

KOMUNIKASI PEMASARAN GIGIGO DENTAL CARE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

MARKETING COMMUNICATION OF GIGIGO DENTAL CARE TROUGH INSTAGRAM

Ollen Kumala Murwa¹, Muadz, S.Sn., M.A.²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta

murwaollen44@gmail.com

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan gigi. Banyak masyarakat masih menganggap perawatan gigi mahal dan menakutkan, sehingga tidak menjadi prioritas. Di sisi lain, perkembangan media sosial terutama Instagram membuka peluang besar untuk menjangkau audiens luas. Gigigo Dental Care sebagai klinik gigi yang berkembang pesat memanfaatkan Instagram untuk membangun citra, menyampaikan edukasi, dan melakukan promosi secara kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Gigigo Dental Care melalui media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan CEO, tim marketing, dan pelanggan, serta dokumentasi konten Instagram @gigigo.id. Analisis menggunakan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara konsisten untuk menampilkan informasi layanan, promosi, edukasi, dan interaksi dengan pelanggan. Konten visual kreatif seperti reels, feed, story, dan live streaming menjadi daya tarik utama bagi audiens generasi muda. Dengan harga yang kompetitif, strategi promosi musiman, keterlibatan dokter dalam konten edukasi, serta identitas visual yang profesional, Gigigo berhasil menarik banyak pasien baru. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen pada layanan kesehatan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, Instagram, kesehatan gigi, bauran pemasaran, media sosial

Abstract

The background of this research is the low public awareness regarding dental health. Many people still consider dental treatment expensive and frightening, making it less of a priority. On the other hand, the rise of social media, especially Instagram, provides a great opportunity to reach a wide audience. Gigigo Dental Care, a rapidly growing dental clinic, leverages Instagram to build its brand image, deliver educational content, and promote services creatively. This study aims to analyze Gigigo Dental Care's marketing communication through Instagram using a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the CEO, marketing team, and customers, as well as documentation of content from @gigigo.id. The analysis employed the 7P marketing mix framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The findings reveal that Instagram is consistently used to share service information, promotions, education, and customer engagement. Creative visual content such as reels, feed posts, stories, and live sessions are the main attraction for young audiences. With competitive pricing, seasonal promotions, doctor involvement in educational content, and a professional visual identity, Gigigo successfully attracts many new patients. This research highlights the importance of social media-based marketing communication to increase consumer awareness and trust in healthcare services.

Keywords: marketing communication, Instagram, dental health, marketing mix, social media

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran dan komunikasi organisasi. Media sosial menjadi salah satu instrumen paling efektif untuk menjangkau khalayak luas karena mampu menyajikan informasi secara cepat, interaktif, dan visual. Instagram, sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia, telah berkembang menjadi platform yang bukan hanya digunakan untuk berbagi foto atau video, melainkan juga untuk membangun personal branding, bisnis, hingga pelayanan publik. Keunggulan Instagram terletak pada kekuatan visual dan fitur interaktifnya yang memungkinkan brand berkomunikasi lebih dekat dengan audiens.

Dalam bidang kesehatan, terutama kesehatan gigi dan mulut, media sosial memiliki peran yang semakin signifikan. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan gigi masih tergolong rendah. Sebagian besar masyarakat hanya mengunjungi dokter gigi ketika mengalami keluhan serius, bukan untuk pemeriksaan rutin. Faktor biaya, rasa takut, dan minimnya pengetahuan menjadi penyebab rendahnya tingkat kunjungan ke dokter gigi. Padahal, kesehatan gigi yang terabaikan dapat berdampak pada kesehatan tubuh secara

keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi sekaligus perlunya edukasi berkelanjutan agar masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan gigi.

Kehadiran klinik-klinik gigi modern membuka peluang untuk menjawab tantangan tersebut, salah satunya melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Gigigo Dental Care hadir sebagai salah satu klinik gigi yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran. Melalui akun resmi @gigigo.id, klinik ini secara konsisten membagikan informasi seputar layanan, edukasi kesehatan gigi, promosi musiman, hingga testimoni pasien. Upaya tersebut dilakukan untuk membangun citra positif sekaligus mengubah persepsi masyarakat bahwa perawatan gigi tidak selalu mahal atau menakutkan. Konten visual yang menarik serta penggunaan bahasa yang ringan membuat pesan lebih mudah diterima audiens, khususnya generasi muda.

Penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen. Misalnya, Wulandari & Astuti (2020) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten kreatif. Namun, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran

berbasis media sosial dalam sektor kesehatan, khususnya kesehatan gigi, masih terbatas. Hal ini membuka ruang penelitian untuk menggali bagaimana sebuah klinik gigi mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan nilai kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan kajian pada bauran pemasaran 7P yang diterapkan Gigigo Dental Care dalam aktivitas komunikasi digital melalui Instagram. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya memberikan gambaran tentang strategi promosi, tetapi juga menelaah bagaimana sebuah klinik kesehatan mampu mengintegrasikan edukasi publik, branding, dan promosi layanan dalam satu platform digital yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Gigigo Dental Care melalui Instagram tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga mencakup aspek edukasi, interaksi, serta pembentukan citra positif klinik. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas, terutama generasi muda yang menjadi target utama layanan Gigigo. Dari dokumentasi konten dan wawancara dengan tim marketing, terlihat bahwa setiap unggahan di Instagram dirancang dengan tujuan tertentu, mulai dari meningkatkan brand

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian meliputi CEO, tim marketing, dan pelanggan Gigigo Dental Care. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, serta observasi konten Instagram @gigigo.id. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan pengumpulan data, kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan dan dokumentasi.

awareness, mengedukasi kesehatan gigi, hingga mendorong audiens untuk melakukan reservasi layanan.

Selain itu, strategi komunikasi yang digunakan tidak bersifat satu arah, melainkan membangun interaksi dengan audiens. Hal ini tercermin dari adanya balasan komentar, sesi Q&A melalui Instagram Story, serta *live session* bersama dokter untuk menjawab pertanyaan seputar kesehatan gigi. Menurut CEO Gigigo Dental Care, keberhasilan komunikasi pemasaran digital terletak pada konsistensi dan

relevansi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan analisis data dari wawancara, dokumentasi, dan observasi konten Instagram @gigigo.id, ditemukan bahwa komunikasi pemasaran Gigigo Dental Care memanfaatkan pendekatan bauran pemasaran 7P secara konsisten.

1. Produk (Product):

Gigigo Dental Care menawarkan berbagai layanan kesehatan gigi, mulai dari scaling, tambal gigi, perawatan behel, bleaching, hingga pembuatan gigi tiruan. Layanan tersebut dipromosikan melalui konten Instagram berupa poster digital, video edukasi, hingga foto before-after pasien. Menurut tim marketing, konten visual terbukti lebih efektif menarik perhatian audiens muda yang lebih aktif di media sosial.

2. Harga (Price):

Penetapan harga di Gigigo relatif kompetitif dengan klinik gigi lainnya. Selain itu, adanya promo khusus, seperti *Happy Hour* untuk scaling atau potongan harga pada momen tertentu, membuat layanan lebih terjangkau. Fasilitas cicilan tanpa bunga untuk pemasangan behel juga menjadi daya tarik tersendiri. Strategi ini sesuai dengan temuan Kotler & Keller (2017) bahwa fleksibilitas harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Tempat (Place):

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran distribusi informasi. Melalui fitur *Direct Message (DM)*, calon pasien dapat menanyakan informasi harga maupun membuat reservasi. Hal ini mempermudah pasien untuk terhubung langsung tanpa harus datang ke klinik terlebih dahulu.

Gambar 1 : place gigigo dental care



Sumber : akun instagram gigigo.id

4. Promosi (Promotion):

Promosi dilakukan melalui berbagai format konten Instagram: feed, reels, story, dan live session. Gigigo juga memanfaatkan *Key Opinion Leader (KOL)* untuk memperluas jangkauan audiens. Menurut hasil wawancara dengan tim marketing, penggunaan reels dengan musik populer dan narasi ringan terbukti meningkatkan engagement lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis.

Gambar 2 : promosi instagram



Sumber : instagram @gigigo.id

5. People:

Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari peran sumber daya manusia. CEO Gigigo menekankan bahwa dokter harus terlibat langsung dalam konten edukasi agar pesan yang disampaikan kredibel. Hal ini diperkuat dengan kehadiran tim Brand Marketing Strategist (BMS) yang bertugas menyusun ide, merancang konten, dan melakukan evaluasi performa setiap bulan.

6. Proses (Process):

Gigigo memiliki alur kerja yang jelas dalam merencanakan strategi komunikasi. Konten dirancang melalui rapat bulanan, kemudian diimplementasikan oleh tim desain dan copywriter. Hasil unggahan kemudian dipantau melalui *Instagram Insight* untuk mengevaluasi tingkat engagement, jangkauan audiens, serta konversi menjadi pasien.

Gambar 3 : jumlah engagement instagram @gigigo.id

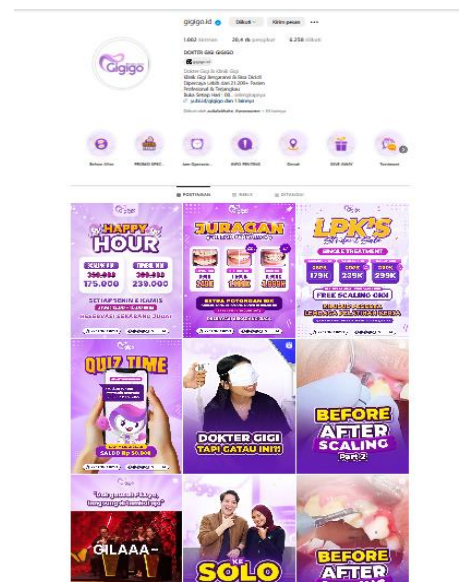
Tanggal	Content	Appeal				Ask	ER per Day
		Like	Share	Viewers	Save		
1	PROMO 4.4	98	15	9.443	13	11	0.70%
2	smile stories	45	0	3.796	1	0	0.23%
3	promo opening GTO	118	28	11.119	27	3	0.80%
4	better choose betah	66	1	4.895	6	2	0.36%
5	Quiz	71	49	5.278	4	45	0.82%
6	reels promo H&I	49	0	2.687	0	0	0.20%
7	reels promo GTO	62	10	5.495	1	1	0.36%
8	perawatan dapet televisi	42	6	4.996	0	1	0.25%
9	tambal gigi	65	5	4.563	5	1	0.39%
10	perawatan gigi mulut	47	2	3.599	1	3	0.27%
11	perawatan gigi multi rasa	151	12	8.952	5	3	0.87%
12	quiz	76	22	4.170	7	23	0.65%
13	layang betah gigi	58	7	4.944	0	3	0.30%
14	promo opening 7.0	167	53	13.030	27	13	1.33%
15	permohonan maaf	90	17	6.089	4	2	0.58%
16	smile stories	34	1	2.500	0	1	0.18%

Sumber : Tim marketing Gigigo

7. Physical Evidence:

Identitas visual akun @gigigo.id menjadi salah satu kekuatan utama. Pemilihan warna, tipografi, serta konsistensi desain membuat akun terlihat profesional. Testimoni pasien dan dokumentasi kegiatan di klinik juga menjadi bukti nyata kualitas layanan yang ditawarkan.

Gambar 4 : tampilan instagram @gigigo.id



Sumber : instagram @gigigo.id

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Gigigo Dental Care tidak hanya menggunakan Instagram untuk promosi layanan, tetapi juga untuk edukasi kesehatan gigi, membangun kepercayaan, dan menjaga interaksi jangka panjang dengan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Aryani & Murtiariyati (2022) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif dalam membangun kedekatan antara bisnis dan konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Gigigo Dental Care sejalan dengan teori komunikasi pemasaran modern, di mana interaktivitas dan kedekatan dengan audiens menjadi faktor utama keberhasilan sebuah strategi. Berbeda dengan media promosi konvensional seperti brosur atau iklan cetak yang bersifat satu arah, Instagram memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang lebih personal antara klinik dan pasien. Hal ini memperkuat pandangan Kotler & Keller (2017) bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana audiens merespons dan berinteraksi dengan pesan tersebut.

