

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS DENTAL AESTHETIC CLINIC MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA KLINIK GIGI PROFESIONAL

Muhammad Ferdiansyah¹, Roynaldi Arista²

¹² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

ferdayy0212@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi pemasaran, termasuk dalam bidang pelayanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CS Dental Aesthetic Clinic melalui Instagram Reels dalam membangun citra klinik gigi profesional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informan dipilih secara purposive sampling yang terdiri dari tim marketing, tim media sosial, dan audiens Instagram sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan teori AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CS Dental Aesthetic Clinic memanfaatkan Instagram Reels melalui konten visual, informasi layanan, edukasi kesehatan gigi, promosi treatment, dan dokumentasi hasil perawatan. Pada tahap Attention, konten menarik perhatian melalui

visual dan informasi; Interest membangun ketertarikan melalui informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens; Desire membangun kepercayaan melalui tampilan dokter, layanan, hasil treatment, dan visual yang rapi; sedangkan Action mendorong audiens untuk melakukan konsultasi dan reservasi. Konten yang informatif, edukatif, dan memiliki tampilan visual yang rapi mendukung terbentuknya citra CS Dental Aesthetic Clinic sebagai klinik gigi profesional. Tahap Desire menjadi tahap yang paling menonjol karena memiliki keterkaitan paling kuat dengan pembentukan citra profesional klinik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Instagram; AIDA; Citra Profesional

ABSTRACT

The development of social media has encouraged companies to utilize it as a marketing communication medium, including in the healthcare sector. This study aims to examine the marketing communication strategy of CS Dental Aesthetic Clinic through Instagram Reels in building the image of a professional dental clinic. This study employs a qualitative approach with a case study research design. Informants were selected through purposive sampling and consisted of the marketing team, social media team, and Instagram audience as supporting informants. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing using the AIDA theory, consisting of Attention, Interest, Desire, and Action. The results show that CS Dental Aesthetic Clinic utilizes Instagram Reels through visual content, service information, dental health education, treatment promotions, and documentation of treatment results. At the Attention stage, content attracts

attention through visuals and information; Interest builds audience interest through relevant information; Desire builds trust through the presentation of dentists, services, treatment results, and well-organized visuals; while Action encourages audiences to seek consultations and make reservations. Informative, educational, and visually well-organized content supports the formation of CS Dental Aesthetic Clinic's image as a professional dental clinic. The Desire stage is the most prominent because it has the strongest connection with the formation of the clinic's professional image.

Keywords: *Marketing Communication Strategy; Instagram; AIDA; Professional Image*

1. PENDAHULUAN

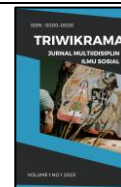
Perkembangan teknologi dan internet membawa perubahan besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Media sosial kini dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa, menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta membentuk citra merek, karena penyampaian pesan menjadi lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau khalayak luas. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, yang melalui fitur feed, story, dan Reels memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara visual, audio, dan tekstual. Menurut laporan Kemp (2025), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pada awal 2025, dengan jangkauan iklan setara 36,3% dari total populasi, sehingga platform ini berpotensi besar sebagai media komunikasi pemasaran.

Potensi tersebut juga dimanfaatkan bidang kesehatan, khususnya klinik gigi. Persaingan antarklinik yang semakin ketat menuntut strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan membentuk persepsi positif calon pasien. Citra profesional menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan, kompetensi tenaga medis, kebersihan, dan kenyamanan klinik. CS Dental Aesthetic Clinic, jaringan klinik gigi estetik di Kemang, Jakarta Selatan yang beroperasi sejak 2008, aktif menggunakan Instagram untuk menyajikan edukasi kesehatan gigi, informasi layanan, promosi, dokumentasi perawatan, serta suasana klinik dan tenaga medis. Dalam penelitian ini, pengamatan difokuskan pada Instagram Reels karena mampu menyampaikan pesan secara audiovisual, singkat, dan menarik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media komunikasi pemasaran jasa melalui konten visual yang menarik (Alhuda et al., 2024) dan mampu membangun *brand image* perusahaan melalui konten kreatif dan interaktif (Nurpadila et al., 2023). Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran klinik gigi melalui Instagram dalam membangun citra klinik gigi profesional masih terbatas; sebagian besar penelitian membahas Instagram sebagai media promosi, *brand awareness*, atau *brand image* secara umum. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap konten Instagram Reels sebuah klinik gigi estetik, yang dianalisis melalui tahapan AIDA serta dikaitkan dengan pembentukan citra profesional. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran CS Dental Aesthetic Clinic melalui Instagram Reels dalam membangun citra klinik gigi profesional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Reza Ferry Ardhana et al. (2024) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, serta loyal. Hermawan (2012) memandangnya sebagai penyampaian informasi tentang perusahaan, produk, atau jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran untuk memberi informasi, memengaruhi, dan



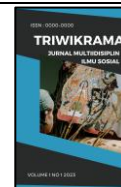
membangun hubungan. Nurpadila et al. (2023) menambahkan bahwa kegiatan ini berlangsung melalui periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan konten media sosial. Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran dilakukan melalui media berbasis internet seperti media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa dan menarik perhatian konsumen (Alhuda et al., 2024; Nurpadila et al., 2023).

Strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai perencanaan dan penerapan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada sasaran pemasaran secara terarah, termasuk pemilihan pesan, media, dan target audiens (Kennedy & Soemanagara, 2006). Strategi ini perlu dilakukan secara terencana dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan audiens agar memperoleh perhatian, serta dapat digunakan untuk membangun citra merek (Reza Ferry Ardhana et al., 2024). Pada media digital, Dea Sunarti et al. (2025) membagi strategi komunikasi melalui Instagram ke dalam tiga tahap, yaitu *planning* (perencanaan konten), *implementation* (publikasi konten), dan *evaluation* (penilaian keberhasilan berdasarkan respons audiens).

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual, bagian dari *new media* yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga merespons dan berinteraksi (Dea Sunarti et al., 2025). Media sosial memungkinkan pengguna dan perusahaan membuat, membagikan, serta menanggapi konten berbentuk gambar, video, maupun teks (Nurpadila et al., 2023). Alhuda et al. (2024) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran melalui fitur Story, Feed, Reels, dan Insight untuk menampilkan konten visual sekaligus mengevaluasi performanya.

Citra merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam pikiran audiens terhadap suatu perusahaan, produk, atau jasa, dan terbentuk dari informasi serta pengalaman yang diterima audiens (Reza Ferry Ardhana et al., 2024). Citra klinik gigi profesional dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi audiens terhadap kepercayaan, kompetensi dokter dan tenaga medis, kualitas layanan, kebersihan dan kenyamanan klinik, serta tampilan visual yang profesional. Citra dipengaruhi antara lain oleh kualitas layanan (Khairi & Mansoor, 2022), kejelasan informasi, tampilan visual yang rapi dan konsisten yang meningkatkan kredibilitas (Dea Sunarti et al., 2025), konsistensi pesan (Nurpadila et al., 2023), serta interaksi dengan audiens (Reza Ferry Ardhana et al., 2024).

Analisis pesan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan teori AIDA, yaitu konsep penyusunan pesan pemasaran yang terdiri atas empat tahap: *Attention* (menarik perhatian audiens), *Interest* (menumbuhkan ketertarikan), *Desire* (menumbuhkan keinginan atau kepercayaan), dan *Action* (mendorong tindakan seperti mencari informasi, menghubungi perusahaan, atau melakukan pembelian) (Nia Kania Kurniawati, 2022). AIDA dipilih karena lebih tepat untuk menelaah respons audiens terhadap pesan di Instagram dibandingkan *Integrated Marketing Communication* yang cakupannya lebih luas pada integrasi berbagai saluran. Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Instagram Reels sebagai media, tahapan AIDA sebagai alat analisis pesan, dan citra klinik gigi profesional sebagai hasil yang diharapkan.



3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan memahami secara mendalam proses, makna, dan strategi komunikasi pemasaran, bukan mengukur angka. Pendekatan kualitatif memahami fenomena melalui data observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dipaparkan dalam bentuk kata-kata (Reza Ferry Ardhana et al., 2024). Jenis penelitian adalah studi kasus, yaitu strategi untuk memahami fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks nyata dengan berbagai sumber data (Yin, 2020). Penelitian dilaksanakan di CS Dental Aesthetic Clinic, Kemang, Jakarta Selatan, pada April hingga Juli 2026.

Subjek penelitian adalah tim marketing dan tim media sosial yang terlibat dalam perencanaan, pembuatan, pengelolaan, dan evaluasi konten Instagram klinik, ditambah satu informan pendukung dari audiens Instagram. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sengaja berdasarkan kriteria yang relevan bagi peneliti (Subhaktiyasa, 2024). Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan fokus pada konten Reels. Data primer diperoleh langsung dari informan dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi serta sumber pendukung (Sulung & Muspawi, 2024).

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi (Ardiansyah, 2023). Wawancara merupakan tanya jawab untuk memperoleh informasi mendalam, dan observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2020). Observasi mencakup persiapan konten Reels, jenis konten, tema pesan, visual, audio, teks, *caption*, serta respons audiens berupa *like*, komentar, *share*, dan jumlah tayangan. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten, profil akun, dan *caption*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara informan internal dan audiens dengan hasil observasi serta dokumentasi.

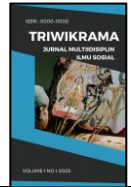
Analisis data mengikuti tiga tahap. Reduksi data menajamkan, menggolongkan, dan membuang data yang tidak relevan (Rony Zulfirman, 2022). Penyajian data menyusun data terpilih dalam uraian naratif agar pola dan hubungan mudah dipahami, dan penarikan kesimpulan menafsirkan makna serta pola untuk menjawab fokus penelitian (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Penyajian dan penarikan kesimpulan disesuaikan dengan unsur AIDA.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Akun Instagram CS Dental Aesthetic Clinic (@cs_dental_jakarta) memiliki 20,9 ribu pengikut pada periode penelitian dan aktif mengunggah konten sejak 2021. Konten yang diamati meliputi edukasi kesehatan gigi, informasi layanan, dokumentasi perawatan, *before-after treatment*, suasana klinik, penampilan dokter dan tenaga medis, serta promosi layanan. Alasan penggunaan Instagram dijelaskan oleh Akbar, Tim Marketing:

“CS Dental menggunakan Instagram karena sekarang calon pasien banyak mencari informasi melalui media sosial. Instagram juga memudahkan kami untuk menampilkan layanan klinik, edukasi, promosi, dan hasil treatment secara visual.”



Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil observasi bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembangunan kepercayaan calon pasien. Temuan ini mendukung Alhuda et al. (2024) bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui fitur feed, story, dan Reels. Strategi yang dijalankan klinik bersifat informatif, edukatif, visual, dan persuasif, serta tampak melalui tahap perencanaan (konten disiapkan berdasarkan kebutuhan audiens dan layanan), pelaksanaan (publikasi foto, video, *caption*, story, dan Reels), dan evaluasi (tayangan, *like*, komentar, dan *share*), sebagaimana tahapan strategi digital menurut Dea Sunarti et al. (2025).

Strategi Berdasarkan Tahapan AIDA

Attention. Klinik menarik perhatian calon pasien melalui visual, informasi layanan, edukasi, dan promosi. Eveline, Tim Media Sosial, menjelaskan:

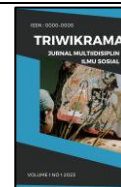
“Konten dibuat dengan memberikan informasi tentang treatment secara jelas, misalnya mengenai manfaat, proses, atau masalah gigi yang bisa ditangani. Jadi calon pasien tidak hanya melihat nama treatment, tetapi juga bisa mengetahui kegunaan treatment tersebut.”

Salah satu Reels yang diamati dibuka dengan pertanyaan “Kenapa gigi anak bisa bertumpuk ya dok?” yang dibawa dokter dengan teks pada video. Topik yang dekat dengan masalah gigi yang sering dipertanyakan masyarakat tersebut menunjukkan bahwa perhatian dibangun melalui kombinasi visual dan relevansi pesan.

Interest. Target utama konten adalah masyarakat yang membutuhkan perawatan gigi, terutama calon pasien yang peduli kesehatan dan estetika gigi. Ketertarikan dipertahankan melalui konten edukasi dan informasi treatment yang berkaitan langsung dengan kebutuhan perawatan, sehingga komunikasi tidak berorientasi pada promosi semata tetapi juga memberi pengetahuan.

Desire. Keinginan dibangun melalui kepercayaan, yaitu dengan menampilkan dokter, fasilitas, proses treatment, hasil perawatan, dan visual yang rapi. Akbar menyatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui Instagram adalah citra klinik gigi yang profesional dan terpercaya. Dalam layanan kesehatan, kepercayaan menjadi penting karena audiens menilai tidak hanya hasil perawatan, tetapi juga pihak yang memberikan layanan. Dengan demikian, *Desire* tidak hanya berupa keinginan menggunakan treatment, tetapi juga terbentuk melalui kepercayaan terhadap profesionalitas klinik.

Action. Tindakan yang diharapkan adalah menghubungi klinik, bertanya mengenai layanan, berkonsultasi, melakukan reservasi, atau datang langsung. Menurut Eveline, Instagram memudahkan calon pasien menghubungi klinik. Tindakan audiens tidak selalu langsung berupa keputusan treatment; ia dapat dimulai dari mencari informasi atau mengirim pesan langsung, sehingga *Action* lebih tepat dipahami sebagai tindakan lanjutan menuju penggunaan layanan.



Keempat tahap saling berkaitan: *Attention* menarik perhatian melalui visual dan topik relevan, *Interest* mempertahankannya melalui informasi dan edukasi, *Desire* membangun kepercayaan, dan *Action* mengarahkan audiens ke langkah berikutnya. Tahap *Desire* paling menonjol karena memiliki keterkaitan paling kuat dengan tujuan membangun citra profesional. Hal ini tidak berarti tiga tahap lain tidak berperan, sebab perhatian perlu dibangun lebih dulu sebelum berkembang menjadi ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Instagram Dalam Membangun Citra Klinik Gigi Profesional

Citra profesional dibangun melalui informasi layanan, edukasi kesehatan gigi, promosi treatment, dan visual yang rapi, yang disampaikan secara konsisten dalam foto, video, dan *caption*. Perspektif audiens memperkuat temuan ini. Jesselyn, informan pendukung, menyampaikan:

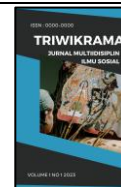
“Menurut saya terlihat profesional karena kontennya ditampilkan dengan rapi, informasinya jelas, dan ada konten yang menunjukkan dokter, proses treatment, serta hasil perawatan. Jadi saya bisa melihat bahwa klinik tersebut memiliki pelayanan dan tenaga profesional.”

Kesesuaian antara tujuan komunikasi klinik dan persepsi audiens menunjukkan bahwa citra profesional dibentuk bersama oleh pesan yang dirancang klinik dan cara audiens menilainya. Temuan ini sejalan dengan Nurpadila et al. (2023) bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui konten Instagram membantu membangun citra perusahaan, serta dengan Khairi & Mansoor (2022) bahwa citra klinik gigi dibentuk oleh pelayanan, tampilan visual, pengalaman pasien, dan komunikasi melalui media sosial. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai media pembentukan citra.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran CS Dental Aesthetic Clinic melalui Instagram Reels dilakukan dengan konten yang informatif, edukatif, visual, dan persuasif, yang memuat informasi layanan, edukasi kesehatan gigi, promosi treatment, dokter, proses perawatan, hasil treatment, dan tampilan klinik. Berdasarkan AIDA, *Attention* dibangun melalui visual dan topik relevan, *Interest* melalui informasi treatment dan edukasi, *Desire* melalui tampilan dokter, layanan, serta hasil treatment yang menumbuhkan kepercayaan, dan *Action* melalui ajakan berkonsultasi, menghubungi klinik, dan reservasi. Tahap *Desire* paling menonjol karena paling erat kaitannya dengan pembentukan citra klinik gigi profesional. Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa AIDA dapat menjelaskan strategi komunikasi pemasaran layanan kesehatan di media sosial, dengan kepercayaan sebagai inti tahap *Desire*.

Klinik disarankan mengembangkan konten yang menampilkan dokter, tenaga medis, fasilitas, proses treatment, dan hasil perawatan, mempertahankan konten edukasi, menggunakan ajakan bertindak yang lebih jelas dan konsisten (misalnya konsultasi, menghubungi admin, atau reservasi), serta mengevaluasi respons audiens secara berkala melalui tayangan, *like*, komentar, *share*, dan pesan langsung. Penelitian ini terbatas pada waktu pengumpulan data yang singkat dan hanya satu informan audiens, sehingga perspektif masyarakat belum beragam. Penelitian



selanjutnya disarankan menyediakan waktu lebih panjang dan melibatkan lebih banyak informan eksternal agar kesesuaian antara citra yang dibangun klinik dan citra yang diterima audiens dapat dikaji lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhuda, A., Yuni Dharta, F., & Lubis, F. M. (2024). Aplikasi media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran wedding photography "Serenity Photoworks." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 6-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10463717>
- Ardiansyah, R. M. S. J. (2023). *Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Dea Sunarti, Arvin Hardian, & Muhamad Khadafi Firman. (2025). Strategi public relations melalui konten Instagram untuk brand awareness di klinik gigi (analisis deskriptif di Mirza Ms Dental Care). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 6(1), 711-718. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8149>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Khairi, A. M. N., & Mansoor, A. Z. (2022). Emotional branding dalam strategi branding klinik gigi Bandung Dental Center. *Jurnal Desain*, 10(1), 154. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.12959>
- Nia Kania Kurniawati. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan*.
- Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui konten sosial media Instagram*.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Reza Ferry Ardhana, D., Samatan, N., & Masitoh, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran brand Zivaa Beauty di Instagram dalam membangun citra merek pada followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 93-103.
- Rony Zulfirman. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam. *Pendidikan dan Pengajaran*, 3. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sulung, & Muspawi. (2024). *238-Other-1030-1-10-20241025*.
- Yin, R. K. (2020). *Studi kasus: Desain & metode*. PT RajaGrafindo Persada.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 12 No 6, Tahun 2026

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:

