

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Sebagai landasan dalam menyusun penelitian ini, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian mengenai promosi komunikasi kesehatan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian-penelitian tersebut dianalisis berdasarkan fokus penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, serta hasil penelitian yang diperoleh. Melalui kajian tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan serta menentukan posisi penelitian dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital pada sektor jasa kesehatan.

1. Catană & Toma (2021) – *Marketing Mix in Healthcare Services. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series Volume XXI, Issue 1.*

Penelitian yang dilakukan oleh Catană dan Toma (2021) membahas penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana elemen-elemen marketing mix, khususnya product, price, place, dan promotion, dapat digunakan oleh penyedia layanan kesehatan untuk meningkatkan kualitas layanan serta memenuhi kebutuhan pasien. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif melalui studi literatur mengenai penerapan marketing mix pada sektor kesehatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap layanan kesehatan. Unsur promosi, penyediaan informasi kesehatan, kualitas layanan, dan kemudahan akses menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pasien terhadap institusi kesehatan. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa setiap elemen marketing mix saling terintegrasi dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pasien.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan teori marketing mix sebagai landasan analisis serta fokus pada bidang kesehatan. Perbedaannya, penelitian Catană dan Toma membahas

layanan kesehatan secara umum dan tidak secara khusus mengkaji media sosial sebagai sarana promosi. Sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada promosi komunikasi kesehatan melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan kepercayaan customer dengan pendekatan kualitatif.

2. Pramesti (2024) – Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Cabang Kota Klaten. Vol 01, Nomor 02, Hal 123-134.

Penelitian Pramesti (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh produk kecantikan Ms Glow Cabang Kota Klaten dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi 4P berjalan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Promosi dilakukan melalui media offline dan online seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang aktif melalui media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan teori *marketing mix* 4P serta pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Selain itu, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Pramesti berfokus pada produk kecantikan dan peningkatan jumlah konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada promosi komunikasi kesehatan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Li Lei (2024) – *The Impact of Digital Marketing Strategies of Traditional Chinese Medicine Clinics on Customer Satisfaction Siam University MBA Independent Study*

Penelitian Li Lei (2024) membahas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Klinik Pengobatan Tradisional Tiongkok Gushengtang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menganalisis kondisi

pemasaran digital klinik melalui pendekatan SWOT dan teori pemasaran 4R untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hubungan yang baik dengan konsumen, respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta penyampaian informasi kesehatan secara efektif melalui media digital. Penelitian juga menemukan bahwa pemasaran digital membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan kesehatan yang diberikan oleh klinik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus terhadap pemasaran digital dalam bidang kesehatan dan pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan. Perbedaannya, penelitian Li Lei menitikberatkan pada kepuasan pelanggan dan menggunakan teori 4R, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada peningkatan kepercayaan customer melalui promosi komunikasi kesehatan di Instagram dan TikTok dengan menggunakan teori *marketing mix* 4P.

4. Setiawan, Marzuki, & Asniar (2025) – Analisis Konten Instagram @Boomboelezato Sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Professional, Vol. 12, No. 2, Hal. 737 – 744.

Penelitian Setiawan, Marzuki, dan Asniar (2025) membahas pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran melalui analisis konten yang diunggah pada akun Instagram @Boomboelezato. Penelitian bertujuan mengetahui bagaimana konten media sosial dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif, edukatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Penggunaan Instagram secara konsisten dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen dan mendukung efektivitas kegiatan pemasaran digital.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada audiens. Selain itu, keduanya sama-sama mengkaji bagaimana konten yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Setiawan dkk. berfokus pada Instagram dan minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji promosi komunikasi kesehatan melalui Instagram dan TikTok dalam membangun kepercayaan customer berdasarkan perspektif *marketing mix* 4P.

