilan Rapi

Pekerjaan Butuh Penampilan Rapi		
Pekerjaan spesifik	Mahasiswa	15,3%
	Customer Service & Niaga	15,7%
	Influencer	9,6%
	Sisanya (byk bgt pak asli)	59,4%
Penampilan rapi meliputi:	Rambut	86,5%
	Paras	63,5%
	Gigi	69,2%
	Pakaian	98,1%
	Tubuh	44,2%
Butuh kesempurnaan gigi?	Ya	21,2%
	Tidak	25%
	Jika ya, lebih baik	53,8%

Kesimpulan: Sebagian besar responden merasa bahwa penampilan gigi mampu meningkatkan kepercayaan diri.

Tabel 3.7 Tabel Data Responden yang Membutuhkan Penampilan Rapi

Pekerjaan Tidak Butuh Penampilan Rapi		
--	--	--

Penampilan rapi meliputi:	Rambut	92,9%
	Paras	67,9%
	Gigi	48,2%
	Pakaian	96,4%
	Tubuh	37,5%
Butuh kesempurnaan gigi?	Ya	1,8%
	Tidak	44,6%
	Jika ya, lebih baik	53,6%

Kesimpulan: Sebagian besar responden merasa bahwa penampilan gigi menjadi poin tambahan dalam hidup dan pekerjaan mereka karena sebagian besar tidak sering berhadapan dengan klien atau orang lain.

Tabel 3.8 Tabel Data Responden Mengenai drg. Hendrik Irawan Secara Umum

Pengetahuan drg Hendrik Irawan (Umum) (%)						
Ket.	1	2	3	4	5	Ket
Modern	2,8	14,8	42,6	29,6	10,2	Kuno
Mahal	7,4	29,6	49,1	11,1	2,8	Murah
Pro	34,3	43,5	13,9	7,4	0,9	Amatir
Bersih	18,5	43,5	29,6	5,6	2,8	Kotor
Mewah	0,9	17,6	42,6	31,5	7,4	Sederhana
Jenis perawatan gigi yang ditawarkan ketika melihat gambar		Konsultasi gigi			87%	
		Filling (tambal)			87%	
		Cabut gigi			81,5%	
		Gigi palsu			38%	
		Scaling			44%	
		Bleaching			15,7%	
		Veneer			12%	
		Braces (kawat/behel)			1,8%	

Tau klinik drg. Hendrik Irawan?	Pernah periksa	2,8%
	Pernah lihat/dengar	13%
	Ga tau	84,3%

Kesimpulan: Kesan yang diberikan oleh plang putih klinik drg. Hendrik Irawan adalah cenderung kuno, cenderung mahal, profesional, tingkat kebersihan yang tinggi dan kesederhanaan. Sedangkan perawatan gigi yang diberikan adalah konsultasi gigi, *filling*, dan cabut gigi.

Tabel 3.9 Tabel Data Responden Mengenai drg. Hendrik Irawan Secara Khusus

Pengetahuan drg Hendrik Irawan (Khusus)		
Tahu dari mana	Sering lihat/lewat	70,6%
	Langganan karena ortu	11,8%
	Rekomendasi kenalan	35,3%
	Kenal	11,8%
Perawatan yang pernah didapatkan	Konsul gigi	17,6%
	Filling (tambal)	17,6%
	Cabut	29,4%
	Scaling	5,9%
	Belum pernah perawatan	70,6%
Sudah berapa lama berlangganan	Belum pernah perawatan	82,4%
	1-5 tahun	11,8%
	>5 tahun	5,9%
Kenapa pilih untuk perawatan disana	Harga bisa dinegosiasi	5,9%
	Cepat	11,8%
	Pelayanan ramah/sopan	5,9%
	Perawatan tepat	17,6%
	Tepat waktu	5,9%
	Mengikuti orangtua	11,8%

	Belum pernah perawatan	82,4%
	Dekat dengan rumah	5,9%

Kesimpulan: Beberapa responden yang pernah memeriksakan gigi di klinik menyatakan bahwa pelayanan disana cepat dan tepat.

