

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Fenomena komunikasi kesehatan di media sosial mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena yang menarik perhatian peneliti terlihat pada akun media sosial Sense Spine Sehat, sebuah institusi layanan kesehatan yang bergerak di bidang *bone setting* dan *sport therapy*. Melalui *platform* Instagram dan TikTok, Sense Spine Sehat secara aktif membagikan berbagai konten mengenai proses terapi, edukasi kesehatan, penanganan konsumen, hingga dokumentasi tindakan reposisi tulang secara langsung. Konten-konten tersebut disajikan secara terbuka kepada publik dan berhasil menarik perhatian masyarakat dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi di media sosial.

Keunikan Sense Spine Sehat terletak pada cara institusi tersebut menampilkan proses terapi yang umumnya bersifat privat menjadi konsumsi publik digital. Pada umumnya, layanan kesehatan konvensional cenderung membatasi publikasi tindakan medis karena berkaitan dengan etika, privasi pasien, dan risiko tindakan. Namun, Sense Spine Sehat justru menjadikan keterbukaan proses terapi sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Melalui video pendek di TikTok maupun konten visual di Instagram, audiens dapat melihat secara langsung proses manipulasi tulang, penanganan konsumen, hingga respons pasien setelah menjalani terapi. Transparansi ini menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menghadirkan pengalaman visual yang dianggap lebih nyata oleh masyarakat.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena layanan yang ditawarkan Sense Spine Sehat termasuk dalam kategori layanan kesehatan yang melibatkan intervensi fisik secara langsung dan memiliki tingkat risiko tertentu. Tindakan seperti reposisi tulang dan manipulasi otot membutuhkan tingkat ketelitian serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Dalam kondisi ini, masyarakat umumnya akan memiliki rasa khawatir, skeptis, bahkan keraguan sebelum memutuskan menggunakan layanan kesehatan tertentu. Oleh sebab itu, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan

layanan kesehatan tersebut.

Di tengah kondisi tersebut, Sense Spine Sehat justru mampu membangun perhatian publik melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi digital peneliti pada akun TikTok @sensespinesehat, akun tersebut telah memperoleh jutaan tanda suka dan interaksi dari pengguna media sosial. Tingginya angka keterlibatan audiens menunjukkan bahwa konten kesehatan yang dikemas secara visual, interaktif, dan demonstratif memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat digital, khususnya generasi muda pengguna TikTok dan Instagram. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang komunikasi kesehatan yang mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu layanan kesehatan.

Dalam praktiknya, Sense Spine Sehat menggunakan TikTok dan Instagram dengan karakter komunikasi yang berbeda. TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk membangun daya tarik visual melalui video pendek yang menampilkan proses terapi secara *real-time*. Konten yang disajikan cenderung demonstratif, cepat, dan menarik perhatian audiens melalui kombinasi visual serta audio yang khas. Sementara itu, Instagram digunakan sebagai media yang lebih informatif dan terstruktur melalui fitur *feed*, *highlights*, dan dokumentasi testimoni pelanggan. Melalui Instagram, Sense Spine Sehat membangun citra profesional dan memperkuat kredibilitas layanan kesehatan yang mereka tawarkan.

Melalui penggunaan kedua platform tersebut, Sense Spine Sehat secara tidak langsung sedang membangun strategi promosi komunikasi kesehatan di ruang digital. Menurut Schiavo (2013), komunikasi kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi kesehatan, tetapi juga sebagai proses membangun pemahaman, keyakinan, dan hubungan antara penyedia layanan dengan masyarakat. Dalam konteks media sosial, komunikasi kesehatan menjadi lebih dinamis karena melibatkan unsur visual, interaksi langsung, dan penyebaran informasi yang berlangsung secara cepat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial menjadi penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan kesehatan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi kesehatan pada dasarnya menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi di era digital. Jika sebelumnya komunikasi kesehatan dilakukan secara formal dan terbatas melalui institusi medis, kini penyebaran informasi kesehatan dapat dilakukan secara lebih terbuka dan interaktif melalui aplikasi digital. Instagram dan TikTok memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas melalui konten visual yang mudah dipahami. Kondisi ini membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas layanan kesehatan.

Dalam konteks komunikasi digital, keterbukaan informasi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Sense Spine Sehat memanfaatkan transparansi proses terapi sebagai strategi untuk mengurangi keraguan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penayangan proses terapi secara langsung memberikan kesempatan kepada audiens untuk melihat bentuk tindakan, metode penanganan, hingga respons konsumen setelah menjalani terapi. Strategi tersebut secara tidak langsung membangun kesan bahwa layanan yang diberikan dilakukan secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memiliki kemampuan menciptakan komunikasi yang lebih kaya (*media richness*) karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan interaksi dalam penyampaian pesan. Semakin kaya informasi yang diterima audiens, semakin besar pula kemungkinan berkurangnya ketidakpastian terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, penggunaan media sosial dalam layanan kesehatan juga berkaitan dengan pembentukan citra dan kredibilitas institusi. Dalam industri jasa kesehatan, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan, tetapi juga rasa aman dan keyakinan terhadap penyedia jasa. Aaker (1991) menyatakan bahwa merek yang kuat mampu menghadirkan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko pelanggan terhadap suatu layanan. Hal tersebut menjadi relevan dalam konteks Sense Spine Sehat karena layanan yang diberikan memiliki risiko fisik yang cukup tinggi sehingga membutuhkan legitimasi dan kepercayaan publik yang kuat. Melalui konten-konten yang dibagikan di media sosial, Sense Spine Sehat berupaya

membangun citra sebagai institusi kesehatan yang profesional, terbuka, dan terpercaya.

Namun demikian, tingginya popularitas dan *engagement* media sosial tidak selalu menjamin terbentuknya kepercayaan pelanggan secara mendalam. Viralitas konten sering kali hanya menghasilkan perhatian sementara tanpa diikuti keyakinan yang kuat terhadap kualitas layanan. Dalam layanan kesehatan, kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun melalui tampilan visual yang menarik, tetapi juga melalui proses komunikasi yang mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kompetensi penyedia layanan. Prawiro (2018) menjelaskan bahwa popularitas media digital tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kredibilitas karena kepercayaan membutuhkan validasi yang lebih mendalam dibanding sekadar stimulasi visual.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat fenomena komunikasi yang menarik untuk diteliti. Sense Spine Sehat berhasil memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai media promosi komunikasi kesehatan yang mampu menarik perhatian publik dalam jumlah besar. Akan tetapi, masih perlu dipahami lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan melalui kedua platform tersebut dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan kesehatan yang memiliki risiko fisik tinggi. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus membahas strategi promosi komunikasi kesehatan melalui Instagram dan TikTok dalam membangun kepercayaan pelanggan pada layanan *bone setting* masih relatif terbatas, khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Oleh karena itu, peneliti memandang bahwa fenomena komunikasi yang dilakukan oleh Sense Spine Sehat layak untuk dikaji lebih mendalam melalui penelitian kualitatif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi promosi komunikasi kesehatan yang dilakukan melalui media sosial dapat membentuk persepsi, keyakinan, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan kesehatan alternatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Promosi Komunikasi Kesehatan dalam Meningkatkan Kepercayaan konsumen (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram dan TikTok Sense Spine Sehat)”

Tabel 1.1 Identifikasi Keunikan Objek Penelitian

Dimensi Perbandingan	Klinik Flex-Free (Medis Formal)	Klinik NK Health (Fisioterapi Modern)	DNL Body & Bone (Alternatif Tradisional)	Sense Spine Sehat (Objek Penelitian)
Otoritas Utama	Dokter Spesialis dan tenaga medis formal	Sertifikasi Fisioterapis klinis	Keahlian tradisional atau turun-temurun	Transparansi visual & demonstrasi tindakan terapi
Gaya Konten Media Sosial	Edukatif formal dan informatif	Promosi layanan dan edukasi kesehatan	Testimoni pasien dan cerita kesembuhan	Demonstrasi visual melalui video proses terapi
Bentuk Transparansi	Terbatas pada informasi layanan	Menampilkan proses latihan dan alat terapi	Menampilkan hasil terapi pasien	Menampilkan proses terapi secara langsung
Target Audiens	Pasien medis formal	Masyarakat umum dan pasien rehabilitasi	Pengguna pengobatan alternatif	Pengguna media sosial aktif, khususnya generasi muda
Fungsi Media Sosial	Media informasi dan reservasi	Media edukasi kesehatan	Media promosi berbasis testimoni	Media komunikasi kesehatan, pembangunan kepercayaan

