

SKRIPSI
PERSEPSI AUDIENS TERHADAP KONTEN EDUKASI DI
INSTAGRAM REELS SOZO DENTAL



Disusun oleh :

Farida Salma

24055690

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERSEPSI AUDIENS TERHADAP KONTEN EDUKASI DI INSTAGRAM REELS SOZO DENTAL

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

Farida Salma

NIM 24055690



Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Hardovo, S.Sos, M.A.

NIDN. 0516047201

**PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

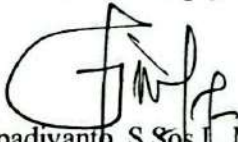
HALAMAN PENGESAHAN

PERSEPSI AUDIENS TERHADAP KONTEN EDUKASI DI INSTAGRAM REELS SOZO DENTAL

Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Agustus 2025
Pukul : 13.00 – 15.00
Tempat : Online Zoom

Dosen Penguji I,


Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom.
NIDN. 0514088102

Dosen Penguji II

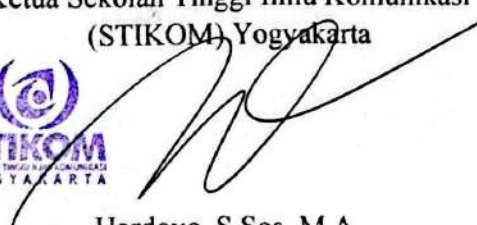

Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum.
NIDN. 0530098201

Dosen Pembimbing dan Penguji III

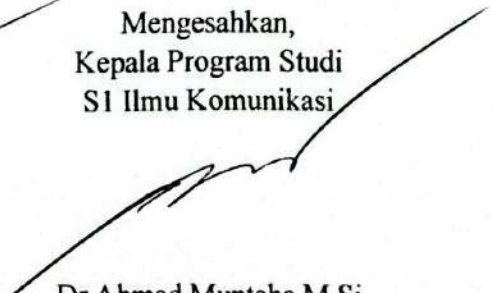

Hardoyo, S.Sos, M.A.
NIDN. 0516047201

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
(STIKOM) Yogyakarta




Hardoyo, S.Sos, M.A.
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
S1 Ilmu Komunikasi


Dr.Ahmad Muntaha,M.Si
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farida Salma

NIM : 24055690

Judul Laporan : Persepsi Audiens Terhadap Konten Edukasi Di Instagram Reels Sozo Dental

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinil dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 27 Agustus 2025

Deklarasi pernyataan,



Farida Salma
24055690

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: ayat 5)

“As a human, we’ll always learn how to be more better than before. Sometimes, things that seem impossible are actually possible to do.”

(Farida Salma)

As long as we continue moving forward in life, we will slowly find out what our dream is. It's a really good mindset that not many have and encouraged us to keep working hard and hopefully will find out why want in the future.

(Huang Renjun)

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days a head.”

(Lee Mark)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat melewati pendidikan di STIKOM Yogyakarta.
2. Bapak Mutasir, Mamah Umi Saroh, serta keluarga besar yang amat penulis sayangi dan hormati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti.
3. Kepada para dosen dan staff STIKOM Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan KKN, dan penulisan skripsi.
4. Teman-teman Mahasiswa Transfer angkatan 2024, yang pernah berjuang bersama tanpa kenal lelah, kebersamaan, tolong-menolong dan mengajarkan pentingnya memiliki rasa sabar yang tidak terbatas.
5. Fakhrureza Fariardhany yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis tanpa henti dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
6. Kepada diri saya sendiri, Farida Salma. yang telah berjuang dan selalu berprogres untuk menjadi lebih baik dari hari sebelumnya.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan penulis kekuatan, keberanian, dan kesabaran yang tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan Skripsi yang berjudul “Persepsi Pasien Terhadap Konten Edukasi di Instagram reels SOZO Dental” dengan tepat waktu.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir penelitian komunikasi (Skripsi) ini adalah untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). saya menyadari bahwa tugas akhir penelitian komunikasi yang saya tulis ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan, dan kesabaran tidak terhingga sehingga penulis dapat melewati segala proses kehidupan selama menempuh pendidikan di STIKOM Yogyakarta.
2. Bapak Yoyok, selaku ketua STIKOM Yogyakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing saya yang selalu sabar dan memberikan waktunya.
3. Segenap Tim Penguji Skripsi.
4. Kepada seluruh Dosen dan Staff STIKOM Yogyakarta, yang penulis sayangi dan hormati. Terima kasih karena telah dengan sabar membantu kelancaran masa perkuliahan penulis, serta mengajarkan banyak ilmu dan pengetahuan baru sehingga penulis bisa terus berprogres dan berkembang.
5. Terima kasih kepada seluruh rekan kerja yang telah banyak mendukung penulis.
6. Terima kasih kepada seluruh narasumber yang telah menyempatkan waktunya untuk dapat membantu proses penulisan skripsi.
7. Kepada NCT Dream, Treasure, G-Dragon, dan lainnya terima kasih karena selalu menghibur penulis dengan suara merdunya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan teman mengerjakan Skripsi ini.