Tabel 3.10 Tabel Data Responden Atas Pengaruh Identitas *Brand*

Pengaruh Identitas <i>Brand</i> Terhadap Klinik Gigi		
Kesan pertama Ketika melihat atau mendengar “klinik gigi”	Bersih	61,1%
	Rapi	41,7%
	Profesional	62%
	Umum	57,4%
	Mahal	27,8%
Pertimbangan ketika memilih klinik gigi	Fasilitas	67,6%
	Harga	73,1%
	Kebersihan	88%
	Lokasi	55,6%
	Integritas	75,9%
	Spesialisasi	0,9%
Warna <i>brand</i> klinik gigi	Biru	57,4%
	Hijau	15,7%
	Hitam	0,9%
	Kuning	5,6%
	Merah	2,8%
	Pink	2,8%
	Putih	90,7%
	Tosca	21,3%
Butu perawatan estetik gigi, pilih mana?	Gambar 1 (plang putih)	13%
	Gambar 2 (sign <i>brand</i>)	87%

Kesimpulan: *Brand* dalam klinik gigi memiliki kesan bersih dan profesional di mata responden. Sedangkan warna yang responden pilih adalah biru, putih dan *turquoise*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.11 Tabel Data Responden Atas Preferensi Gaya Desain

Preferensi Gaya Desain		
Pilih tipe visual	>Foto	53,7%
	>Ilustrasi	7,4%
	Mix media	38,9%
Pilih logomark	Wordmarks	13%
	Lettermarks	23,1%
	Pictorial Marks	58,5%
	Abstract Marks	1,9%
	Emblem Marks	5,6%
Tempat cari / dapat info tentang klinik gigi	Google / internet	64,8%
	Kontak WA	22,2%
	Logo / nama depan toko	46,3%
	Media cetak	20,4%
	Word of mouth	66,7%
	Media sosial	56,5%
	Web	12%

Kesimpulan: Dalam memilih tipe logo, lebih dari separuh responden memilih *pictorial marks* dengan media informasi lewat internet, *signage*, *word of mouth*, dan media sosial.

2) Kesimpulan Kuesioner

Penulis menyimpulkan bahwa klinik drg. Hendrik Irawan memiliki integritas dan profesionalitas yang diakui oleh pasiennya. Namun, belum mampu menyampaikan nilai tersebut pada masyarakat usia 18-24 sekitar Tangerang Selatan yang mulai memperhatikan kesempurnaan gigi agar mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam pekerjaan dan bersosialisasi. Oleh karena itu, *brand* klinik gigi harus mampu memberikan kesan profesional dan bersih agar

mampu meyakinkan masyarakat terhadap layanannya. Beberapa touchpoints yang akan menjadi pertimbangan penulis adalah melalui *signpost*, media sosial, dan persebaran informasi melalui internet.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang dipilih oleh penulis adalah berdasarkan pada teori Wheeler (2018) dengan judul buku yang digunakan *Designing Brand Identity*. Penulis memilih teori ini karena teori ini paling tepat untuk menjadi panduan dalam merancang *brand*. Berikut ini adalah tahapan yang dituliskan dalam buku:

1) ***Conducting Research***

Tahap *conducting research* adalah tahap dimana penulis melakukan riset dan pencarian informasi mengenai drg. Hendrik Irawan. Tujuannya untuk mendapatkan informasi penting yang bisa menjadi dasar identitas baru milik drg. Hendrik Irawan sehingga pesan mampu sampai kepada target secara efektif.

2) ***Clarifying Strategy***

Penulis akan membuat strategi perancangan berdasarkan teori yang disebutkan oleh Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Tahap ini bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat untuk penulis dalam merancang identitas drg. Hendrik Irawan sesuai dengan posisinya. Hal-hal yang akan disusun dalam tahap ini adalah *brand brief*, *naming*, *big idea*, dan lain-lain.

3) ***Designing Identity***

Designing Identity adalah tahap penulis melakukan *mind mapping* untuk mengemukakan *big idea* dan konsep identitas klinik yang baru.

Dari hasil big idea dan konsep, penulis akan melanjutkan perancangan ke penentuan logo, tipografi, warna, supergrafik, dan aset lainnya yang dapat digunakan sebagai identitas.

4) ***Creating Touchpoints***

Tahap keempat dari perancangan ini adalah dengan menerapkan hasil perancangan identitas ke media kolateral yang sekiranya akan digunakan oleh drg. Hendrik Irawan sehari-harinya. Contoh media penerapannya dapat berupa *shop signature, stationery, seragam, merchandise*, dan lain-lain.

5) ***Managing Assets***

Tahap terakhir dari perancangan ini adalah managing assets dimana penulis akan melakukan evaluasi atas karya yang telah dibuat dan melakukan pengecekan terakhir sebelum karya dipublikasikan. Identitas yang dirancang harus mampu menyampaikan tujuan dengan jelas untuk jangka waktu yang panjang agar mudah dikenali dan dipahami oleh target pasar baru.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA