

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemudahan akses internet dan perkembangan teknologi saat ini di dunia termasuk di Indonesia membuat media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari (Zhu and Chen, 2015). Kemudahan akses internet di Indonesia dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna dari tahun ke tahun. Data Januari 2021 menunjukkan terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia dan 170 juta di antaranya adalah pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial bila dibandingkan dengan total populasi di Indonesia adalah sebesar 61,8%. Jumlah pengguna media sosial meningkat 6,3% dari tahun 2020 ke tahun 2021 (Kemp, 2021).

Awalnya media sosial merupakan cara baru berkomunikasi melalui jaringan internet untuk menghubungkan semua orang di seluruh dunia menggunakan *smartphone* atau komputer. Setiap orang bisa berbagi pendapat, persepsi dan pengalaman melalui media sosial. Perkembangan saat ini, tidak hanya untuk hubungan antarpribadi, media sosial juga menjadi platform interaktif berbagai layanan (Simplicio, 2019; Talpau, 2014). Media sosial digunakan sebagai cara pemasaran yang baru karena memiliki pengaruh dan keuntungan yang besar di mana sebelumnya tidak bisa didapatkan pada pemasaran tradisional (Talpau, 2014). Banyak

perusahaan yang beralih dari metode pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital menggunakan media sosial karena memiliki keuntungan yaitu komunikasi interaktif dengan dialog satu lawan satu kepada konsumen, jangkauan yang luas, biaya rendah dan kecepatan. Hal ini membuat interaksi yang lebih baik, lebih terarah dan memungkinkan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar (Snyman and Visser, 2014).

Era modern ini juga terjadi perubahan hubungan antara dokter-pasien, dari hubungan antara penyembuh dan orang sakit menjadi interaksi antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Pasien memiliki hak otonomi untuk menentukan dokter dan pengobatan mereka (Harbishettar et al., 2019). Ekspektasi dan tuntutan pasien terhadap perawatan dan kesehatan gigi dan mulut pada abad 21 semakin meningkat karena kemajuan teknologi memudahkan mereka dalam mengakses informasi mengenai teknologi dan perawatan gigi dan mulut terkini (Douglass and Sheets, 2000).

Tuntutan untuk beradaptasi dan kondisi semakin bertambahnya jumlah dokter gigi dan klinik gigi di Yogyakarta, membuat dokter gigi harus mulai memperhatikan strategi pemasaran dan promosi yang efektif agar dapat meningkatkan kunjungan pasien terutama pada sektor swasta (“e-Sertifikasi PDGI,” 2020). Promosi yang tepat sangat mempengaruhi sikap pasien dalam memilih pelayanan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Informasi atau pesan yang terdapat dalam promosi tersebut mempengaruhi pola pikir pasien dalam menilai sesuatu sehingga terbentuk sikap tertentu

(Susanto and Astuti, 2013). Pemasaran digital melalui media sosial adalah salah satu inovasi dan strategi yang mulai dilakukan oleh para praktisi dokter gigi untuk mendapatkan perhatian dan apresiasi (Mahapatra et al., 2019).

Instagram adalah salah satu jenis media sosial berbasis gambar dan video yang dapat dimanfaatkan oleh dokter gigi sebagai media pemasaran digital untuk mengenalkan merek di benak calon pasien (Park and Namkung, 2022; Stec, 2020). Konten berupa gambar dan narasi pendukung yang diunggah ditemukan menciptakan respon positif audiens yang dituju seperti mudah menarik perhatian, sehingga dapat digunakan untuk membangun komunikasi secara visual antara dokter gigi dan pasien (Alalawi et al., 2019). Tren penggunaan Instagram yang terus meningkat ditemukan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian (Park and Namkung, 2022). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini tercatat sebanyak 82 juta pengguna, dengan persentase 52,6% wanita dan 47,7% laki-laki (NapoleonCat, 2021).

Dokter gigi harus memperhatikan beragam aspek sebelum mengunggah konten di media sosial. Salah satunya adalah tercapainya komunikasi pemasaran secara visual oleh dokter gigi terhadap calon pasien, sehingga akan membawa ke tujuan utama yaitu mendapatkan kepercayaan calon pasien dan terjadinya kunjungan ke dokter gigi (Mahapatra et al., 2019). Konten visual dapat menggunakan model komunikasi pemasaran AISAS sebagai acuan. Model AISAS adalah singkatan dari *Attention*,

Interest, Search, Action, dan Share yang merupakan pengembangan dari model lama yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) untuk menjabarkan alur perilaku konsumen di era internet dan transformasi digital (Sugiyama and Andree, 2011).

Aspek berikutnya yang perlu diperhatikan adalah isu legal dan prinsip etika profesi (Douglass and Sheets, 2000; Mahapatra et al., 2019). Etika adalah serangkaian prinsip dan nilai yang menciptakan interaksi harmonis demi kepentingan bersama antar manusia, ide dan ideologi (Simplicio, 2019). Prinsip-prinsip etika kedokteran gigi harus dipatuhi dan dipertimbangkan hati-hati dalam menggunggah konten pemasaran digital (De Lira and Magalhães, 2018). Konten pemasaran digital di dunia kedokteran gigi ibarat memiliki dua mata pisau, tergantung bagaimana seorang profesional dokter gigi menggunakannya. Iklan sebagai sarana edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi adalah dampak positif. Namun, konten yang menyesatkan masyarakat akibat misinterpretasi dari informasi yang ditampilkan merupakan dampak negatif (Dable et al., 2011; Smaldone et al., 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana iklan pelayanan kesehatan gigi yang dapat memenuhi kedua aspek yaitu komunikasi pemasaran dan mematuhi etika profesi yang berlaku?”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum :

Menganalisis isi iklan pelayanan kesehatan gigi di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh dokter gigi dan klinik gigi di Yogyakarta.

2. Tujuan khusus :

- a. Menganalisis isi iklan pelayanan kesehatan gigi di Instagram oleh dokter gigi dan klinik gigi di Yogyakarta menurut model komunikasi pemasaran AISAS.
- b. Menganalisis isi iklan pelayanan kesehatan gigi di Instagram oleh dokter gigi dan klinik gigi di Yogyakarta menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787 Tahun 2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan.
- c. Menganalisis isi iklan pelayanan kesehatan gigi di Instagram oleh dokter gigi dan klinik gigi di Yogyakarta menurut Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia (KODEKGI) 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- a. Sebagai sumber data dan referensi bagi penelitian serupa di bidang pemasaran digital pelayanan kesehatan.
- b. Sebagai bahan bacaan dan referensi pemikiran tentang manajemen pemasaran pelayanan kesehatan khususnya pelayanan kesehatan gigi dan mulut melalui penggunaan sosial media.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi para dokter gigi untuk mengembangkan strategi promosi dan pemasaran praktek kedokteran gigi khususnya melalui pemasaran digital menggunakan sosial media.