8. Last but not least. I wanna thank me, thank you for believing me, thank you for appreciating me, thank you for defending to this point, and thank you for loving my self. Thank you for being so strong so you could be at this point and finish this, I am the most fantastic girl in the world that can coquer anything.

Penulis memahami bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati bersedia untuk menerima kritik dan saran baik melalui media sosial maupun secara langsung. Semoga laporan kerja lapangan ini dapat digunakan sebaik mungkin dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Jakarta, 5 September 2025

Farida Salma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	9
B. Novelty.....	20
C. Teori.....	21
A. Definisi Media Baru.....	24
B. Karakteristik Media Baru Menurut Lister.....	25
B. Tahapan <i>Customer Journey</i>	28
C. Karakteristik <i>Customer Journey</i> di Era Digital	30
D. Relevansi dengan Penelitian	30

D. Kerangka Berfikir	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Paradigma Penelitian	35
B. Model Penelitian	35
C. Subjek Penelitian	36
D. Sumber Data Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Pemilihan Informan.....	39
G. Teknik Analisis Data	39
H. Validitas Data	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Umum Penelitian	41
B. <i>Content Planning</i> Sosial Media SOZO Dental	56
C. Pembahasan	62
BAB V	104
PENUTUP.....	104
D. Kesimpulan	104
E. Saran	106
1. Saran Akademik / Teoritis	106
2. Saran	106
3. Saran Sosial.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Platform jejaring sosial teratas di Indonesia	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 Tabel Content Plan Sosial Media SOZO Dental	57
Tabel 4. 2 Data Konten Reels 1	64
Tabel 4. 3 Data Konten Reels 2	78
Tabel 4. 4 Data Konten Reels 3	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram SOZO Dental.....	3
Gambar 1. 2 Konten Reels SOZO Dental.....	5
Gambar 4. 1 Logo SOZO Dental	41
Gambar 4. 2 Instagram SOZO Dental.....	44
Gambar 4. 3 Konten SOZO Dental.....	45
Gambar 4. 4 Jadwal Chart Waktu Paling Aktif	46
Gambar 4. 5 Jumlah Penonton Konten SOZO Dental	47
Gambar 4. 6 Jumlah Kunjungan Profil Instagram SOZO Dental	47
Gambar 4. 7 Jumlah Interaksi Instagram SOZO Dental	48
Gambar 4. 8 Data Audiens Instagram SOZO Dental.....	49
Gambar 4. 9 Akun TikTok SOZO Dental.....	50
Gambar 4. 10 Konten TikTok SOZO Dental.....	51
Gambar 4. 11 Data Engagement TikTok SOZO Dental	52
Gambar 4. 12 Facebook SOZO Dental	53
Gambar 4. 13 Konten Facebook SOZO Dental	54
Gambar 4. 14 Data Engagement Facebook SOZO Dental	55
Gambar 4. 15 Landing Page Website SOZO Dental	56

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikan platform ini tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial tetapi juga sarana edukasi kesehatan. SOZO Dental memanfaatkan fitur Instagram Reels untuk menyampaikan konten edukatif seputar kesehatan gigi dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan membentuk persepsi positif audiens terhadap perawatan gigi. Namun, efektivitas konten edukasi tersebut perlu dipahami lebih jauh dari sisi penerimaan audiens, sehingga penelitian ini berfokus pada pertanyaan: *bagaimana persepsi audiens terhadap konten edukasi di Instagram Reels SOZO Dental?*

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada empat audiens dan satu konten kreator SOZO Dental yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens menilai konten Reels SOZO Dental informatif, mudah dipahami, dan menarik secara visual, meskipun sebagian masih menilai durasi terlalu singkat dan pesan cenderung bercampur dengan promosi. Kesimpulannya, konten edukasi SOZO Dental mampu meningkatkan pemahaman serta minat audiens terhadap perawatan gigi, tetapi tetap membutuhkan pengemasan yang lebih fokus agar tujuan edukasi dapat tercapai secara optimal.

Kata Kunci: Persepsi audiens, Instagram Reels, konten edukasi, SOZO Dental, komunikasi digital

Abstract

The rise of social media, particularly Instagram, has transformed it into not only a space for social interaction but also a medium for health education. SOZO Dental utilizes Instagram Reels to deliver educational content about dental health with the aim of raising awareness and shaping positive audience perceptions of dental care. However, the effectiveness of this educational content needs to be further explored from the audience's perspective. Therefore, this study seeks to answer the question: how do audiences perceive the educational content on SOZO Dental's Instagram Reels?

