

## PERANCANGAN *BRAND COMMUNICATION* KLINIK DAMESSA *FAMILY DENTAL & SKIN CARE*

Lidya Shafdina Arlini<sup>1</sup>, Bijaksana Prabawa<sup>2</sup> dan Diena Yudiarti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 402571

lidyashafdina@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksana@telkomuniversity.ac.id,

dienayud@telkomuniversity.ac.id

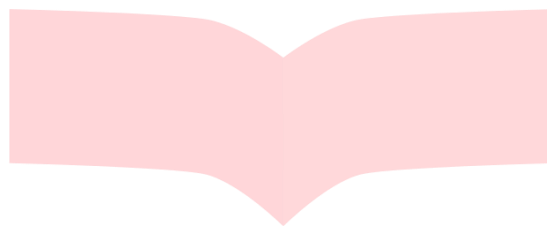
**Abstrak:** Perkembangan media di era informasi digital yang pesat membawa banyak solusi terhadap permasalahan yang ada. Tersedianya platform digital seperti media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh suatu informasi khususnya informasi mengenai kesehatan gigi serta penyedia layanan kesehatan gigi. Klinik Damessa Family Dental & Skin Care (Damessa) adalah salah satu klinik yang menyediakan layanan kesehatan gigi. Damessa berpotensi menjadi industri kesehatan yang besar dari segi keunggulan dan kualitas yang ditawarkan, namun dalam kegiatan penyampaian informasi merek yang dilakukan pada media sosial belum maksimal, dikarenakan belum memiliki brand communication yang kuat. Dalam perancangan ini, diperoleh data-data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan. Data yang diperoleh digunakan sebagai acuan untuk merancang strategi dan visual brand communication klinik Damessa dengan hasil yang nantinya akan diimplementasikan pada media informasi, promosi, dan komunikasi. Hasil dari perancangan ini bertujuan agar klinik Damessa dapat bertahan di industri serta mencangkup pasar yang lebih luas dan juga sebagai upaya untuk meningkat kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi.

**Kata kunci:** brand communication, klinik damessa family dental & skin care, kesehatan gigi.

**Abstract:** The development of media in the era of rapid digital information brings many solutions to existing problems. The availability of digital platforms such as social media can make it easier for the public to obtain information, especially information about dental health and information on dental health service providers. Damessa Family Dental & Skin Care Clinic (Damessa) is one of the clinics that provides dental health services. Damessa has the potential to become a large healthcare

*industry in terms of the values and quality it offers, but in the delivery of brand information activities carried out on social media it has not been maximized because it does not yet have brand communication . In this design, the data obtained using the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study which will then be analyzed using the SWOT analysis method and comparison matrix analysis. The data obtained is used as a reference for designing strategies and visual brand communication at the Damessa with the results being implemented in information, promotion, and communication media. The results of this design aim that the Damessa can survive in the industry and cover a wider market as well as an effort to increase public awareness of the importance of dental health.*

**Keywords:** brand communication, damessa family dental & skin care clinic, dental health



## **PENDAHULUAN**

Kesehatan merupakan aspek yang paling penting dalam kehidupan manusia, karena dengan memiliki tubuh yang sehat, masyarakat dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan baik. Kesehatan yang juga perlu diperhatikan oleh masyarakat selain kesehatan tubuh secara umum ialah kesehatan gigi dan mulut, karena dapat mempengaruhi kesehatan tubuh secara menyeluruh (Sari et al., 2017). Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian integral dari kesehatan tubuh secara menyeluruh yang tidak dapat dipisahkan dari kesehatan tubuh secara umum (Sherlyta et al., 2017).

Kesehatan gigi sering kali tidak menjadi prioritas bagi sebagian masyarakat, mereka baru mengunjungi pelayanan kesehatan gigi ketika rasa sakit pada gigi mereka sudah berat dan tidak dapat ditahan lagi. Hal ini dijelaskan oleh Susilawati (2014) bahwa 66,2% dari 98,7% masyarakat yang memerlukan perawatan gigi mengalami keluhan gigi berlubang, namun hanya 35% dari mereka yang sadar untuk pergi ke pelayanan kesehatan gigi,

sedangkan sisanya yaitu 65% memilih untuk merawat dan mengobatinya sendiri.