Selain itu, penerapan bauran pemasaran 7P oleh Gigigo

menunjukkan bahwa konsep pemasaran klasik masih relevan, tetapi perlu diadaptasi ke dalam konteks digital. Setiap elemen 7P tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan diperkuat melalui strategi komunikasi digital. Misalnya, **produk** yang ditawarkan lebih menarik karena ditunjang oleh **promosi** kreatif, sementara **harga** yang kompetitif lebih mudah diterima karena dikomunikasikan secara visual dan transparan di Instagram. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membangun pengalaman merek (*brand experience*) yang lebih menyeluruh.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa klinik kesehatan, termasuk di luar bidang kedokteran gigi, dapat meniru strategi serupa untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konsistensi konten, keterlibatan tenaga ahli (dokter), serta penggunaan fitur interaktif media sosial terbukti menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Dengan kata lain, Instagram dapat berfungsi sebagai jembatan antara layanan kesehatan dan kebutuhan masyarakat, sekaligus sarana untuk mengatasi hambatan tradisional seperti biaya, rasa takut, atau minimnya pengetahuan tentang kesehatan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran Gigigo Dental Care melalui Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap kesehatan gigi. Melalui bauran pemasaran 7P, Gigigo mampu menampilkan layanan secara menarik, menawarkan harga yang kompetitif, memberikan kemudahan reservasi, serta menghadirkan promosi kreatif yang relevan dengan kebutuhan audiens. Keterlibatan dokter dalam konten edukasi juga menambah kredibilitas pesan, sementara konsistensi identitas visual di Instagram memperkuat citra profesional klinik.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi layanan, tetapi juga sebagai media edukasi dan interaksi yang membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran digital di sektor kesehatan. Model ini dapat menjadi referensi bagi klinik lain untuk mengembangkan strategi serupa dalam menghadapi tantangan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan gigi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Andita, N. L. P. Y., & Dewi, I. G. A. M. (2016). Strategi Pemasaran Jasa pada PT. BPR Kanti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3536-3562.
- Buchari Alma (2021) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, H. (2015). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadillah, A. R., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 87-98.
- Fariq, A. (2019). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Fidei: Jurnal Global Komunika*, 1(2),
- Febriana, B., Putra, N. T. R., & Krida, G. W. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran Dotsgreentea di Instagram*. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 8(1), 12-23.
- Haikal Ibnu Hakim, N. R., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Angkringan

Khulo melalui media sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122.

Hasanah, N., & Hidayat, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa di Era Digital: Studi pada Industri Kesehatan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55-68.

Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

Kementrian Kesehatan, laporan riskesdas 2018 Kesehatan Gigi dan Mulut di Indonesia <https://repository.badankebijakan.kemkes.go.id>

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45-54.

Ningsih, I. M. A. R., & Budiarsa, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Layanan Jasa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Udayana*, 9(2), 121-135.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi komunikasi pemasaran produk Fair n Pink melalui media sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2). Bandung, Alfabeta.

Sulaiman, M. I., & Siregar, R. A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Efektivitas Penyampaian Pesan pada Organisasi Pemerintah. *Jurnal Komunikasi dan Publik* 7(1), 33-42.

we are social. (n.d.). *DIGITAL 2024 : INDONESIA*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Wijaya, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Menyampaikan Pesan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 12-23.

Wulandari, I., & Astuti, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM dalam Menyampaikan Nilai Produk ke Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 99-110.

Yuniarti, R., & Herlina, D. (2020). Strategi Komunikasi dalam Organisasi Pelayanan Publik: Studi Kasus pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 85-96.