This research employed a descriptive qualitative method using in-depth interviews with four audiences and one SOZO Dental content creator selected through purposive sampling. The findings reveal that audiences perceive SOZO Dental's Reels content as informative, easy to understand, and visually appealing, although some considered the duration too short and the messages to be mixed with promotion. In conclusion, SOZO Dental's educational content can enhance audience understanding and interest in dental care but still requires more focused packaging to achieve optimal educational objectives.

Keywords: Audience perception, Instagram Reels, educational content, SOZO Dental, digital communication

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk di bidang kesehatan. Media sosial kini tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial, melainkan juga sarana penting dalam penyebaran informasi kesehatan. Di Indonesia, media sosial semakin berperan sebagai media edukasi, mengingat tingginya penetrasi internet yang mencapai lebih dari 77% dari total populasi pada tahun 2025 (DataReportal, 2025). Kondisi ini membuat penyampaian informasi kesehatan menjadi lebih cepat, luas, dan interaktif.

Tabel 1. 1 Platform jejaring sosial teratas di Indonesia

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	38.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber : The Global Statistics (2025)

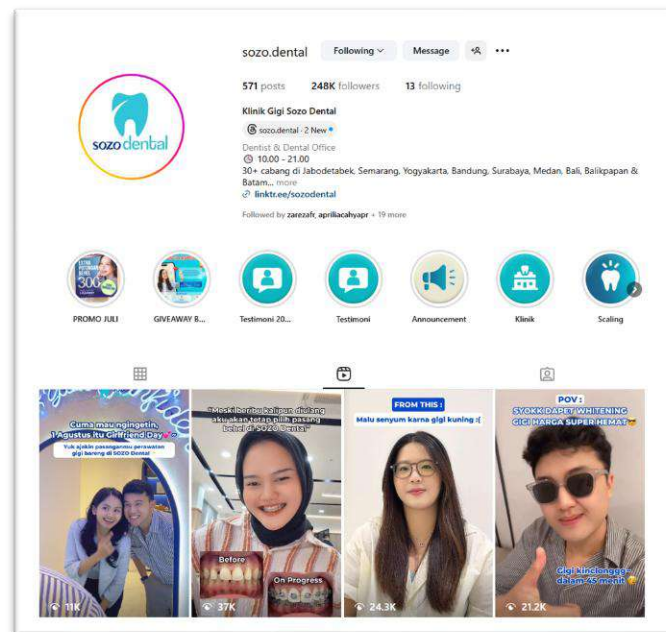
Dari sekian banyak platform media sosial, Instagram menempati posisi teratas sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data The Global Statistics (2025), sebanyak 84,8% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram, atau setara dengan sekitar 173,6 juta pengguna. Angka ini menjadikan Instagram lebih unggul dibandingkan Facebook (81,3%),

TikTok (63,1%), maupun Twitter/X (58,3%). Dengan demikian, Instagram dapat dikatakan sebagai media sosial dengan tingkat kepopuleran tertinggi di Indonesia, sekaligus platform yang sangat potensial untuk menyampaikan informasi maupun edukasi, termasuk dalam konteks kesehatan gigi.

Kepopuleran Instagram tidak lepas dari berbagai fitur interaktif yang dimilikinya. Salah satunya adalah Instagram Reels, yang memungkinkan penyajian konten edukatif dalam bentuk video singkat, padat, dan menarik. Fitur ini efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang cenderung menyukai informasi cepat dan visual. Melalui Reels, informasi kesehatan dapat dikemas lebih persuasif, mudah dipahami, dan berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens (*Engagement*).

Dalam konteks praktik kesehatan gigi, edukasi melalui media sosial menjadi sangat relevan. Banyak masyarakat masih memiliki pemahaman terbatas atau bahkan keliru mengenai pentingnya perawatan gigi, termasuk tindakan pencegahan seperti scaling, tambal gigi, atau pemasangan behel. Oleh karena itu, klinik gigi modern mulai memanfaatkan Instagram Reels untuk menyampaikan konten edukatif yang tidak hanya memberikan

pengetahuan, tetapi juga membentuk persepsi positif pasien terhadap layanan kesehatan gigi.



Gambar 1. 1 Instagram SOZO Dental

Sumber : Instagram @sozo.dental

Salah satu klinik yang memanfaatkan potensi ini adalah SOZO Dental, sebuah klinik gigi yang aktif membagikan konten edukasi seputar kesehatan gigi dan mulut melalui Instagram Reels. Konten yang mereka produksi mencakup berbagai topik, mulai dari pentingnya menjaga kebersihan mulut, tips pencegahan karies, penjelasan prosedur perawatan gigi, hingga edukasi tentang manfaat pemeriksaan gigi rutin. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai edukasi publik, tetapi juga secara implisit mendukung strategi pemasaran layanan melalui *Customer Journey*: membangun *awareness*, menumbuhkan pertimbangan (*Consideration*), hingga mendorong tindakan (*Decision*) untuk datang melakukan perawatan. Dengan kata lain, meski dikemas sebagai konten edukatif, pesan yang disampaikan juga memiliki fungsi strategis dalam mengarahkan audiens menuju potensi menjadi pasien.

Namun, permasalahan yang muncul adalah bagaimana memastikan bahwa pesan edukasi dalam Reels benar-benar diterima, dipahami, dan dimaknai sesuai tujuan oleh audiens. Menurut Rakhmat (2012), persepsi adalah proses mental yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus yang diterima individu. Faktor-faktor seperti latar belakang, pengalaman pribadi, tingkat literasi kesehatan, usia, hingga kebutuhan praktis audiens dapat memengaruhi bagaimana sebuah pesan dipersepsi. Artinya, meski suatu konten telah dirancang informatif dan menarik, tidak semua audiens akan menangkapnya sebagai pengetahuan baru. Sebagian mungkin hanya menganggapnya sebagai hiburan, sementara sebagian lainnya bisa melihatnya semata sebagai promosi terselubung.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis: Apakah tingginya *Engagement* seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan penyimpanan dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan konten edukatif? Ataukah *Engagement* tersebut lebih merefleksikan daya tarik visual dan algoritma semata tanpa benar-benar menambah pemahaman audiens tentang kesehatan gigi? Pertanyaan ini penting mengingat riset sebelumnya menunjukkan bahwa popularitas konten digital tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pemahaman audiens terhadap pesan yang dimaksudkan (Lemon & Verhoef, 2016).



Gambar 1. 2 Konten Reels SOZO Dental

Sumber : Instagram @sozo.dental

Pengamatan awal terhadap akun resmi Instagram SOZO Dental menunjukkan bahwa beberapa konten Reels edukasi berhasil memperoleh insight tinggi, baik dari sisi jangkauan maupun interaksi. Akan tetapi, data kuantitatif tersebut belum mampu memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana audiens benar-benar memersepsi isi konten tersebut. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian yang berfokus pada persepsi audiens, guna memahami sejauh mana konten edukasi di Instagram Reels SOZO Dental dianggap bermanfaat, dipahami sesuai tujuan, dan mampu memengaruhi kesadaran serta perilaku audiens.

Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian akan difokuskan pada tiga konten Reels edukasi SOZO Dental dengan insight tertinggi. Analisis akan dilakukan melalui pendekatan kualitatif, yakni dengan wawancara mendalam kepada lima narasumber dengan latar belakang berbeda: seorang pelajar SMA, seorang mahasiswa, seorang pekerja swasta, seorang ibu rumah tangga, dan seorang content creator SOZO Dental. Diversitas narasumber ini dipilih karena faktor usia,

pendidikan, dan peran sosial memengaruhi cara seseorang memaknai pesan edukatif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan persepsi audiens secara lebih utuh dan mendalam.

Studi ini penting karena memberikan dua kontribusi utama. Pertama, secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi kesehatan digital dengan menekankan *grand theory* persepsi sebagai kerangka utama, serta didukung konsep media baru dan *Customer Journey* sebagai kerangka analisis tambahan. Kedua, secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan strategis bagi SOZO Dental dan institusi kesehatan lainnya dalam merancang konten edukasi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna, tepat sasaran, dan mendukung tujuan jangka panjang peningkatan kesadaran kesehatan gigi masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini dituangkan dalam judul:

“Persepsi Audiens terhadap Konten Edukasi di Instagram Reels SOZO Dental”

yang dianalisis melalui studi konten dengan insight tertinggi serta wawancara mendalam kepada audiens dari berbagai latar belakang sebagai penerima pesan, dan konten kreator sebagai pengirim pesan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana persepsi audiens terhadap konten edukasi di Instagram Reels SOZO Dental?”

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap rangkaian penelitian, pencapaian yang diharapkan harus menjadi landasan yang kokoh. Tanpa pencapaian yang terdefinisi dengan jelas, penelitian akan kehilangan arah dan cenderung menjadi tidak terstruktur. Berdasarkan pertanyaan dengan mengacu pada masalah setelah mengidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis isi pesan edukasi yang disampaikan dalam tiga konten Reel Instagram SOZO Dental dengan insight tertinggi.
2. Menggambarkan dan memahami bagaimana persepsi pasien terhadap isi konten edukasi dalam Reels tersebut.
3. Mengetahui apakah terdapat kesenjangan makna antara pesan yang ingin disampaikan oleh konten kreator SOZO Dental dengan pesan yang dipahami oleh audiens.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi kesehatan dan komunikasi digital, dengan menyoroti peran persepsi audiens terhadap konten edukatif berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman mengenai penerapan teori persepsi dalam menganalisis efektivitas pesan edukasi, khususnya dalam konteks komunikasi visual. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat menjadi referensi sekaligus pijakan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema terkait persepsi audiens, edukasi kesehatan, dan konten digital.

b. Manfaat Praktis

- **Bagi SOZO Dental:** Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak klinik dalam menyusun dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di media sosial, khususnya konten edukasi dalam bentuk Reels.
- **Bagi Content Creator:** Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konten yang dibuat dipahami oleh audiens, sehingga dapat membantu dalam merancang pesan yang lebih tepat sasaran.

c. Manfaat Sosial

Penelitian ini berpotensi memberikan dampak positif dalam skala lebih luas, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan gigi dan mulut. Dengan pemanfaatan media sosial yang optimal, diharapkan edukasi kesehatan gigi dapat menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas, sehingga mendorong terciptanya perilaku hidup sehat dan mendukung peningkatan kualitas kesehatan masyarakat Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan telah dilakukan dalam berbagai konteks, baik pada ranah umum, akademik, maupun klinis. Sepuluh penelitian berikut menjadi rujukan utama dalam penyusunan kajian ini karena memberikan gambaran yang luas tentang persepsi, strategi komunikasi, dan efektivitas konten edukasi kesehatan di platform digital. Meskipun relevan, sebagian besar penelitian tersebut memiliki fokus, pendekatan, dan objek kajian yang berbeda dari penelitian ini.

Terdapat tiga Penelitian dengan fokus strategi komunikasi dan branding klinik gigi :

1. Puspitasari (2022) meneliti *Strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin* pada masa pandemi COVID-19 menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan adanya hambatan komunikasi berupa perbedaan nilai dan kebutuhan antara pasien dan klinik, serta keterbatasan SDM karena tidak adanya peran *Public Relations*. Fokusnya adalah manajemen krisis, bukan persepsi audiens terhadap konten edukasi di Instagram Reels.
2. Ardes & Alvanov (2022) menganalisis *Emotional Branding* pada Bandung Dental Center. Penelitian ini menemukan bahwa konsep dasar *emotional branding* telah diterapkan, meskipun aspek pengalaman pancaindera masih bisa dikembangkan. Fokus penelitian pada strategi branding, bukan persepsi audiens terhadap konten edukasi kesehatan gigi di media sosial.

3. Mahmood Al Jawahry (2025) mengkaji *Digital Engagement and Patient Acquisition in Dental Clinics* di UAE menggunakan metode kualitatif. Temuan menyoroti pentingnya konten strategis dan literasi platform, tetapi tidak membahas persepsi audiens terhadap pesan edukasi pada Instagram Reels klinik gigi.

Terdapat tiga penelitian terkait penggunaan media sosial untuk edukasi Kesehatan :

4. Rahmah, Nazwa, & Cantika (2025) meneliti persepsi mahasiswa IKM terhadap penggunaan media sosial dalam edukasi kesehatan melalui wawancara purposif. Mahasiswa menilai Instagram efektif, namun berisiko memunculkan misinformasi. Objeknya adalah mahasiswa, bukan audiens klinik gigi.
5. Samsira (2023) menganalisis *Penggunaan Media Sosial sebagai Layanan Teledentistry* pada era *new normal*. Penelitian studi kasus ini menunjukkan bahwa media sosial membantu kelancaran pertukaran informasi antara dokter gigi dan pasien. Fokusnya pada layanan konsultasi daring, bukan konten edukasi di Instagram Reels.
6. Husni & Rahmawati (2025) meneliti *Konten Edukasi Kesehatan di TikTok* oleh dr. Clahayes menggunakan analisis isi. Hasilnya menunjukkan gaya komunikasi santai, interaktif, dan visual yang menarik mampu meningkatkan interaksi positif. Namun, platform yang digunakan berbeda (TikTok) dan topiknya bersifat umum, tidak spesifik pada kesehatan gigi di Instagram Reels.

Terdapat 3 penelitian yang berfokus pada persepsi pasien atau audiens :

7. Klaassen, Dukes, & Marchini (2020) menganalisis kepuasan pasien di *University Dental Clinic* menggunakan analisis tematik. Penelitian ini fokus pada pengalaman klinis langsung, bukan persepsi terhadap konten media sosial.

8. Gbadebo et al. (2025) mengeksplorasi persepsi dan perilaku perawatan kesehatan gigi masyarakat Nigeria melalui wawancara kualitatif. Hasilnya menekankan pentingnya edukasi preventif melalui media digital. Namun, fokusnya adalah edukasi berbasis komunitas secara umum, bukan analisis terhadap konten Instagram Reels klinik tertentu.
9. Moffat et al. (2020) meneliti persepsi pasien gigi terhadap pelayanan selama pandemi COVID-19 dengan metode survei kuantitatif. Fokusnya adalah pada sikap terhadap kunjungan klinik, bukan pada konsumsi atau pemaknaan konten edukasi di media sosial.

Terdapat satu penelitian berbasis analisis media digital secara luas :

10. Murray et al. (2022) menggunakan *DAPMAV Framework* untuk menganalisis narasi pasien di forum kesehatan daring. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengalaman pasien yang tidak tercakup dalam survei, tetapi sumber datanya berasal dari forum, bukan Instagram Reels, dan tanpa wawancara langsung terhadap audiens.

Dibawah ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu berdasarkan judul-judul laporan yang sudah disebutkan di atas :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PENELITI (TAHUN)	METODE & TEKNIK	HASIL UTAMA	PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN INI
1.	Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi COVID-19	Puspitasari, Salsabilla Arum (2022)	Kualitatif Deskriptif	Klinik BM Dental Care mendapati hambatan strategi komunikasi berupa hambatan sosial dimana terdapat perbedaan nilai dan kebutuhan dari pasien dan klinik seperti urgensi tindakan dan biaya. Sedangkan dalam penerapan strategi komunikasi krisis, Klinik BM Dental Care Banjarmasin memiliki hambatan dari segi sumber daya manusia dimana Klinik	Fokus utama pada analisis strategi komunikasi krisis pada sebuah klinik gigi, bukan persepsi audiens dari konten edukasi di reels Instagram klinik gigi.

				BM Dental Care Banjarmasin tidak memiliki peran Public Relations di dalamnya sebagai sebuah peran yang menjalankan fungsi manajemen krisis dalam bidang manajemen komunikasi.	
2.	Persepsi IKM 5 terhadap Penggunaan Media Sosial dalam Edukasi Kesehatan	A.S Rahmah, K Nazwa, and S.P Cantika (2025)	Kualitatif deskriptif (wawancara purposive)	Mahasiswa melihat Instagram efektif namun ada risiko misinformasi	Audiens mahasiswa, bukan pasien klinik; fokus umum edukasi, bukan per Reels.
3.	Emotional Branding dalam Strategi Branding Klinik Gigi Bandung Dental Center	Ardes M.N.K, dan Alvanov Z.M (2022)	Kualitatif Deskriptif dan Observasi Klinik Gigi	Dari temuan yang didapat, klinik Bandung Dental Center telah menerapkan konsep dasar <i>emotional branding</i> . Namun untuk beberapa aspek seperti	Fokus utama pada Emotional Branding Klinik Gigi, bukan persepsi audiens dari konten edukasi di reels Instagram klinik gigi.

				pengalaman pancaindera masih bisa dikembangkan lebih lanjut.	
4.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Layanan Teledentistry Dalam Pertukaran Informasi Antara Dokter Gigi - Pasien Pada Era New Normal	Samsira P.E (2023)	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial sebagai layanan teledentistry sangat membantu dan dapat melancarkan jalannya proses teledentistry antara dokter gigi dan pasien, khususnya pada era new normal ketika kunjungan pasien sangat dibatasi.	Fokus utama pada Penggunaan Media Sosial Sebagai Layanan Teledentistry, bukan persepsi audiens dari konten edukasi di reels Instagram klinik gigi.
5.	Konten Edukasi Kesehatan Di Tiktok: Peran Dr. Clahayes Dalam Meningkatkan	A.R Husni, F.N Rahmawati (2025)	Kualitatif dengan metode analisis isi	Hasil analisis menunjukkan bahwa dr. Clahayes memanfaatkan TikTok dengan pendekatan yang ringan, interaktif, dan	Fokus penelitian pada konten tiktok dengan pembahasan tentang edukasi Kesehatan secara umum, bukan

	Literasi Kesehatan Publik			menarik. Setiap konten disusun dengan gaya bahasa yang mudah dipahami serta visualisasi yang mendukung pesan edukatifnya. Konten-konten ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, serta memicu interaksi positif seperti diskusi di kolom komentar. Gaya komunikasinya yang santai namun informatif menjadikan pesan kesehatan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat oleh masyarakat.	edukasi pada reels tentang kesehatan gigi.
6.	Digital <i>Engagement</i> and Patient	Mahmood Al Jawahry (2025)	Kualitatif	Temuan ini menegaskan pentingnya pembuatan	Penelitian fokus kepada konten strategi untuk

	Acquisition in Dental Clinics: Insight from UAE Dentists			konten strategis dan literasi platform, sekaligus menyoroti tantangan terus-menerus dalam alokasi sumber daya dan pelacakan kinerja.	media social klinik gigi, tidak membahas mengenai persepsi pasien terhadap konten edukasi di Instagram klinik gigi.
7.	Patient Satisfaction With Dental Treatment At A University Dental Clinic: A Qualitative Analysis	H. Klaassen, K. Dukes, and L. Marchini (2020)	Kualitatif Analisis tematik	Hasil penelitian ini menyoroti 12 tema utama yang terkait dengan pengalaman pasien di College of Dentistry dari perspektif pasien. Data ini memberikan wawasan tentang aspek pengalaman gigi yang memiliki efek besar terhadap kepuasan pasien. Dengan pengetahuan ini, langkah-langkah dapat diambil untuk meningkatkan	Fokus utama pada analisis kepuasan pasien terhadap perawatan gigi di University Dental Clinic; tidak membahas mengenai persepsi pasien terhadap konten edukasi di Instagram klinik gigi.

				pengalaman pasien dan, oleh karena itu, membantu sekolah kedokteran gigi bergerak lebih jauh ke arah perawatan yang berpusat pada orang.	
8.	“Since I never felt pain, it didn’t occur to me to visit a dental clinic”: a qualitative exploration of social perceptions and influencers of oral care-seeking behaviour among adult Nigerians	Gbadebo et al. (2025)	Pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi peserta	Temuan ini menggarisbawahi perlunya mengalihkan persepsi publik dari perawatan kuratif ke perawatan pencegahan melalui pendidikan berbasis komunitas, peningkatan aksesibilitas layanan, dan perluasan cakupan asuransi gigi. Memanfaatkan platform digital untuk pesan kesehatan yang akurat dan mengintegrasikan kesehatan	Fokus penelitian pada perlunya mengedukasi publik mengenai pentingnya pencegahan kerusakan gigi dibandingkan mengobati ketika sudah rusak atau sakit, selain itu laporan tersebut juga menemukan bahwa pentingnya mengedukasi kesehatan gigi pada platform

				mulut ke dalam perawatan primer dapat mendukung keterlibatan yang lebih konsisten dan lebih konsisten dengan layanan gigi. Mengatasi hambatan ini secara holistik dapat meningkatkan hasil kesehatan mulut dan kualitas hidup di berbagai populasi Negro.	digital; terdapat perbedaan pada objek penelitian, pada laporan ini akan membahas mengenai persepsi pasien terhadap konten edukasi yang sudah ada di Instagram Reels SOZO Dental.
9.	Revealing Patient-Reported Experiences in Healthcare from Social Media (DAPMAV Framework)	C. Murray, L. Mitchell, J. Tuke, and M. Mackay (2022)	Framework analitik social media (teks)	Narasi pasien memuat pengalaman, emosi, kekhawatiran yang tak tercapture data survei tunggal	Konten berasal dari forum pasien; bukan hasil wawancara langsung; platform berbeda (forum, bukan Instagram Reels).

10.	Patient Perceptions about Professional Dental Services during the COVID-19 Pandemic	R.C. Moffat, C.T. Yentes, and J.H. West (2020)	Kuantitatif dengan survei elektronik terhadap 464 orang dewasa AS	Studi ini memberikan data awal tentang persepsi pasien tentang kerentanan dan sikap terhadap COVID-19 dalam pengaturan gigi profesional dan kondisi yang diperlukan untuk kembali ke kunjungan rutin. Informasi ini dapat membantu merumuskan pesan terkait dengan kembali ke perawatan gigi profesional, secara khusus menargetkan ketakutan di antara populasi yang paling rentan.	Fokus utama pada persepsi pasien mengenai perawatan gigi selama masa pandemic covid-19; tidak membahas mengenai persepsi pasien terhadap konten edukasi di Instagram klinik gigi.
-----	---	--	---	--	---

Sumber: Google Scholar

B. Novelty

Penelitian ini memiliki kebaruan dari tiga aspek utama:

1. Novelty Teoretis

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan teori persepsi sebagai landasan utama, serta teori pendukung berupa media baru dan *Customer Journey*. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi audiens terhadap konten edukasi kesehatan gigi di Instagram Reels SOZO Dental dengan menggunakan kombinasi kerangka teori tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi kesehatan digital dengan perspektif teoretis yang lebih komprehensif.

2. Novelty Metodologis

Kebaruan metodologis penelitian ini terletak pada pemilihan objek penelitian berupa konten organik Instagram Reels SOZO Dental, yang hingga saat ini belum pernah menjadi fokus kajian akademis. Selain itu, penelitian ini menggunakan kombinasi analisis isi pada tiga konten Reels edukasi dengan wawancara mendalam terhadap audiens dari latar belakang berbeda (pelajar SMA, mahasiswa, pekerja swasta, ibu rumah tangga, dan content creator). Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih luas dalam menangkap persepsi audiens.

3. Novelty Praktis

Secara praktis, penelitian ini menyoroti bagaimana konten organik SOZO Dental tidak hanya berfungsi sebagai edukasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi *Customer Journey* untuk membangun *awareness*, *Consideration*, hingga mendorong *action* pasien dalam melakukan perawatan gigi. Kebaruan praktis ini penting karena studi-studi terdahulu

lebih banyak membahas edukasi kesehatan secara umum tanpa mengaitkan secara langsung dengan strategi perjalanan pasien di layanan kesehatan gigi tertentu.