Rendahnya kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi tentunya mempengaruhi pertumbuhan industri kesehatan gigi. Menurut Haryanto dan Ollivia dalam Tanudjaya (2014) persaingan industri medis kesehatan gigi dapat dibilang semakin ketat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan swasta yang mendirikan rumah sakit dan klinik gigi. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai dari bisnis mereka agar dapat bersaing di pasar. Seiring berkembangnya media pada era informasi yang semakin pesat ini, beberapa pesaing bisnis di industri yang sama sudah memiliki *brand communication* yang cukup kuat yang diimplementasikan dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, bahkan *website* untuk merepresentasikan keunggulan dari bisnis mereka.

*Damessa Family Dental & Skin Care* (Damessa) merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan kesehatan gigi di bawah naungan PT Dian Bayu Tribuana. Damessa didirikan pada tahun 2008 oleh drg. Hastin Dian Anggraeni dan Gomgom Sumpono, S.E., M.M. Damessa memiliki 6 cabang yang tersebar di berbagai daerah yaitu Depok, Citra Grand Cibubur, Kota Wisata Cibubur, Sentul Bogor, Gunung Putri Bogor, dan Bekasi.

Saat ini, manajemen Damessa terus melakukan pengembangan kualitas dari segi fasilitas maupun sumber daya manusia (SDM). Keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh Damessa secara berkala dikomunikasikan melalui platform media sosial berupa Instagram, Facebook, Youtube, dan *website*. Walaupun sudah dikelola dengan konsisten, namun manajemen Damessa belum menemukan konsep yang tepat, efektif, dan sesuai dalam penggunaan media sosialnya. Damessa juga belum memiliki media berbasis cetak yang terintegrasi serta mengarahkan pada media online dan media yang

mengakomodir potensial *customer* yang tidak terbiasa menggunakan media online.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu adanya perancangan sistem desain dan penerapannya pada media komunikasi Damessa yang merupakan bagian dari *brand communication*. Diharapkan dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand* sekaligus memicu interaksi dengan target pasar baru di setiap konten yang diunggah. Serta dapat menentukan *positioning* yang tepat kemudian dapat dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki cangkupan pasar yang lebih besar. Melakukan kegiatan komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi melalui rancangan *brand communication*.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan ini mencakup metode pengumpulan data primer sebagai data utama. Diperoleh data-data menggunakan metode observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan pencatatan terhadap suatu visual objek yang nantinya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut (Soewardikoen 2019:49). Lalu metode selanjutnya adalah melakukan wawancara semi-terstruktur, berpusat pada topik yang ada untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan berdiskusi maupun bercerita mengenai pengalaman orang yang diwawancarai untuk mendapatkan perspektif orang tersebut (Koentjaraningrat dalam Soewardikoen 2019:53). Serta melakukan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tentang hal atau sesuatu yang harus diisi secara tertulis oleh responden atau orang yang merespon pertanyaan. Memperoleh data atau informasi dapat dilakukan secara singkat karena dapat sekaligus menghubungi banyak orang (Soewardikoen, 2013:35). Selanjutnya, pengumpulan data juga dilakukan

menggunakan metode sekunder yaitu studi pustaka, dengan melakukan studi penelusuran terhadap buku-buku, literatur- literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin pecahkan (Nazir, 2013:93). Selanjutnya, data akan dianalisis dengan metode analisis SWOT, analisis wawancara, analisis kuesioner, dan analisis matriks perbandingan.

### **Brand Communication**

Menurut Schultz, dkk (2015), *brand communication* adalah segala aktivitas menyampaikan informasi secara luas dari perusahaan terhadap sebuah *brand* kepada target sasaran atau konsumen dengan wujud fisik produk ataupun persepsi konsumen. *Brand Communication* merupakan kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil positif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek (Arenggoasih, 2016).

*Brand Communication* mempunyai peranan yang sangat penting dalam membuat gambar lebih efektif untuk memberikan kesan terhadap *brand* karena *brand communication* berfokus kepada tampilan visual dari *brand experience*. Indera lain seperti indera penciuman dan suara dapat memberikan kesan efektif guna menarik indera dan emosi manusia. Gambar dapat memberikan impresi yang kuat dalam membangun emosi *customer* terhadap merek saat indera dan perasaan manusia berpadu (Gains, 2014: 3).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi mana yang berguna dan efektif untuk diterapkan berdasarkan keadaan pasar dan publik,

di mana *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal dan kemudian membandingkannya dengan *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang didapat melalui analisis internal (Galavan, 2014).