5. Putri & Riswandi (2025) – Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Publik untuk Menggunakan Produk dan Jasa Klinik Dermalove Batam

Penelitian Putri dan Riswandi (2025) bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Klinik Dermalove Batam dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam membangun kepercayaan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan publik dapat dibangun melalui transparansi informasi, penyajian testimoni pelanggan, kualitas layanan yang baik, serta komunikasi yang konsisten dan responsif melalui berbagai media, termasuk media digital.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus pembahasan mengenai komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan kesehatan. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian Putri dan Riswandi menggunakan teori IMC dan meneliti komunikasi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan secara khusus menggunakan teori *marketing mix* 4P dan berfokus pada promosi komunikasi kesehatan melalui Instagram dan TikTok.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Catană, S. & Toma, S.G.	Pramesti, D.M.	Li Lei	Setiawan, E., Marzuki, M., & Asniar, I.	Putri, M.E. & Riswandi, R.
Tahun Terbit	2021	2024	2024	2025	2025
Judul	<i>Marketing Mix in Healthcare Services</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Cabang Kota Klaten	<i>The Impact of Digital Marketing Strategies of Traditional Chinese Medicine Clinics on Customer Satisfaction: A Case Study of Gushengtang Clinic</i>	Analisis Konten Instagram @Boomboelezato Sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Publik untuk Menggunakan Produk dan Jasa (Klinik Dermalove Batam)
Publikasi	<i>Ovidius University Annals, Economic Sciences Series</i>	<i>Development and Business Communication Journal</i>	<i>Siam University MBA Independent Study</i>	Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik	<i>Scientia Journal</i>
Tujuan Penelitian	Menganalisis penerapan marketing mix pada layanan kesehatan dan pengaruhnya	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Ms Glow dalam meningkatkan jumlah konsumen	Menganalisis strategi digital marketing klinik pengobatan tradisional dalam meningkatkan	Menganalisis konten Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan minat beli	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan publik terhadap layanan

	terhadap pelayanan pasien		kepuasan pelanggan	konsumen	klinik
Metode Penelitian	Deskriptif (studi literatur)	Deskriptif Kualitatif	Studi kasus dengan survei dan analisis SWOT	Kualitatif (analisis konten)	Kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)
Teori/ Konsep	Marketing Mix 4P dan 7P	Marketing Mix 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	Digital Marketing, Teori 4P	Komunikasi Pemasaran Digital dan Analisis Konten	Strategi Komunikasi Pemasaran dan IMC
Tempat Penelitian	Romania	Kota Klaten, Jawa Tengah	Gushengtang Clinic, China	Akun Instagram @Boomboelezato	Klinik Dermalove Batam
Waktu Penelitian	2021	2024	2024	2025	2025
Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas marketing mix dalam sektor kesehatan	Sama-sama menggunakan teori Marketing Mix 4P, metode kualitatif, dan media Instagram serta TikTok	Sama-sama membahas pemasaran digital pada bidang kesehatan dan pengaruhnya terhadap pelanggan	Sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi kepada konsumen	Sama-sama membahas komunikasi pemasaran, bidang kesehatan, dan kepercayaan pelanggan
Perbedaan Penelitian	Tidak membahas media sosial Instagram dan TikTok serta tidak meneliti kepercayaan	Objek penelitian berupa produk kecantikan dan fokus pada peningkatan jumlah konsumen, bukan	Fokus pada kepuasan pelanggan dan teori 4R, bukan kepercayaan customer dan	Hanya berfokus pada Instagram dan minat beli konsumen, bukan komunikasi kesehatan dan	Menggunakan teori IMC dan tidak fokus pada Instagram serta TikTok sebagai media utama

	customer secara khusus	kepercayaan customer	marketing mix 4P	kepercayaan customer	
Hasil Penelitian	Marketing mix berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan persepsi positif pasien terhadap layanan kesehatan.	Strategi 4P yang didukung promosi melalui Instagram dan TikTok efektif meningkatkan minat dan jumlah konsumen.	Strategi digital marketing meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hubungan yang baik, respons cepat, dan komunikasi yang efektif.	Konten yang informatif, edukatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan persepsi positif terhadap produk.	Transparansi informasi, testimoni pelanggan, dan komunikasi yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap klinik.

