

**PROMOSI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**
(Studi Kasus pada Media Sosial Instagram dan Tiktok Sense Spine Sehat)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Widya Ningrum Octaviani

2270201020



**UNIVERSITAS SALI AL – AITAAM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANDUNG
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PROMOSI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Media Sosial Instagram dan Tiktok Sense Spine Sehat)

Diajukan oleh :

Widya Ningrum Octaviani

NIM: 2270201020

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Skripsi



Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK: 0033776677230283

Tanggal
17 Juni 2026

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PROMOSI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Media Sosial Instagram dan Tiktok Sense Spine Sehat)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Widya Ningrum Octaviani

2270201020

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 1 Juli 2026

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi: Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK: 0033776677230283

(*Marina*)

Penguji 1 : Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0410087803

(*Dery*)

Penguji 2 : Mega Mutia Maeskina, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK: 9852777678230202

(*Mega*)

Bandung, 29 Juli 2026
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sali Al-aitaam



Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0410087803

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Ningrum Octaviani

NIM : 2270201020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya yang berjudul “ PROMOSI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram dan Tiktok Sense Spine Sehat) ” adalah benar-benar karya orisinil saya sendiri.

Seluruh materi, kutipan dan ide yang saya ambil dari literatur lain telah saya cantumkan sumbernya secara jelas. Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian isi proposal ini dan bersedia menerima konsekuensinya apa pun jika di kemudian hari ditemukan unsur plagiasi di dalamnya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 16 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Widya Ningrum Octaviani

2270201020

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5–6)



LEMBAR DEDIKASI

Saya dedikasikan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, kakak dan adik tersayang, serta keluarga besar Universitas Sali Al-Aitaam yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupan.



**PROMOSI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Media Sosial Instagram dan Tiktok Sense Spine Sehat)**

Widya Ningrum Octaviani, 2026, Marina Yuliani, M.I.Kom, Fakultas Ilmu
Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam
Widyaaaiueo10@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong berbagai penyedia layanan kesehatan memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi kesehatan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi komunikasi kesehatan melalui Instagram dan TikTok yang dilakukan oleh Sense Spine Sehat berdasarkan konsep *Marketing Mix* yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik usaha Sense Spine Sehat sebagai informan utama, konten kreator sebagai informan kunci, dua informan pendukung yang merupakan konsumen dan pengikut media sosial Sense Spine Sehat, serta ahli komunikasi kesehatan sebagai triangulasi data. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek *product*, Sense Spine Sehat menyampaikan informasi layanan kesehatan melalui konten edukasi dan demonstrasi *treatment* yang relevan dengan kebutuhan audiens. Pada aspek *price*, informasi tarif layanan disampaikan melalui komunikasi langsung dengan admin sehingga pelanggan memperoleh informasi yang lebih rinci. Pada aspek *place*, Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai media utama dalam penyebaran informasi kesehatan dan promosi layanan karena mampu menjangkau audiens secara luas. Pada aspek *promotion*, Sense Spine Sehat menggabungkan konten edukasi kesehatan, demonstrasi *treatment*, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Instagram dan TikTok berperan penting sebagai media promosi komunikasi kesehatan yang digunakan Sense Spine Sehat untuk memperkenalkan layanan, menyebarkan edukasi kesehatan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

Kata Kunci: Komunikasi Kesehatan, Media Sosial, Instagram, TikTok, *Marketing Mix*, Promosi Kesehatan.

HEALTH COMMUNICATION PROMOTION IN INCREASING CONSUMER TRUST

(Case Study on Instagram and TikTok Media of Sense Spine Sehat)

Widya Ningrum Octaviani, 2026, Marina Yuliani, M.I.Kom, *Faculty of Communication Science, Universitas Sali Al-Aitaam*
Widyaaaiueo10@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media has encouraged healthcare service providers to utilize digital platforms as a medium for promotion and health communication. This study aims to analyze the health communication promotion strategy implemented by Sense Spine Sehat through Instagram and TikTok based on the Marketing Mix concept, which consists of Product, Price, Place, and Promotion. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The informants consisted of the owner of Sense Spine Sehat as the primary informant, a content creator as the key informant, two supporting informants who were customers and social media followers, and a health communication expert for data triangulation. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that in the product aspect, Sense Spine Sehat delivers health service information through educational content and treatment demonstrations that are relevant to audience needs. In the price aspect, service fee information is provided through direct communication with the administrator, allowing customers to receive more detailed information. In the place aspect, Instagram and TikTok are utilized as the primary platforms for disseminating health information and promoting services due to their broad audience reach. In the promotion aspect, Sense Spine Sehat combines health education content, treatment demonstrations, customer testimonials, and active interaction with audiences to increase public trust in its services. The study concludes that Instagram and TikTok play a significant role as health communication promotion media used by Sense Spine Sehat to introduce its services, disseminate health education, and build public trust in the healthcare services provided.