Sumber: Olahan peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat adanya perbedaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sense Spine Sehat dibandingkan institusi kesehatan lainnya. Di tengah kecenderungan layanan kesehatan yang umumnya bersifat formal dan terbatas dalam menampilkan proses tindakan kepada publik, Sense Spine Sehat justru menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih terbuka dan visual. Strategi tersebut terlihat dari intensitas penggunaan konten video demonstratif yang memperlihatkan proses terapi secara langsung melalui TikTok dan Instagram. Pendekatan ini menjadi menarik karena tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun keyakinan dan mengurangi keraguan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen penting dalam komunikasi kesehatan modern. Penyampaian pesan kesehatan kini tidak lagi hanya berorientasi pada pemberian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi, pengalaman visual, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, Sense Spine Sehat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra profesional sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam. Tingginya angka *engagement* dan viralitas konten media sosial belum tentu mencerminkan terbentuknya kepercayaan pelanggan secara substantif, terutama pada layanan kesehatan yang memiliki risiko fisik tinggi. Kepercayaan pelanggan merupakan proses yang kompleks karena melibatkan persepsi terhadap kompetensi, keamanan, serta kredibilitas penyedia layanan kesehatan. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana strategi promosi komunikasi kesehatan melalui Instagram dan TikTok dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan Sense Spine Sehat.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran Sense Spine Sehat melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan menerapkan Teori *Marketing Mix* 4P menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Penelitian

ini difokuskan pada bagaimana Sense Spine Sehat mengomunikasikan produk jasa (*product*), harga layanan (*price*), pemanfaatan media sosial sebagai saluran digital (*place*), serta strategi promosi (*promotion*) dalam membangun kredibilitas informasi dan kepercayaan konsumen (*customer trust*).

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang mengacu pada konsep *marketing mix* 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Sense Spine Sehat memperkenalkan dan mengemas informasi soal layanan terapi *product* mereka di Instagram dan TikTok?
2. Bagaimana cara Sense Spine Sehat memberitahu informasi seputar tarif atau harga paket terapi *price* lewat konten medsos mereka?
3. Bagaimana Sense Spine Sehat memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai tempat atau wadah digital *place* untuk membagikan informasi ke audiens?
4. Mengapa Sense Spine Sehat memilih bentuk dan strategi konten promosi *promotion* tersebut di akun Instagram dan TikTok mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan cara Sense Spine Sehat mengenalkan serta mengemas informasi soal layanan terapi *product* mereka di Instagram dan TikTok.
2. Untuk menganalisis cara Sense Spine Sehat ngasih tahu informasi seputar tarif atau harga paket terapi *price* lewat konten medsos mereka.
3. Untuk menjelaskan bagaimana Sense Spine Sehat memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai tempat atau wadah digital *place* untuk membagikan informasi ke audiens.
4. Untuk mengetahui alasan mengapa Sense Spine Sehat memilih bentuk dan strategi konten promosi *promotion* tersebut di akun Instagram dan TikTok mereka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah Komunikasi Pemasaran Digital pada industri jasa kesehatan.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan Teori *Marketing Mix* 4P (Bauran Pemasaran) dalam konteks media sosial modern (Instagram dan TikTok), serta bagaimana dimensi produk jasa (*product*), harga (*price*), wadah digital (*place*), dan promosi (*promotion*) bekerja dalam mengomunikasikan layanan kesehatan di era digital.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana dimensi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* diimplementasikan melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi akademik mengenai praktik komunikasi kesehatan digital pada layanan terapi dan kesehatan non-rumah sakit.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi pengembangan penelitian komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan kepada masyarakat.
5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan data pembanding bagi peneliti selanjutnya yang meneliti strategi komunikasi pemasaran pada sektor jasa kesehatan melalui platform digital.
6. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi kesehatan dan promosi layanan kesehatan di era digital.
7. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi pemasaran jasa kesehatan, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Sense Spine Sehat: Bisa menjadi masukan atau bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana konten *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mereka di Instagram dan TikTok sudah berjalan efektif, serta bagaimana cara mengembangkannya ke depan.
2. Bagi Peneliti: Menjadi kesempatan berharga untuk menerapkan Teori *Marketing Mix* 4P secara langsung dalam membedah kasus nyata di dunia kerja dan industri kreatif medis.
3. Bagi praktisi komunikasi pemasaran dan pengelola media sosial, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi promosi digital pada sektor jasa kesehatan.
4. Bagi masyarakat atau calon konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya informasi kesehatan yang disampaikan melalui media sosial secara edukatif dan terpercaya.
5. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran dan metodologi penelitian kualitatif pada kasus nyata di bidang komunikasi kesehatan digital.
6. Bagi pelaku usaha jasa kesehatan lainnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menyusun strategi promosi komunikasi kesehatan yang sesuai dengan karakteristik media sosial.
7. Bagi institusi pendidikan dan akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran maupun referensi dalam mata kuliah komunikasi pemasaran, komunikasi kesehatan, dan media digital.