Sumber: Olahan peneliti, 2026

2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Tinjauan Teoritis

2.2.1.1 Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan terjadinya proses penyampaian informasi, gagasan, maupun makna antara individu maupun kelompok. Dalam konteks organisasi, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan, memengaruhi sikap, serta menciptakan pemahaman bersama. Oleh karena itu, sebelum membahas strategi promosi komunikasi kesehatan melalui media sosial, penting untuk memahami konsep dasar komunikasi sebagai landasan teoritis penelitian ini.

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata *communicare* yang berarti menyampaikan atau berbagi makna. Menurut West dan Turner (2021), komunikasi merupakan proses sosial ketika individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dalam lingkungannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup proses pembentukan pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan.

Sementara itu, Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2021) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan pertukaran pesan secara terus-menerus sehingga menghasilkan makna yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, maupun pengalaman individu. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dipahami oleh penerima.

Dalam penelitian ini, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian informasi kesehatan melalui media sosial Instagram dan TikTok yang dilakukan oleh Sense Spine Sehat kepada masyarakat. Proses komunikasi tersebut bertujuan memberikan edukasi mengenai layanan kesehatan sekaligus membangun hubungan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

2. Unsur – unsur Komunikasi

Menurut Lasswell dalam Littlejohn et al. (2021), komunikasi terdiri atas lima unsur utama, yaitu:

- a. *Who* (komunikator), yaitu pihak yang menyampaikan pesan.
- b. *Says What* (pesan), yaitu informasi yang disampaikan.
- c. *In Which Channel* (media), yaitu saluran komunikasi yang digunakan.
- d. *To Whom* (komunikan), yaitu penerima pesan.
- e. *With What Effect* (efek), yaitu dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima.

3. Fungsi Komunikasi

Menurut West dan Turner (2021), komunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Menyampaikan informasi.
- b. Memberikan edukasi kepada masyarakat.
- c. Mempengaruhi sikap dan perilaku.
- d. Membangun hubungan antara komunikator dan komunikan.
- e. Menciptakan pemahaman bersama.

2.2.1.2 Teori Komunikasi Kesehatan

Setelah memahami konsep dasar komunikasi, pembahasan selanjutnya diarahkan pada komunikasi kesehatan sebagai salah satu bidang komunikasi yang berfokus pada penyampaian informasi kesehatan kepada masyarakat. Komunikasi kesehatan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, serta mendorong perubahan perilaku individu maupun kelompok agar mampu mengambil keputusan yang tepat terkait kesehatan. Seiring berkembangnya teknologi digital, komunikasi kesehatan tidak lagi dilakukan secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Oleh karena itu, konsep komunikasi kesehatan menjadi landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana Sense Spine Sehat menyampaikan pesan-pesan kesehatan melalui Instagram dan TikTok dalam membangun kepercayaan konsumen.

1. Pengertian Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan proses penyampaian informasi, pesan, maupun edukasi yang berkaitan dengan kesehatan kepada individu, kelompok, maupun masyarakat dengan tujuan meningkatkan pemahaman, memengaruhi sikap, serta mendorong perilaku yang mendukung peningkatan kualitas kesehatan. Menurut Schiavo (2024), komunikasi kesehatan adalah penggunaan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memberikan informasi kesehatan, memengaruhi keputusan, serta meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat. Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman dan hubungan yang mampu memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat.

Sejalan dengan pendapat tersebut, *World Health Organization* (WHO, 2023) menjelaskan bahwa komunikasi kesehatan merupakan proses penyampaian informasi yang akurat, mudah dipahami, dan dapat dipercaya guna mendukung pengambilan keputusan kesehatan oleh masyarakat. Dalam era digital, komunikasi kesehatan juga berperan dalam mengurangi penyebaran informasi yang keliru (*misinformation*) serta meningkatkan literasi kesehatan melalui berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial.

