

PERANCANGAN PROMOSI ORAL-B ALL ROUNDER EASY CLEAN HERBAL

ORAL-B ALL ROUNDER EASY CLEAN HERBAL PROMOTION DESIGN

Rina Novita Cahya Rahayu¹, Iman Sumargono², Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

rinanovitacr@student.telkomuniversity.ac.id, imansumargono@telkomuniversity.ac.id,

puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Di Indonesia kasus permasalahan gigi masih terbilang cukup tinggi. Kesehatan gigi sering diremehkan oleh sebagian masyarakat. Padahal, gigi yang sehat akan berfungsi dengan baik dan mengoptimalkan proses pencernaan secara keseluruhan. Cara menjaga kesehatan gigi adalah dengan rutin sikat gigi minimal dua kali sehari untuk membersihkan gigi dari sisa makanan di mulut penyebab plak dan karies gigi. Salah satu produk sikat gigi yang dapat membersihkan gigi secara efektif adalah Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal, dimana memiliki kandungan herbal neem yang telah teruji sebagai antibakteri yang tinggi dibanding kandungan herbal lainnya. Produk ini juga memberikan manfaat 3 in 1 yaitu mencegah gigi kuning, melindungi gusi sensitif, dan nafas segar tahan lama. Sehingga, menjadikannya lebih unggul dibanding kompetitor dari segi kualitasnya. Namun, Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal memiliki jumlah penjualan dan awareness yang masih rendah dibandingkan kompetitor. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan Oral-B belum tepat sasaran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi promosi yang kreatif dengan membuat strategi komunikasi, visual, dan media yang tepat sasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan teori yang digunakan dengan analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Sementara untuk teorinya digunakan teori promosi, komunikasi visual, unsur dan elemen visual. Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa rancangan kegiatan promosi berupa event dan advergame.

Kata kunci : Promosi, sikat gigi herbal, strategi kreatif

Abstract: In Indonesia cases of dental problems are still quite high. Dental health is often underestimated by some people. In fact, healthy teeth will function properly and optimize the overall digestive process. The way to maintain healthy teeth is to brush your teeth regularly at least twice a day to clean your teeth from food residue in your mouth that causes plaque and dental caries. One of the toothbrush products that can clean teeth effectively is Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal, which contains the herbal neem which has been tested as a high antibacterial compared to other herbal ingredients. This product also provides 3 in 1 benefits, namely preventing yellow teeth, protecting sensitive gums, and long-lasting fresh breath. Thus, making it superior to its competitors in terms of quality. However, Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal has low sales and awareness compared to its competitors. This is because the promotion strategy carried out by Oral-B has not been on target. Therefore, the purpose of this research is to design a creative promotion strategy by making communication, visual and media strategies that are right on target. The method used in this study is a qualitative method in the form of observation, interviews, literature study, and the theory used with SWOT analysis, AOI, and AISAS. Meanwhile, for the theory used promotion theory, visual communication, elements and visual elements. The end result of this research is in the form of promotional activities in the form of events and advergames.

Keywords : Promotion, herbal toothbrush, creative strategy

PENDAHULUAN

Gigi merupakan jaringan tubuh yang sangat keras namun juga paling mudah mengalami kerusakan. Menteri Kesehatan (Menkes) Budi Gunadi Sadikin sangat memerhatikan permasalahan terkait kesehatan gigi di masyarakat. Beliau mengatakan bahwa masalah kesehatan gigi dan mulut di Indonesia terbilang tinggi, dan akan terus berkembang dari waktu ke waktu serta dapat terjadi pada semua usia. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan gigi. Indikator kesehatan gigi dan mulut adalah tingkat kebersihan rongga mulut yang dapat dilihat dari ada tidaknya bahan organik, seperti pelikel, alba, kalkulus, sisa-sisa makanan, dan plak pada gigi. Dewasa ini terdapat inovasi sikat gigi dengan kandungan herbal neem seperti Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal sebagai antibakteri yang efektif membersihkan gigi agar terhindar dari plak yang menyebabkan munculnya permasalahan gigi. Oral-B sendiri merupakan brand perawatan gigi dan mulut yang senantiasa mengedepankan inovasi dan mengembangkan produknya supaya relevan dengan pangsa pasar. Produk ini menggunakan kandungan neem pada bulu sikatnya yang berfungsi sebagai antibakteri. Bulu sikat berbentuk zig-zag yang mampu membersihkan kotoran hingga sela-sela gigi. Bulunya berujung bulat sehingga nyaman untuk gigi sensitif dan lembut untuk gusi. Gagang sikat ergonomik, terbuat dari karet yang nyaman dipegang (anti slip). Serta dilengkapi pembersih lidah di bagian belakang kepala sikat gigi untuk membantu menyegarkan nafas. Sehingga produk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal memiliki manfaat 3 in 1 yaitu mencegah gigi kuning, napas segar tahan lama, dan memberi perlindungan pada gusi sensitif. Terdapat kompetitor sikat gigi kandungan herbal lainnya yaitu Formula SiHab dan Pepsodent Nature Essential Siwak dimana dua brand tersebut menggunakan kandungan siwak. Meskipun demikian, berdasarkan penelitian dari *Indian Journal of Dental Research*, neem atau mimba memiliki aktivitas antimikroba paling banyak terhadap *Streptococcus mutans* daripada siwak. *Streptococcus mutans* merupakan bakteri yang bersifat kariogenik dan bakteri ini penyebab utama munculnya plak dan penyakit karies gigi. Berdasarkan data tersebut, kandungan herbal neem pada Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal jauh lebih efektif dibandingkan kandungan herbal siwak pada Formula SiHab dan Pepsodent Nature Essential Siwak dalam membersihkan gigi.

Meskipun Oral-B lebih unggul dalam memberikan perawatan dan hasil terbaik untuk kebutuhan konsumen, persaingan antar brand masih sangat ketat untuk memperoleh pangsa

yang luas. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Majalah SWA dan Mars Indonesia Digital dalam penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2022, nilai TOM Ads dan Tom Brand yang hanya mencapai angka 7 yang berarti *awareness* dari brand itu sendiri masih rendah. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan penulis tercatat bahwa hanya sebanyak 38,2% dari mereka yang tahu bahwa produk Oral-B memiliki varian herbal neem yaitu All Rounder Easy Clean Herbal. Selain itu sebanyak 11,5% paling sedikit yang menggunakan produk dari Oral-B. Berdasarkan fenomena diatas penelitian bertujuan merancang strategi promosi yang baik untuk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal. Untuk mendukung perancangan promosi ini, penulis menggunakan media yang dapat menarik target audiens dengan sasaran umur 15-30 tahun.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana metode ini fokus pada pemahaman dan fenomena yang berkaitan dengan objek penelitian (Moleong, 2007). Dalam analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, yaitu metode yang berdasarkan perilaku komunikasi audiens yang tidak hanya menerima informasi tetapi juga berpartisipasi langsung dalam proses komunikasi (Ilhamsyah, 2021). Selain AISAS, juga analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi sebuah brand atau perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menghubungkan faktor internal dan eksternal (Soewardikoen, 2019).

Teori yang digunakan penulis adalah teori promosi yaitu komunikasi pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target audiens (Tjiptono, 2001: 219). Dalam melakukan promosi ini penulis menggunakan teori komunikasi untuk menunjang strategi pesan. Komunikasi adalah bertukarnya pesan baik verbal dan non verbal antara penerima dan pengirim untuk mengubah perilaku keduanya (Suryanto: 57). Untuk merancang konsep promosi penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yaitu profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan mempertimbangan isi pesan, simbol, gambar, dan media (Sachari, 2005:8-9). Dalam teori Desain Komunikasi visual terdapat prinsip desain agar karya yang dihasilkan menarik perhatian audiens, serta ada unsur – unsur visual. Suatu desain terdiri dari berbagai bentuk dasar, dimana bentuk dasar tersebut menjadi awal terbentuknya suatu desain (Agung, 2017). Serta elemen visual seperti fotografi, tata letak, dan copywriting.

Media yang penulis gunakan dalam perancangan promosi ini antara lain, media sosial, media cetak atau media luar ruangan, dan merchandise. Media sosial adalah sarana komunikasi antara orang-orang dimana teknologi digunakan secara tepat untuk terhubung, membangun hubungan, dan membangun kepercayaan (Utama, 2018). Kelebihan beriklan pada media ini bisa menghemat biaya, dapat menargetkan pelanggan potensial, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Sedangkan media luar ruangan dipilih karena media tersebut dapat bersentuhan langsung dengan target audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan promosi ini mudah tersampaikan.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dalam perancangan promosi Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal ini adalah usia 15-30 tahun, laki-laki maupun perempuan dengan pendapatan menengah ke bawah. *What to say* atau pesan yang ingin disampaikan adalah *"Bye plaque! Hello, sparkling smile"* sesuai dengan gaya hidup target audiens yang suka kulineran dan tetap harus menjaga kebersihan gigi agar terhindar dari plak, nafas bau, dan berbagai permasalahan lainnya sehingga bisa tampil lebih percaya diri. Menggunakan pendekatan rasional untuk pesan informasi dan emosional sebagai persuasi.

Gaya visual yang diterapkan dalam promosi Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal diambil dari citra produk itu sendiri yang menggunakan kandungan herbal dengan visual yang modern, simple, clean, dan fresh. Gaya visual yang diambil dominan fotografi disesuaikan dengan pendekatan yang mudah dimengerti oleh target audiens.

1. Jenis Tipografi; jenis huruf yang digunakan dalam perancangan promosi Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal ini adalah sans serif, yaitu Arial sebagai judul, Nexa sebagai sub judul, dan Aristotelica Pro sebagai badan teks.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Nexa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aristotelica Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2. Warna; penggunaan warna dalam perancangan promosi ini menggunakan warna biru sebagai identitas brand Oral-B, hijau sebagai citra produk yang menggunakan kandungan herbal, putih sebagai simbol bersih yang sesuai dengan positioning produk, sedangkan warna kuning dan abu sebagai warna pendukung.



Gambar 1 Konsep Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

3. Media; media yang digunakan untuk mendukung perancangan promosi ini terbagi menjadi dua, media utama dan media pendukung. Untuk media utamanya adalah event dan advergame, sedangkan media pendukungnya adalah poster, video, feeds Instagram, story Instagram, brosur, billboard, x-banner, dan merchandise. Berikut media yang dirancang berdasarkan metode AISAS.

Poster Attention



Gambar 2 Poster Attention
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Poster bersifat digital yang akan ditempatkan di sosial media ini mempunyai pesan singkat bahwa produk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal merupakan produk sikat gigi yang bisa diandalkan. Hal ini agar membuat audiens tertarik dan penasaran mengenai produk.

Billboard



Gambar 3 Billboard
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Billboard dengan konsep *wanted* ini bersifat persuasif yang memiliki pesan tersirat bahwa untuk orang-orang yang memiliki permasalahan gigi seperti gigi berplak, nafas bau sehingga membuatnya tidak percaya diri, disarankan untuk menggunakan produk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal. Billboard ini ditempatkan di jalan kota besar tepatnya di lampu merah.

Poster Interest



Gambar 4 Poster Interest
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Poster ini memberi informasi mengenai fitur dan manfaat 3 in 1 yang dimiliki oleh Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal. Poster ini bersifat digital yang akan ditempatkan di sosial media.

Video Reels



Gambar 5 Video Reels
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Video motion yang akan ditempatkan di reels Instagram ini bersifat informatif persuasif mengenai gaya hidup masyarakat Indonesia yang suka makan namun juga memiliki kasus gigi berlubang yang tinggi. Lalu memberi persuasi untuk selalu membersihkan gigi minimal 2x sehari menggunakan produk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal berisi fitur dan manfaat yang bisa membantu melindungi gigi agar kesehatan gigi tidak mengganggu waktu makan.

Brosur



Gambar 6 Brosur
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Brosur yang berjudul alasan harus memilih Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal ini memberi informasi tentang USP produk yang memiliki kandungan herbal neem, tumbuhan

yang dijuluki pohon seribu manfaat. Selain itu juga berisi fitur manfaat produk, harga produk, dan profil perusahaan. Brosur akan ditempatkan di offline store minimarket dan supermarket Oral-B.

Feeds Instagram



Gambar 7 Feeds Instagram
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023



Gambar 8 Feeds ke 1
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan pertama dalam feeds Instagram ini memberi informasi mengenai fitur dan manfaat yang dimiliki produk.



Gambar 9 Feeds ke 2
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan kedua memberi informasi tentang kandungan neem yang bersifat antibakteri dan antiinflamasi yang sangat efektif untuk membesihkan gigi.



Gambar 10 Feeds ke 3
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan ketiga memberi informasi bahwa produk menggunakan kandungan herbal neem di bulu sikatnya.



Gambar 11 Feeds ke 4
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan keempat berisi *reminder* untuk selalu membersihkan gigi minimal 2x sehari.



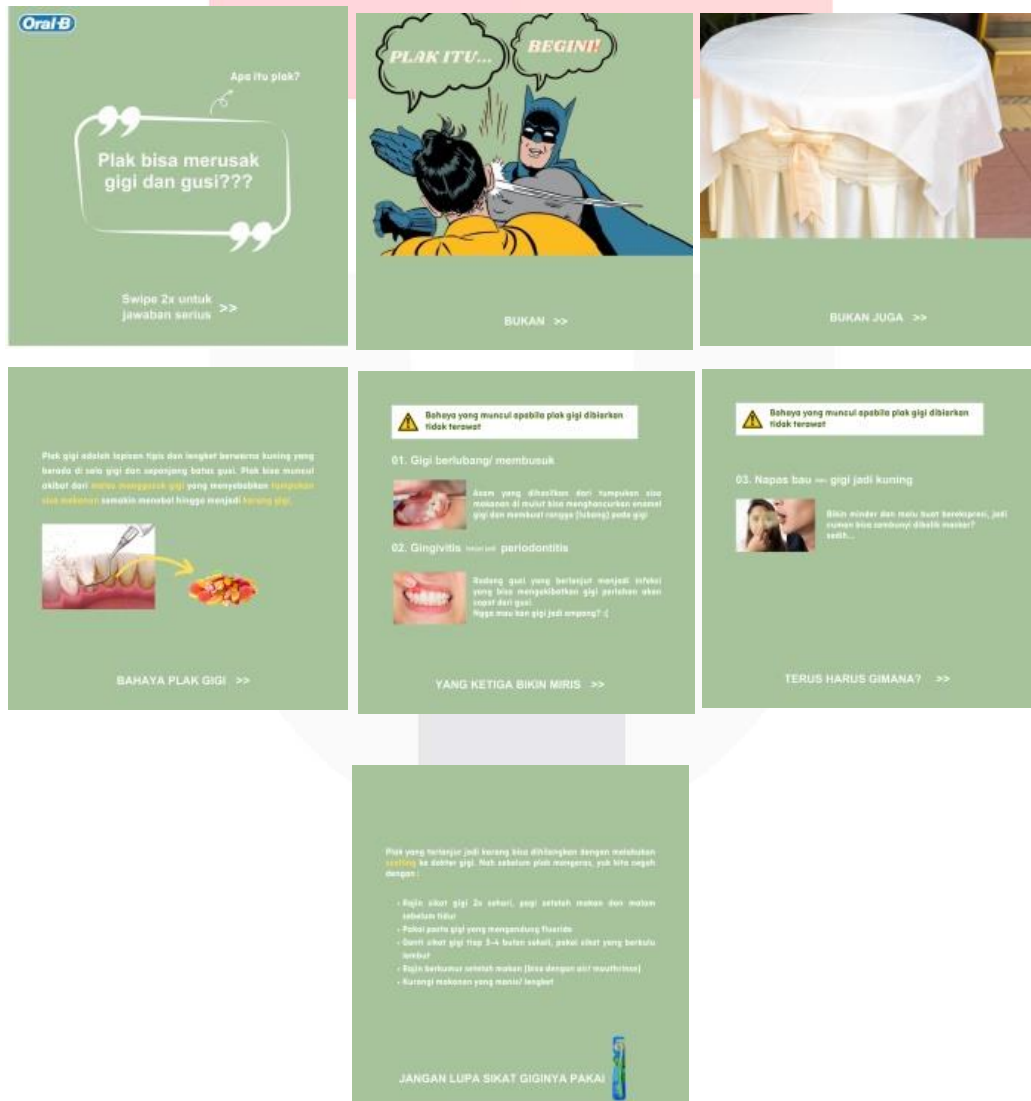
Gambar 11 Feeds ke 5
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan kelima berisi tentang informasi mengenai adanya promo dengan potongan harga 9% di Tokopedia agar audiens tertarik untuk membeli.



Gambar 12 Feeds ke 6
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan keenam mengandung pesan bahwa dengan menggunakan Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal, gigi akan tetap terlindungi.



Gambar 12 Feeds ke 7
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan ketujuh dengan konsep *next slide* ini berisikan informasi mengenai apa itu plak dan memberikan edukasi tentang bahaya yang muncul dari plak gigi yang dibiarkan terlalu lama lalu diberikan solusi untuk mencegah plak yang menyebabkan berbagai permasalahan gigi tersebut.



Gambar 13 Feeds ke 8
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan kedelapan dengan konsep *next slide* ini bersifat persuasi bahwa dengan rutin sikat gigi 2x sehari menggunakan produk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal, bakteri di mulut bisa hilang.



Gambar 14 Feeds ke 9
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Postingan terakhir bersifat informasi persuasi bahwa Indonesia mempunyai kasus 88,8% masalah gigi berlubang. Oleh karena itu disarankan menggunakan produk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal yang efektif membersihkan gigi agar terhindar dari gigi berlubang.

Event

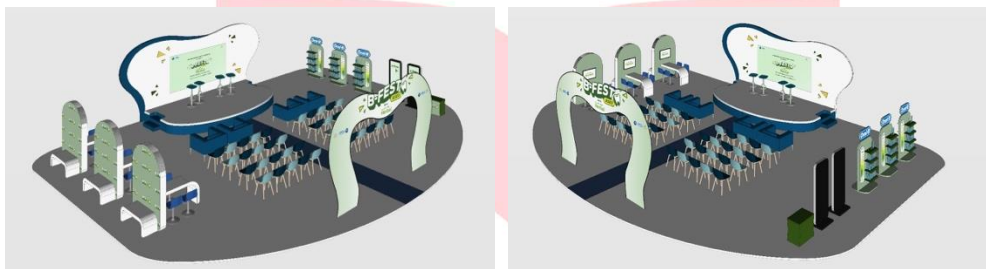
Dalam tahap action, media yang akan dibuat adalah sebuah event bernama B-Fest 2023 dalam peringatan Hari Kesehatan Gigi Nasional tanggal 12 September 2023 yang akan dilaksanakan di TSM Bandung. Event tersebut berisi talkshow, konsultasi gigi gratis, game, dan acara musik. Bahkan di event tersebut tersedia juga booth penjualan untuk pengunjung

yang ingin membeli produk secara langsung. Event dilaksanakan dari jam 14.00-17.00 WIB. Berikut rundown event B-Fest 2023.

Tabel 1 Rundown Event

Waktu	Kegiatan
14.00 - 14.20 WIB	Opening
14.21 - 15.00 WIB	Talkshow bersama Drg. Nurvitasari
15.01 – 15.15 WIB	Quis dan pembagian hampers
15.16 – 15.30 WIB	Penampilan Hivi
15.31 – 16.10 WIB	Talkshow bersama Tasya Kamila
16.11 – 16.25 WIB	Quis dan pembagian hampers
16.26 – 16.50 WIB	Penampilan Hivi
16.51 – 17.00 WIB	Closing

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

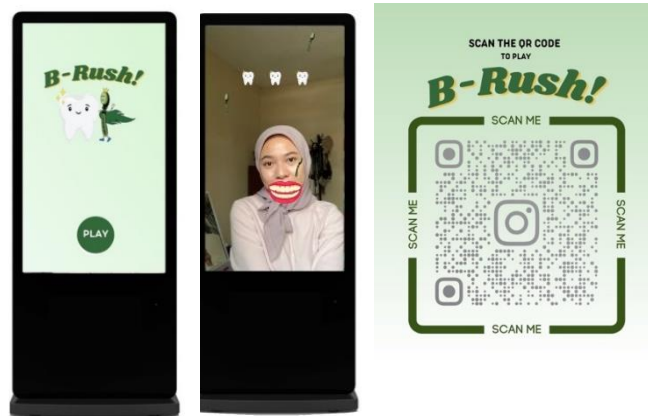


Gambar 4.15 Event

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Advergame

Sebagai media jangka pendek, selain event itu sendiri ada juga sebuah advergame bernama B-Rush dimana game ini dimainkan di media digital signage yang berada di dalam event B-Fest. Game B-Rush menggunakan sensor gerak tubuh, dan cara memainkan game ini adalah dengan menggerakkan tubuh ke kanan dan ke kiri untuk menangkap karakter B-Rush yang turun satu persatu dari atas namun harus mengenai icon gigi di bawah. Pemain hanya memiliki 3 kesempatan dalam satu kali permainan dan akan mendapatkan merchandise berdasarkan jumlah poin yang didapatkan



Gambar 4.16 Advergame
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Sebelum event dan game berlangsung, perlu adanya iklan informasi untuk memberi tahu khalayak luas bahwa akan diadakannya event B-Fest tersebut. Oleh karena itu dibuatlah iklan informatif persuasif mengenai event.

Poster Event



Gambar 4.17 Poster Event
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Poster ini berisi informasi mengenai event B-Fest yang akan diadakan pada tanggal 12 September 2023 sebagai peringatan Hari Gigi Nasional yang akan berlokasi di TSM Bandung. TSM Bandung dipilih karena mall tersebut merupakan salah satu mall yang selalu ramai di Bandung dan sering diadakan event disana. Akan ada berbagai macam kegiatan seperti talkshow yang bertemakan “Bye plaque! Hello, sparkling smile” bersama Drg. Nurvitasari yang merupakan dokter gigi dan seorang konten kreator. Selain Drg. Nurvitasari, juga ada seorang *public figure* yang sangat terkenal yaitu Tasya Kamila. Tasya Kamila sendiri adalah salah satu *public figure* yang sering membagikan tips seputar parenting, kesehatan, pendidikan di

Instagramnya. Selain talkshow juga ada konsultasi gigi gratis yang bekerja sama dengan Telkomedika, game dan juga *special performance* dari Hivi. Pengunjung akan mendapatkan pengetahuan, pengalaman, keseruan dan hadiah bagi yang beruntung dalam event tersebut. Poster digital ini akan ditempatkan di media sosial Instagram.