### **Analisis Kuesioner**

Analisis data kuesioner merupakan analisis data kuantitatif objek penelitian sesuai dari hasil perhitungan dengan menyesuaikan poin-poin variabel yang sudah ditentukan (Soewardikoen, 2013:55). Hasil dari analisis data kuesioner dapat digunakan sebagai pembanding serta bukti dari asumsi yang ada.

### **Analisis Matriks Perbandingan**

Analisis matriks perbandingan adalah metode analisis dengan penyajian data secara seimbang yaitu merupakan teks dan gambar sebagai data perbandingan dalam mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. (Soewardikoen, 2013:60). Membandingkan data umum, target sasaran media hingga visualisasi.

### **Analisis Kompetitif (*Perceptual Mapping*)**

*Perceptual Mapping* memvisualisasikan posisi dari sebuah produk, *line* produk dari suatu *brand*, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya (Japarianto, 2015) *Perceptual Mapping* adalah sebuah teknik grafik yang digunakan oleh para *marketer* untuk memperlihatkan sebuah gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap beberapa produk atau *brand* (Supriono, 2017).

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* menurut Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) merupakan proses pengembangan serta implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan konsumen dan prospek dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang dapat memberi nilai tambah terhadap sebuah perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan kegiatan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mendapatkan konsistensi, keakuratan, serta efek komunikasi secara maksimal melawati pesan-pesan terpisah yang terintegrasi.

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual sudah mulai memasuki era teknologi digital sejak tahun 1990-an yang di mana menjadi salah satu penyebab dari perubahan budaya kerja di berbagai industri. Secara visual, desain komunikasi visual sebagai “seni komunikasi” pada dasarnya lebih dekat dengan bidang seni rupa sedangkan desain komunikasi visual secara profesi merupakan perpaduan dari disiplin ilmu atau keahlian yang dirancang untuk menjawab kebutuhan informasi serta komunikasi, baik itu komersial maupun non komersial (Harsanto, 2017).

## HASIL DAN DISKUSI

### Analisis Data Wawancara

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bersama General Affair Damessa Bapak Muhammad Fachrul Roji, Damessa dapat dikatakan masih dalam proses beradaptasi dengan citra baru sehingga belum mempunyai sistem desain yang baik untuk merancang *brand communication* mereka khususnya pada media sosial yang ada. Perancangan *brand communication* yang baik dan sesuai dapat berpotensi membuat Damessa berkembang lebih pesat lagi di samping kita sudah mengetahui bahwa *google ads* cukup membantu Damessa dalam menarik perhatian calon pasien.

### Analisis Data Observasi

Berdasarkan hasil analisis data observasi pada 2 cabang Damessa, dapat diketahui bahwa Damessa sangat memperhatikan dengan baik dekorasi pada klinik mereka di setiap ruangan guna menunjang kenyamanan para pasien, serta memberikan nuansa *clean* dan tenang.

Masing-masing cabang memiliki kelengkapan fasilitas dan kemajuan teknologi yang sama, mulai dari tempat bermain anak, toilet yang bersih, mushola, ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan TV, WiFi, dan lainnya. Teknologi yang digunakan pun sudah modern di setiap cabangnya. Namun, ketersediaan media cetak sebagai media komunikasi dan promosi masih minim di setiap cabangnya. Belum adanya media berbasis cetak yang terintegrasi dan dapat mengarahkan potensial *customer* untuk menggunakan media *online* sebagai media untuk mencari informasi tentang Damessa.



Perancangan *Brand Communication* yang dikemas sesuai dengan identitas merek sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand* mereka, mengkomunikasikan keunggulan, informasi yang ingin disampaikan, maupun kegiatan promosi. Perancangan *Brand Communication* dapat diimplementasikan pada media berbasis cetak maupun *online*.