Dalam penelitian ini, komunikasi kesehatan dipahami sebagai proses penyampaian informasi mengenai layanan terapi, pencegahan cedera, pemeliharaan kesehatan tubuh, serta edukasi kesehatan lainnya yang dilakukan oleh Sense Spine Sehat melalui media sosial Instagram dan TikTok. Informasi tersebut disampaikan dalam bentuk konten edukatif, video demonstrasi terapi, testimoni konsumen, serta informasi layanan yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

2. Tujuan Komunikasi Kesehatan

Menurut Schiavo (2024), komunikasi kesehatan memiliki beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai isu kesehatan, membangun kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan, memengaruhi sikap dan perilaku kesehatan, serta mendukung pengambilan keputusan yang tepat

berdasarkan informasi yang akurat. Selain itu, komunikasi kesehatan juga bertujuan memperkuat hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami.

Dalam konteks penelitian ini, tujuan komunikasi kesehatan diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai layanan terapi dan edukasi kesehatan yang dilakukan Sense Spine Sehat secara konsisten melalui Instagram dan TikTok. Informasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan, mengenalkan berbagai layanan terapi yang tersedia, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

3. Fungsi Komunikasi Kesehatan

Menurut Schiavo (2024), komunikasi kesehatan memiliki beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai isu kesehatan, membangun kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan, memengaruhi sikap dan perilaku kesehatan, serta mendukung pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang akurat. Selain itu, komunikasi kesehatan juga bertujuan memperkuat hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami.

Dalam konteks penelitian ini, tujuan komunikasi kesehatan diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai layanan terapi dan edukasi kesehatan yang dilakukan Sense Spine Sehat secara konsisten melalui Instagram dan TikTok. Informasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan, mengenalkan berbagai layanan terapi yang tersedia, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

4. Komunikasi Kesehatan melalui Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mengubah cara penyedia layanan kesehatan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut WHO (2023), media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi kesehatan yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, memungkinkan interaksi dua arah, serta mempercepat penyebaran informasi kesehatan. Pemanfaatan platform digital

seperti Instagram dan TikTok memberikan kesempatan bagi penyedia layanan kesehatan untuk menyampaikan edukasi melalui konten visual yang menarik sehingga informasi lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, Instagram dan TikTok dimanfaatkan oleh Sense Spine Sehat sebagai media utama dalam menyampaikan promosi komunikasi kesehatan. Berbagai konten edukasi, informasi layanan, dokumentasi terapi, serta testimoni pelanggan dipublikasikan secara konsisten untuk membangun kedekatan dengan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, komunikasi kesehatan melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang mendukung efektivitas penyampaian pesan kesehatan kepada masyarakat.

5. Keterkaitan Komunikasi Kesehatan dengan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi kesehatan memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian ini karena menjadi dasar dalam memahami bagaimana Sense Spine Sehat merancang dan menyampaikan pesan-pesan kesehatan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penyampaian informasi yang edukatif, akurat, dan mudah dipahami tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi layanan kesehatan, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, teori komunikasi kesehatan menjadi landasan penting dalam menganalisis strategi promosi komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh Sense Spine Sehat melalui media sosial.

2.2.1.3 Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam cara individu maupun organisasi berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu perkembangan tersebut adalah hadirnya media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi secara cepat dan interaktif. Dalam bidang kesehatan, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media edukasi, promosi, dan penyebaran informasi kesehatan kepada masyarakat. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu

komponen penting dalam penelitian ini karena merupakan media utama yang digunakan oleh Sense Spine Sehat untuk melaksanakan strategi promosi komunikasi kesehatan.