Keywords: Health Communication, Social Media, Instagram, TikTok, Marketing Mix, Health Promotion.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Promosi Komunikasi Kesehatan dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram dan Tiktok Sense Spine Sehat)” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Sali Iskandar, M.M (Alm) selaku Pendiri, Perintis dan Pembina Universitas Sali Al-Aitaam
2. Fatimah Nurjannati Iskandar, SE., M.Ak, selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam
3. Andri Asmari, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kurikulum Universitas Sali Al-Aitaam
4. Dian Haerana, S.T, selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Sarana Prasarana Universitas Sali Al-Aitaam
5. Ir. Arif Nugraha, M.M, selaku Wakil Rektor III Bidang Adm Kemahasiswaan dan PMB Universitas Sali Al-Aitaam
6. Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
7. Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam sekaligus dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, masukan, serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Wusana Bayu P, S.Pt., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
9. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi 1) Deli Luthfi, S.Sos., M.Sos, 2) Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si, 3) Lina Wiyarsih, S.Sos., M.I.Kom 4) M. Hanif Fatahillah Iskandar, S.I.Kom., M.I.Kom 5) Mega Mutia Maeskina, S.I.Kom., M.I.Kom, 6) Mia Tania, S.I.Kom., M.I.Kom, 7) Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos 8) Ogy Mahendra, S.I.Kom., M.I.Kom, 9) Ryan Suherlan, S.I.Kom., M.I.Kom.
10. Jajaran civitas akademika Universitas Sali Al-Aitam
11. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada peneliti.
12. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, 31 Maret 2026

Peneliti

Widya Ningrum Octaviani

DAFTAR ISI

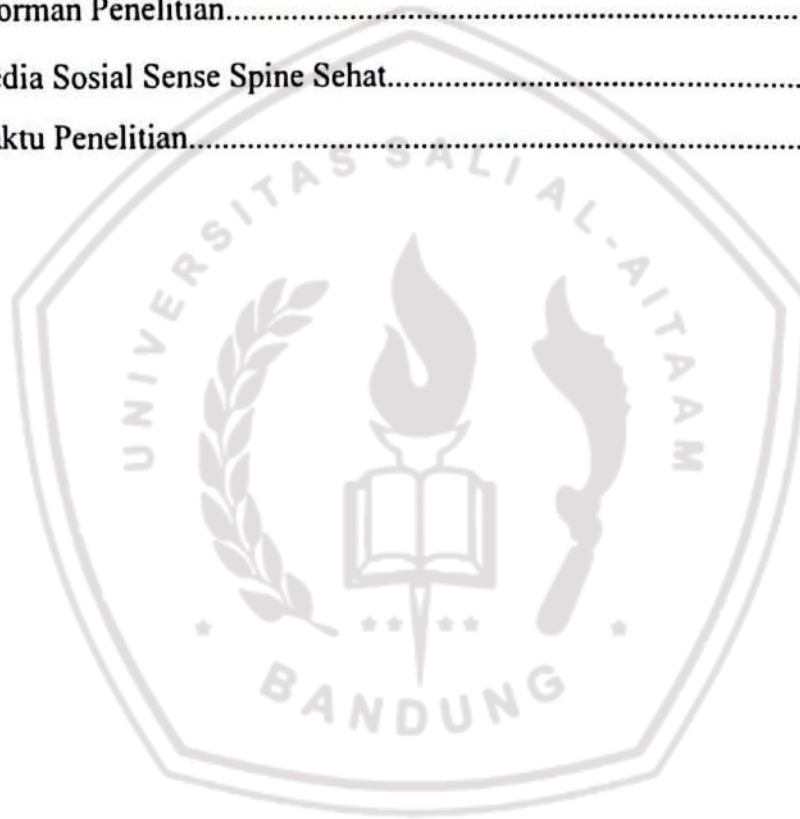
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
LEMBAR DEDIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Setting Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis.....	10
2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran	17
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metodologi Penelitian.....	32
3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
BAB IV	54
TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Temuan Penelitian	54

4.2 Pembahasan	63
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran dan Rekomendasi	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Identifikasi Keunikan Objek Penelitian.....	5
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis.....	14
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
Tabel 3.3 Informan Penelitian.....	44
Tabel 3.4 Media Sosial Sense Spine Sehat.....	37
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar4.1 Model Penyampaian Informasi Layanan Kesehatan (<i>Product</i>).....	52
Gambar 4.2 Model Penyampaian Informasi Tarif Layanan (<i>Price</i>).....	63
Gambar4.3 Model Pemanfaatan Instagram dan Tiktok (<i>Place</i>).....	70
Gambar4.4 Model Strategi Promosi Komunikasi Kesehatan (<i>Promotion</i>).....	72
Gambar4.5 Model Hasil Penelitian.....	74
Gambar4.6 Dokumentasi Grand Opening Cabang Sense Spine Sehat.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	59
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	61
Lampiran 3 Transkrip Hasil Wawancara.....	62
Lampiran 4 Riwayat Hidup Peneliti.....	83