### **Analisis Data Kuesioner**

Berdasarkan hasil data kuesioner yang ada, dapat disimpulkan bahwa masyarakat dengan usia 21-35 tahun peduli terhadap kesehatan gigi dengan memperhatikan dan merawat kesehatan gigi mereka. Walaupun mayoritas responden masih mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan ketika ingin melakukan perawatan gigi, namun mereka setuju bahwa merawat gigi dapat membuat tampilan lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri. Di samping itu, media yang nyaman digunakan bagi sebagian besar responden untuk mengakses seluruh informasi khususnya informasi mengenai layanan kesehatan dan perawatan gigi adalah media sosial instagram dan tiktok.

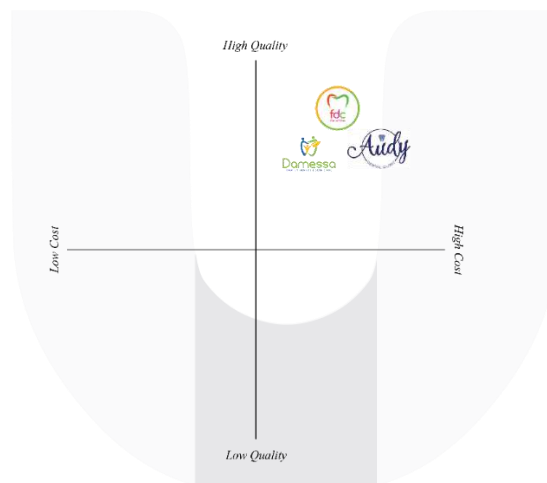
Masyarakat yang tinggal di daerah Jabodetabek terutama Jakarta yang menjadi mayoritas responden pada kuesioner ini belum mengetahui klinik Damessa *Family Dental & Skin Care*, dan masyarakat yang tahu mayoritas dari mereka mengetahui Damessa melalui teman. Hal tersebut disebabkan karena kegiatan komunikasi merek yang belum maksimal dan pengemasan visual *brand communication* Damessa masih belum dapat menarik perhatian masyarakat. Oleh sebab itu, Damessa perlu memaksimalkan kegiatan promosi serta komunikasi dengan masyarakat yang menjadi target pasar secara *online* maupun *offline*. Sebagian besar responden berpotensi untuk mengikuti perkembangan dan mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi yang ada

pada informasi, dan komunikasi Damessa sehingga masih luasnya peluang Damessa untuk dikenal oleh seluruh masyarakat.

### Analisis SWOT

Damessa memiliki potensi pasar yang luas dengan mengoptimalkan peluang yang dimiliki, meminimalisir kelemahan internal dengan merancang sistem desain yang baik untuk membangun strategi *brand communication* yang sesuai, dan memaksimalkan penggunaan pada media informasi dan komunikasi yang ada baik media berbasis cetak maupun media berbasis *online*.

### Analisis Kompetitif (*Perceptual Mapping*)





Gambar 1 *Perceptual mapping* damessa

Sumber: data pribadi

Berdasarkan *perceptual mapping* di atas, posisi Damessa di antara para pesaing berdasarkan harga dan kualitas meliputi kualitas layanan, teknologi, *ambience*, sarana, dan prasarana Damessa menempati posisi harga lebih rendah dengan kualitas yang cukup tinggi.

## Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Analisis matriks perbandingan

Kriteria	Damessa Family Dental & Skin Care	FDC Dental Clinic	Audy Dental Clinic
Logo			
Tahun Berdiri	2008	2010	2009
Cabang	6 cabang	16 cabang	18 cabang
Produk	Klinik perawatan gigi dan kulit	Klinik perawatan gigi	Klinik perawatan gigi
Harga	Rp195.000,00 – Rp30.800.000,00	Rp250.000,00 – Rp35.000.000,00	Rp350.000,00 – Rp40.000.000,00
Segmentasi	Menengah ke atas	Menengah ke atas	Menengah ke atas
Tagline	<i>Safe Dental Treatment for Your Family</i>	-	<i>Where Your Prefect Smile Begins</i>
Kesimpulan	Damessa sudah memulai bisnisnya terlebih dahulu dari para pesaing sejenis. Dibandingkan dengan jumlah cabang yang dimiliki para pesaing, Damessa baru mempunyai 6 cabang dan memiliki harga yang cukup bersaing dan kompetitif dilihat dari target pasar yang sama yaitu target pasar dengan segmentasi menengah ke atas.		