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video secara interaktif. Menurut Appel et al. (2020), media sosial merupakan teknologi digital yang memfasilitasi terciptanya interaksi antara individu, komunitas, maupun organisasi melalui konten yang dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna (*user-generated content*). Definisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, menciptakan keterlibatan (*engagement*), dan memperluas jangkauan informasi.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep Web 2.0 dan memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Meskipun dikemukakan lebih awal, definisi ini masih menjadi salah satu rujukan utama dalam kajian media sosial dan banyak digunakan dalam penelitian komunikasi serta pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai sarana komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh Sense Spine Sehat untuk menyampaikan informasi kesehatan, memperkenalkan layanan terapi, membangun interaksi dengan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui platform Instagram dan TikTok.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media komunikasi konvensional. Menurut Appel et al. (2020), karakteristik media sosial meliputi interaktivitas, partisipasi pengguna, keterbukaan dalam penyebaran informasi, kecepatan penyampaian pesan, serta kemampuan membangun hubungan antara organisasi dan audiens secara berkelanjutan. Karakteristik tersebut

memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif sekaligus menerima umpan balik secara langsung dari masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik media sosial dimanfaatkan oleh Sense Spine Sehat untuk menciptakan komunikasi dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), serta interaksi lainnya yang mendukung penyampaian informasi kesehatan dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada penyampaian informasi melalui foto, video, *stories*, *reels*, dan siaran langsung (*live streaming*). Menurut Data Reportal (2025), Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sehingga memiliki potensi besar sebagai media komunikasi dan promosi. Dalam bidang kesehatan, Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kesehatan secara visual, membangun citra organisasi, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui konten yang menarik dan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, Instagram digunakan oleh Sense Spine Sehat untuk membagikan konten edukasi kesehatan, informasi layanan terapi, dokumentasi aktivitas pelayanan, serta testimoni konsumen. Melalui konten tersebut, Sense Spine Sehat berupaya membangun hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Selain Instagram, TikTok juga menjadi platform yang banyak dimanfaatkan dalam penyebaran informasi kesehatan karena mengutamakan konten video pendek yang mudah dipahami dan memiliki jangkauan yang luas. Menurut DataReportal (2025), TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat pertumbuhan pengguna yang tinggi dan memiliki kemampuan mempercepat penyebaran informasi melalui algoritma rekomendasi konten. Dalam bidang kesehatan, TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan edukasi kesehatan, demonstrasi layanan, maupun informasi preventif dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan menarik.

Pada penelitian ini, TikTok dimanfaatkan oleh Sense Spine Sehat untuk menyampaikan video edukasi kesehatan, demonstrasi terapi, tips menjaga kesehatan tulang dan otot, serta informasi mengenai layanan yang tersedia. Penggunaan video pendek diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat

terhadap informasi kesehatan sekaligus memperluas jangkauan promosi komunikasi kesehatan.

3. Keterkaitan Media Sosial dengan Penelitian

Media sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian ini karena menjadi media utama yang digunakan oleh Sense Spine Sehat dalam menjalankan strategi promosi komunikasi kesehatan. Melalui karakteristik yang interaktif, mudah diakses, serta mampu menjangkau masyarakat secara luas, Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kesehatan, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, teori media sosial menjadi landasan penting dalam memahami efektivitas strategi promosi komunikasi kesehatan yang dianalisis menggunakan konsep Marketing Mix (4P).

2.2.1.4 Teori Marketing Mix 4P

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar.

Konsep marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy yang mengelompokkan kegiatan pemasaran ke dalam empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing mix merupakan kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengintegrasikan setiap unsur marketing mix agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwa dalam konsep marketing mix, *product* dan *price* merupakan komponen *offer* (penawaran), sedangkan *place* dan *promotion* merupakan komponen *access* (akses). Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan

oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan penawaran dan akses tersebut secara efektif.

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk tidak hanya berupa barang berwujud, tetapi juga dapat berupa jasa, pengalaman, ide, informasi, maupun kombinasi dari semuanya. Produk menjadi unsur utama dalam marketing mix karena merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa.

Harga memiliki peran penting karena secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memberikan nilai yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya merupakan komponen biaya.

Indikator *Price* menurut Kotler dan Armstrong (2021):

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. *Place* (Tempat)

Place atau distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *place* berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

Dalam pemilihan saluran distribusi perlu mempertimbangkan karakteristik produk, karakteristik konsumen, kondisi persaingan, serta efektivitas saluran distribusi yang digunakan.