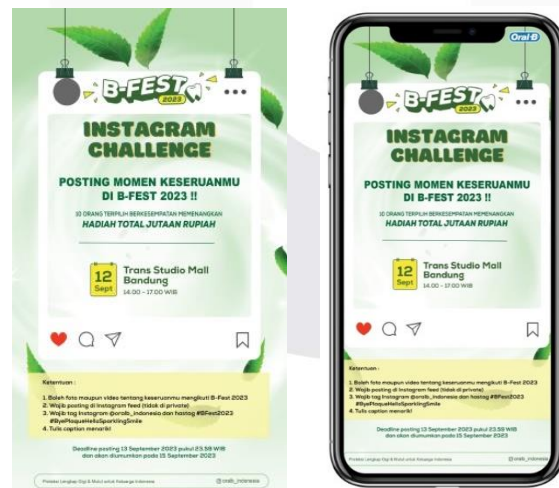
Banner Event



Gambar 4.18 X-Banner Event
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Selain poster untuk menginformasikan event di media digital, ada pula banner sebagai media cetak yang akan ditempatkan di TSM Bandung.

Story Instagram



Gambar 4.19 Story Instagram
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Untuk memeriahkan event B-Fest ini, diadakan pula Instagram challenge dengan memposting momen keseruan di B-Fest dan berhadiah total jutaan rupiah bagi 10 orang yang beruntung.

Merchandise



Gambar 20 Merchandise
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Merchandise sebagai tahap share ini didapatkan dengan bermain game B-Rush di dalam event B-Fest. Semakin banyak poin yang didapatkan, semakin besar pula hadiahnya.

Hastag

Hastag ini berasal dari Instagram challenge dimana peserta memposting keseruan mereka mengikuti event B-Fest dengan hastag #BFest2023 #ByePlaqueHelloSparklingSmile.

KESIMPULAN

Melalui karya Tugas Akhir Perancangan Promosi Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal, dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi untuk menjangkau target audiens dan khalayak luas. Oral-B melakukan promosi sebelumnya hanya di beberapa media saja yang belum terdapat pesan komunikasi yang informatif dan persuasif serta visual dan media yang belum tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Berdasarkan dari pembahasan dan perancangan diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal ditujukan untuk umur 15-30 tahun dengan menggunakan strategi kreatif yang bisa membangun kedekatan antara brand dengan target audiens melalui pengalaman pada media promosi utama advergaming dan event B-Fest di Hari Kesehatan Gigi dan Mulut, dan juga melalui media promosi pendukung seperti poster, brosur, x-banner, billboard, video, feed Instagram, story Instagram, dan merchandise sebagai sarana mengkomunikasikan pesan dari produk Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal sebagai sikat gigi anti plak dengan kandungan herbal neem dan memiliki manfaat 3 in 1. Rancangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, menarik lebih banyak konsumen, dan melekatnya pesan anti plak yang disampaikan dalam benak konsumen.

REFERENSI

- Agung, L. (2017). Pengantar Sejarah Dan Konsep Estetika.
- Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52-58.
- Daga, P., Asrani, H., Farista, S., & Mishra, P. (2017). Comparative Evaluation of Antimicrobial Efficacy of Neem, Miswak, Propolis, and Sodium Hypochlorite against *Enterococcus faecalis* using EndoVac. *Int J Prosthodont Restor Dent*, 7(2), 60-65.
- Elangovan, A., Muranga, J., & Joseph, E. (2012). Comparative evaluation of the antimicrobial efficacy of four chewing sticks commonly used in South India: An in vitro study. *Indian Journal of Dental Research*, 23(6), 840.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, F. S., & Mintjelungan, C. N. (2017). Efektivitas pasta gigi herbal dan non-herbal terhadap penurunan plak gigi anak usia 12-14 tahun. *e-GiGi*, 5(2).
- Soewardikoen, D.W.,(2019), *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, PT. Kanisius
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan Pe). Bandung : CV Pustaka Setia.
- Tadikonda, A., Pentapati, K. C., Urala, A. S., & Acharya, S. (2017). Anti-plaque and anti-gingivitis effect of Papain, Bromelain, Miswak and Neem containing dentifrice: A randomized controlled trial. *Journal of clinical and experimental dentistry*, 9(5), e649.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.