Sumber: data pribadi

### Analisis Data Objek Penelitian (*Marketing Mix*)

#### 1. *Product*

Damessa menawarkan berbagai layanan kesehatan dan perawatan gigi mulai dari penambalan gigi, pencabutan gigi, 88 scaling, bleaching, orthodontic, dan lainnya. Selain perawatan gigi, Damessa juga memiliki produk serta layanan perawatan kulit wajah. Damessa juga memiliki apotek yang diberi nama Apotek Pinta Farma.

#### 2. *Price*

Harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan perawatan yang dilakukan dan estimasi harga dapat terbilang cukup tinggi disesuaikan dengan kualitas serta pelayanan Damessa.

#### 3. *Place*

Damessa memiliki 6 cabang yang tersebar di daerah Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi dengan kantor pusat yang berada di Ruko City Walk Blok CW 09/20 Citra Grand, Kota Bekasi, Jawa Barat.

#### 4. *Promotion*

Damessa memiliki berbagai media sosial seperti instagram, facebook, website, dan youtube sebagai kegiatan promosi dan penyebaran informasi. Namun, mereka masih belum mengoptimalkan media yang ada dengan merancang komunikasi merek yang baik dan sesuai sehingga Damessa belum banyak diketahui oleh masyarakat yang menjadi target pasar baru mereka.

### Hasil Perancangan

Perancangan tugas akhir ini difokuskan untuk membangun citra Damessa dalam media penyampaian informasi dan komunikasi dengan merancang sistem desain untuk memperkuat karakter visual dan brand

positioning baru yang hasilnya akan diimplementasikan pada media online maupun cetak.

### **Konsep Pesan**

Membangun citra Damessa sebagai klinik gigi profesional yang memberikan kenyamanan dan kehangatan seperti sosok keluarga. Damessa memberikan perhatian melalui #BecauseWeCare dengan menyampaikan informasi penting mengenai kesehatan gigi untuk meningkatkan kepedulian masyarakat dan merawat kondisi kesehatan giginya bersama Damessa.

### **Konsep Kreatif**

Pada perancangan ini, konsep kreatif yang digunakan yaitu melalui metode integrated marketing communication dengan menentukan konsep pesan serta media terbaik untuk mempengaruhi calon pasien secara langsung maupun tidak langsung melalui informasi yang jelas dan konsisten.

Pendekatan yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu menggunakan pendekatan emosional dan rasional. Pendekatan mood or image menciptakan citra Damessa sebagai klinik yang memberikan kehangatan keluarga. Pesan ini dikomunikasikan dengan membuat beberapa karakter yang diimplementasikan pada media komunikasi sebagai gambaran sosok keluarga. Hal tersebut bertujuan untuk menimbulkan respon emosional calon pasien sehingga merasa dekat dan nyaman untuk menggunakan layanan Damessa. Selain itu, pendekatan rasional dilakukan dengan memaksimalkan penyampaian pesan mengenai keunggulan dan manfaat bersama Damessa sebagai klinik yang menyediakan layanan kesehatan gigi dan kulit.

## Konsep Visual

Konsep visual akan dibagi menjadi beberapa bagian, yakni; Pengayaan visual minimalis-modern dengan sentuhan konsep ilustrasi *doodle* untuk menimbulkan kesan *fun* dan *simple*; konsep desain karakter yang selaras dengan pengayaan ilustrasinya yaitu *doodle*; konsep warna dasar biru, hijau, kuning, namun dengan kepekatan yang lebih halus; konsep typografi menggunakan Cocogoose sebagai *heading* dan Poppins dan/atau Milky Nice Clean sebagai font *Body Text*; dan konsep *layout* menggunakan perpaduan tataletak simetri dan asimetri pada penempatan elemen desain untuk media *online* maupun cetak.