Saluran distribusi yang baik akan mempermudah konsumen memperoleh produk sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Indikator *Place* menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Lokasi.
2. Kemudahan akses.
3. Jangkauan distribusi.
4. Ketersediaan produk.
5. Saluran distribusi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi adalah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran agar menggunakan produk atau jasa tersebut.

Assauri (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk memengaruhi calon konsumen melalui komunikasi persuasif dengan memanfaatkan berbagai unsur pemasaran yang dimiliki perusahaan.

Bauran promosi terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan).
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal).
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).
4. *Publicity* atau *Public Relations* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat).

Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1.5 Teori Kepercayaan Konsumen

Setelah membahas konsep komunikasi, komunikasi kesehatan, media sosial, promosi, dan Marketing Mix (4P), pembahasan selanjutnya difokuskan pada kepercayaan konsumen sebagai hasil yang ingin dicapai melalui penerapan strategi promosi komunikasi kesehatan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk maupun jasa, khususnya pada bidang layanan kesehatan yang menuntut kredibilitas, profesionalisme, dan rasa aman. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep kepercayaan konsumen menjadi landasan teoritis yang penting dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi komunikasi kesehatan dapat membangun keyakinan masyarakat terhadap layanan Sense Spine Sehat.

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan melalui kualitas, kejujuran, dan konsistensi dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital dibangun melalui penyampaian informasi yang akurat, transparansi, kredibilitas perusahaan, serta interaksi yang konsisten dengan audiens. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dipahami sebagai keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas layanan Sense Spine Sehat yang terbentuk melalui strategi promosi komunikasi kesehatan di Instagram dan TikTok.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kredibilitas perusahaan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang benar, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Kualitas produk atau jasa, yaitu kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Transparansi informasi, yaitu keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, maupun harga.
- d. Reputasi perusahaan, yaitu citra positif yang terbentuk melalui pengalaman konsumen maupun informasi yang beredar di masyarakat.
- e. Interaksi dengan konsumen, yaitu kemampuan perusahaan membangun komunikasi yang responsif dan berkelanjutan.

Faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu perusahaan, khususnya pada sektor jasa yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan.

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Konsumen meyakini bahwa informasi yang disampaikan perusahaan akurat dan dapat dipercaya.
- b. Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan.
- d. Konsumen bersedia menggunakan kembali layanan yang sama.
- e. Konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, indikator tersebut tercermin melalui hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa konten edukasi kesehatan, testimoni pelanggan, serta informasi layanan yang disampaikan melalui Instagram dan

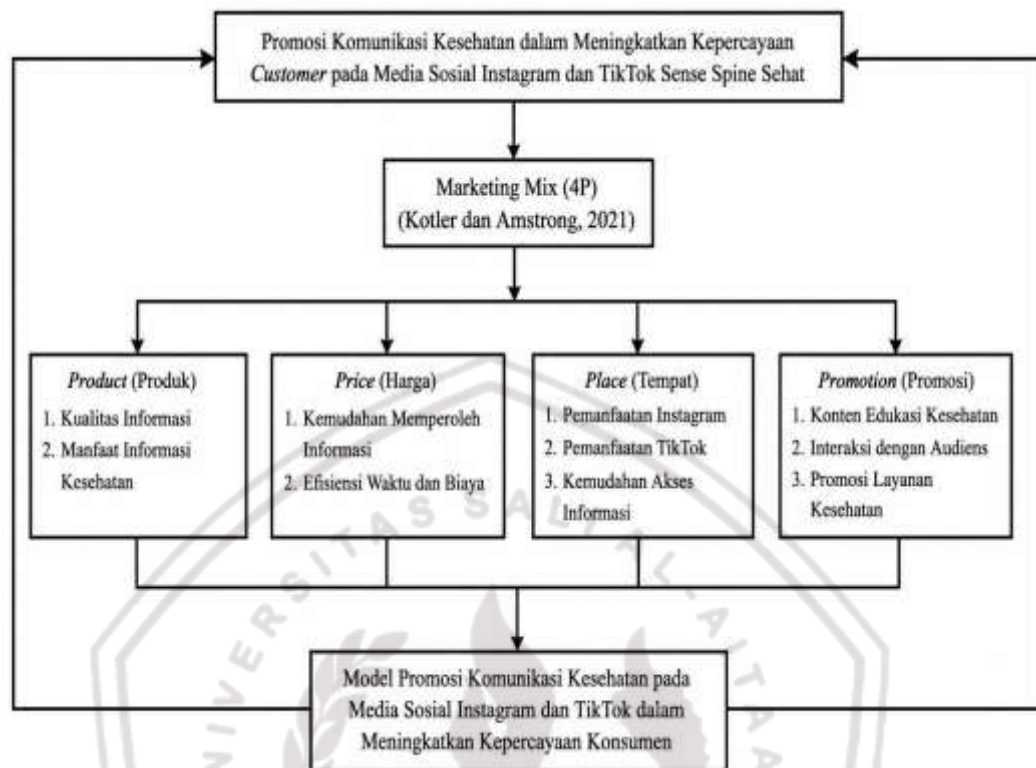
TikTok membantu mereka memahami layanan Sense Spine Sehat dan meningkatkan keyakinan untuk menggunakan layanan tersebut.