1.5 Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sense Spine Sehat sebagai objek penelitian yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan *bone setting* dan *sport therapy*. Penelitian ini difokuskan pada aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun media sosial resmi mereka, yaitu Instagram (@sense.spinesehat) dan TikTok (@sensespinesehat)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk membedah secara mendalam bagaimana keempat elemen bauran pemasaran tersebut dikemas secara digital. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada aktifnya ini dalam mengkomunikasikan layanan jasa mereka serta besarnya interaksi (*engagement*) audiens di platform Instagram dan Tiktok. aktivitas promosi kesehatan melalui media sosial serta keterlibatan audiens yang cukup besar pada platform Instagram dan TikTok.

Setting penelitian mencakup dua ruang lingkup aktivitas, yaitu:

1. Aktivitas Digital (*Online*): Membedah isi unggahan konten, cara menginfokan harga, pemanfaatan fitur medsos, serta gaya promosi yang dipublikasikan di Instagram dan Tiktok Sense Spine Sehat.
2. Aktivitas Lapangan (*Offline*): Melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pihak manajemen atau pengelola media sosial Senses Spine Sehat mengenai alasan dibalik penentuan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini berjalan pada tahun 2026 dengan menyesuaikan seluruh proses pengumpulan data di lapangan, mulai dari observasi konten media sosial, dokumentasi, hingga wawancara bersama narasumber terkait.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sense Spine Sehat yang berlokasi di Jl. Sunter Garden Raya Blk. D No.8 RT.9 RW.19, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2026 sampai Juni 2026. Tahapan penelitian meliputi sidang usulan penelitian, penyusunan proposal penelitian (Bab I, Bab II, dan Bab III), pelaksanaan penelitian lapangan, penyusunan hasil penelitian (Bab IV dan Bab V), serta penyempurnaan naskah skripsi. Adapun sidang skripsi direncanakan dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2026 setelah seluruh rangkaian penelitian dan revisi selesai dilakukan.

Tabel 3.5 Waktu penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan			Keterangan
		April	Mei	Juni	
1.	Sidang UP				Minggu ke-1
2.	Penyusunan Bab I, BAB II, BAB III.				Minggu ke-3
3.	Pelaksanaan Penelitian Lapangan				Minggu ke-1
4.	Penyusunan BAB IV dan BAB V				Minggu ke-3
5.	Penyempurnaan				Minggu ke-3

Sumber : Olahan Peneliti, 2026