## Konsep Media

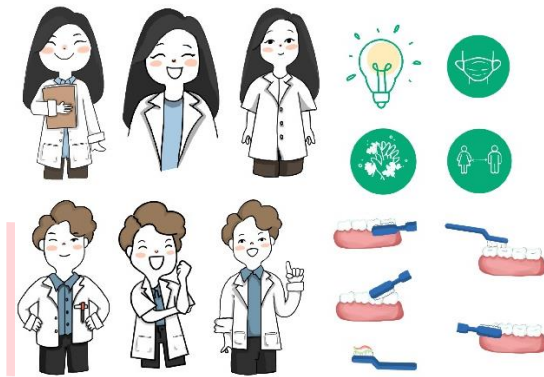
Adapun konsep media yang digunakan pada perancangan ini, berikut media-media yang digunakan untuk merancang *brand communication* Damessa:

Tabel 2 Tabel konsep media

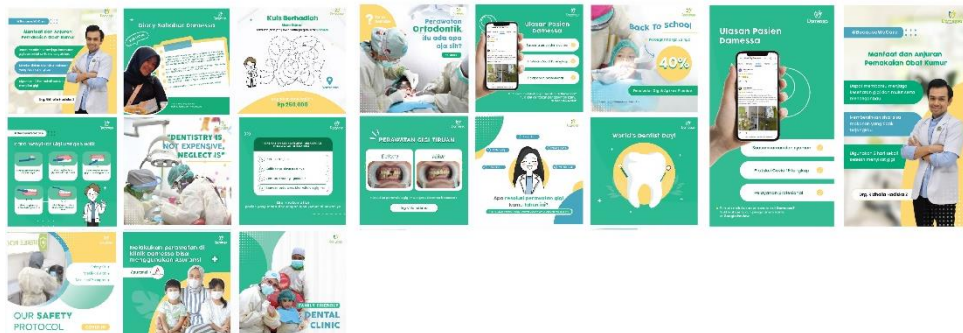
Tujuan Komunikasi	Strategi Komunikasi	Implementasi Media
<i>Informing</i>	<i>Attention</i>	Konten media sosial, <i>website</i> , kartu nama, dan poster, <i>X Banner</i>
	<i>Interest</i>	Konten media sosial, <i>website</i> , dan poster
<i>Persuading</i>	<i>Search</i>	Konten media sosial dan <i>website</i> , <i>X Banner</i>
	<i>Action</i>	Konten media sosial, <i>website</i> , dan poster, <i>X Banner</i>
<i>Reminding</i>	<i>Share</i>	Konten sosial media, mini <i>X banner</i> , <i>Sticker</i> , dan kartu nama

Sumber: data pribadi

### Implementasi Media



Gambar 2 Desain karakter dan ilustrasi damessa  
Sumber: arlini (2022)



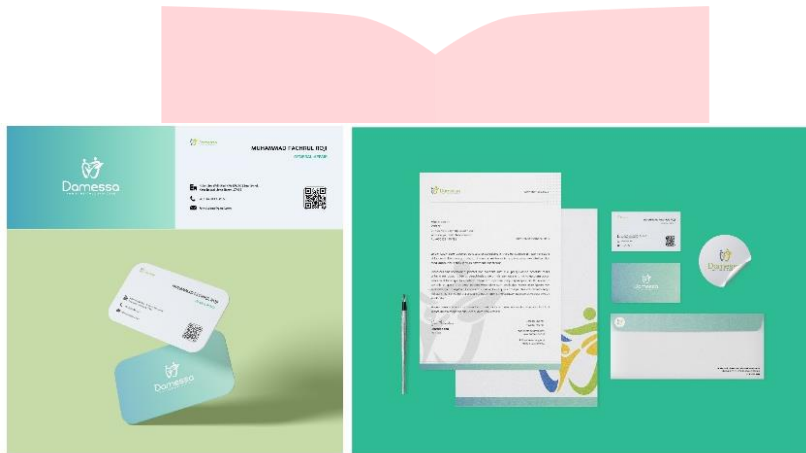
Gambar 3 Feeds dan story instagram damessa  
Sumber: arlini (2022)



Gambar 4 Landing page, facebook banner, youtube banner damessa  
Sumber: arlini (2022)



Gambar 5 Poster cetak dan wall poster damessa  
Sumber: arlini (2022)



Gambar 6 Kartu nama dan letterhead damessa  
Sumber: arlini (2022)



Gambar 7 Sticker dan merchandise damessa  
Sumber: Arlini (2022)



## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis dan perancangan *brand communication* klinik Damessa *Family Dental & Skin Care* timbul dari adanya permasalahan pada tingkat kesadaran masyarakat mengenai kesehatan gigi di mana penyedia layanan kesehatan gigi memiliki peran penting dalam mengayomi masyarakat untuk memperhatikan kesehatan giginya. Damessa termasuk ke dalam penyedia layanan kesehatan gigi tersebut. Namun, Damessa belum memaksimalkan penggunaan dari media informasi dan komunikasi yang ada serta pengemasan visual yang baik dalam penyampaian pesan pada media visual yang ada. Oleh karena itu, Damessa membutuhkan konsep perancangan *brand communication* yang baik dan tepat untuk diimplementasikan pada media informasi dan komunikasi merek yang ada.

Desain dirancang berdasarkan data yang didapatkan dari proses analisis eksternal dan internal, sehingga konsep yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan Damessa. Analisis yang dilakukan untuk mendapatkan konsep tersebut diantaranya adalah analisis SWOT, analisis kuesioner, dan analisis matriks perbandingan dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil perancangan diimplementasikan pada berbagai jenis media *online* maupun cetak dengan tujuan agar dapat meningkatkan interaksi dengan target pasar baru dalam kegiatan penyampaian informasi dan komunikasi Damessa, serta memiliki karakter yang kuat sebagai daya tarik *brand* agar dapat bersaing, memperluas pasar dan mengembangkan bisnisnya.

Damessa perlu konsisten dalam membentuk citra mereknya serta melakukan pemanfaatan atau memaksimalkan media digital terutama media sosial yang telah dimiliki agar segala kegiatan komunikasi merek dapat tersampaikan dengan baik dan menciptakan *awareness* terhadap *brand* di benak masyarakat.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Pada kesempatan ini, dengan segala rasa hormat penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Gomgom Sumpono, S.E., M.M. selaku pemilik klinik Damessa *Family Dental & Skin Care* yang telah memberikan kesempatan untuk menjadikan Damessa sebagai objek penelitian dalam riset dan perancangan ini. Dan juga kepada Bapak Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Diena Yudiarti, S.Ds., M.S.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis mencari solusi dari setiap permasalahan dalam perancangan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber buku:

- Gains, N. (2014). *Brand esSense: Using sense, Symbol and story to design brand identity*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schultz, Don E, Beth E Barnes, Heidi F Schultz. (2015). *Building Customer Brand Relationship*. Routledge.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunikasi.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius.

### Sumber Jurnal:

- Achmad, F., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG

(Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 50, Issue 2). [www.go-j\\_k.com](http://www.go-j_k.com)

Arenggoasih, W. (2016). *PENGARUH BRAND COMMUNICATION, SERVICE QUALITY DAN BRAND PERSONALITY ANGGOTA DEWAN TERPILIH MELALUI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PEMILIH (Studi Partai Politik Gerindra)*.

Diwati Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta Tito Imam Santoso  
Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta, F. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region ARTICLES INFORMATION ABSTRACT E B B A N K* (Vol. 6, Issue 2).

Japarianto, E. (2016). ANALISA PERBANDINGAN STORE IMAGE KONSUMEN ANTARA HYPERMARKET TOKO INDEPENDEN DAN HYPERMARKET DI PUSAT PERBELANJAAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.64-70>

Tanudjaya, P.K. (2014). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KLINIK GIGI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PASIEN SEHINGGA MENINGKATKAN KEINGINAN UNTUK BEROBAT KEMBALI*.

Sherlyta, M., Wardani, R., & Susilawati, S. (2017). Tingkat kebersihan gigi dan mulut siswa Sekolah Dasar Negeri di desa tertinggal Kabupaten Bandung Oral hygiene level of underdeveloped village State Elementary School students in Bandung Regency. *Jurnal Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran*, 29(1). <https://doi.org/10.24198/jkg.v29i1.18607>

Sari, A. D., Fazrin, I., & Saputro, H. (2017). *Pemberian Motivasi Orang Tua Dalam Menggosok Gigi Pada* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.strada.ac.id/>

Widyo Harsanto, P. (2017). *FOTOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*.

**Sumber Lain:**

Publik, K. K. (2014, May 26). *Masih Rendah, Kesadaran Masyarakat terhadap Kesehatan Gigi dan Mulut*. Dipetik March 28, 2022, dari Universitas Padjadjaran: <https://www.unpad.ac.id/2014/05/masih-rendah-kesadaran-masyarakat-terhadap-kesehatan-gigi-dan-mulut/>