4. Keterkaitan Kepercayaan Konsumen dengan Penelitian

Teori kepercayaan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian ini karena menjadi tujuan dari strategi promosi komunikasi kesehatan yang diterapkan oleh Sense Spine Sehat. Melalui penyampaian konten edukasi, informasi layanan, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif di media sosial, Sense Spine Sehat berupaya membangun persepsi positif serta meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi promosi komunikasi kesehatan melalui Instagram dan TikTok.

2.2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan Teori Marketing Mix (4P) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021). Teori tersebut terdiri atas empat dimensi utama yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat dimensi tersebut digunakan sebagai acuan untuk menganalisis promosi komunikasi kesehatan yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Melalui dimensi-dimensi tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi komunikasi kesehatan diterapkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan customer terhadap informasi maupun layanan kesehatan yang diberikan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi kesehatan dan pemasaran digital pada industri jasa kesehatan. Dalam konteks penelitian ini, Sense Spine Sehat memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai media untuk menyampaikan informasi layanan kesehatan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Untuk menganalisis strategi tersebut, penelitian ini menggunakan teori Marketing Mix (4P) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang terdiri atas empat aspek yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Keempat aspek tersebut digunakan sebagai landasan analisis dalam memahami bagaimana Sense Spine Sehat melaksanakan promosi komunikasi kesehatan melalui media sosial.

Pada aspek *Product* (produk), penelitian berfokus pada bagaimana Sense Spine Sehat menyajikan kualitas informasi dan manfaat layanan kesehatan yang

diberikan kepada masyarakat melalui konten edukatif pada media sosial. Aspek ini menitikberatkan pada penyampaian informasi mengenai layanan terapi yang ditawarkan sehingga dapat dipahami oleh audiens.

Pada aspek *Price* (harga), penelitian menelaah bagaimana Sense Spine Sehat menyampaikan informasi mengenai biaya layanan, kemudahan memperoleh informasi terkait tarif, serta efisiensi waktu dan biaya yang dirasakan oleh konsumen melalui penggunaan media digital.

Pada aspek *Place* (tempat), penelitian mengkaji pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media penyebaran informasi kesehatan, termasuk kemudahan akses informasi yang diberikan kepada masyarakat melalui kedua platform tersebut.

Sementara itu, pada aspek *Promotion* (promosi), penelitian berfokus pada bentuk promosi komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh Sense Spine Sehat, seperti penyebaran konten edukasi kesehatan, interaksi dengan audiens, serta promosi layanan kesehatan melalui media sosial.

Keempat aspek tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menghasilkan suatu model promosi komunikasi kesehatan pada media sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada Sense Spine Sehat. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengkaji fenomena yang diteliti serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.