Kesimpulan Kebaruan:

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam tiga aspek utama:

- Secara teoretis, mengombinasikan teori persepsi dengan media baru dan *Customer Journey* dalam konteks komunikasi kesehatan digital;
- Secara metodologis, meneliti konten edukasi organik SOZO Dental melalui analisis isi dan wawancara mendalam dengan audiens lintas latar belakang; dan
- Secara praktis, mengungkap fungsi ganda konten edukasi SOZO Dental sebagai sarana edukasi sekaligus strategi pemasaran berbasis *Customer Journey*.

C. Teori

Teori 1 : Persepsi

A. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu proses psikologis yang sangat penting dalam memahami bagaimana individu menangkap, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Menurut Rakhmat (2008:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi tidak sekadar soal melihat atau mendengar, tetapi bagaimana seseorang menginterpretasikan rangsangan berdasarkan pengalaman, nilai, dan sikap yang dimiliki.

Dalam konteks komunikasi massa, persepsi menjadi aspek penting karena setiap individu menerima dan memaknai pesan media secara berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan, maupun faktor eksternal seperti media yang digunakan, konteks sosial, serta bentuk penyampaian pesan.

B . Proses Persepsi

Proses persepsi secara umum terdiri dari tiga tahap utama, yaitu seleksi, interpretasi, dan respon:

- Seleksi (Selection): Tidak semua stimulus dari lingkungan diserap oleh individu. Manusia cenderung memilih informasi tertentu yang dianggap penting atau relevan. Biasanya untuk informasi yang tidak sesuai dengan kepentingan atau pengalaman individu sebelumnya cenderung akan diabaikan begitu saja. Dalam hal ini, algoritma media sosial seperti Instagram juga memengaruhi stimulus yang tampil di hadapan pengguna.
- Interpretasi (Interpretation): Setelah stimulus dipilih, individu akan menafsirkan informasi tersebut sesuai dengan kerangka berpikir, nilai, dan pengalaman mereka. Interpretasi bisa berbeda antara satu individu dengan individu lainnya meskipun objek yang dilihat sama.
- Respon (Response): Tahap terakhir adalah bagaimana individu memberikan tanggapan terhadap stimulus yang telah ditafsirkan. Respon ini bisa bersifat kognitif (misalnya menyetujui atau tidak setuju terhadap informasi), afektif (perasaan senang, terinspirasi, atau cemas), maupun perilaku (berkomentar, membagikan ulang, atau bertindak berdasarkan isi pesan).

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Perspektif seseorang, sebagaimana dinyatakan oleh Sobur (2003), bisa terjadi karena ditentukan oleh beberapa faktor berikut:

- Faktor Personal (internal): Seperti motivasi, minat, emosi, harapan, pengetahuan, dan pengalaman masa lalu.
- Faktor Stimulus (eksternal): Seperti bentuk penyampaian pesan, media yang digunakan, dan gaya bahasa.
- Faktor Sosial dan Budaya: Latar belakang sosial dan budaya seseorang memengaruhi cara menafsirkan informasi. Misalnya, seseorang yang terbiasa dengan konten visual dan cepat mungkin lebih mudah memahami informasi dalam format Reels dibandingkan dengan teks panjang.

Dalam konteks penelitian ini, pasien sebagai audiens konten edukasi gigi di Instagram Reels SOZO Dental memiliki karakteristik dan pengalaman yang berbeda-beda, sehingga persepsi mereka terhadap pesan yang disampaikan juga akan beragam. Ada pasien yang merasa konten tersebut informatif, mudah dipahami, dan mendorong tindakan (seperti konsultasi atau scaling), namun ada juga yang merasa kurang jelas, terlalu cepat, atau kurang menarik.

D. Persepsi dalam Komunikasi Media Sosial

Perkembangan platform media sosial tentunya telah banyak mengubah cara orang dalam mendapatkan dan memahami berbagai informasi. Media sosial seperti Instagram tidak hanya menampilkan teks, tetapi juga visual dan audio yang saling bersinergi. Reels merupakan fitur video singkat di Instagram yang berfungsi sebagai alat yang efisien untuk menyampaikan informasi secara cepat. Namun, justru karena durasinya yang terbatas, efektivitas penyampaian pesan sangat bergantung pada bagaimana konten dikemas dan diterima oleh pengguna.

Dalam konteks ini, pasien yang mengikuti akun @sozo.dental kemungkinan memiliki kepentingan atau ketertarikan terhadap informasi kesehatan gigi, dan akan menilai sejauh mana konten yang ditampilkan mampu memenuhi kebutuhan informatif mereka.

E. Relevansi Teori Persepsi dalam Penelitian Ini

Teori persepsi digunakan untuk menganalisis bagaimana pasien sebagai audiens memahami, menilai, dan merespons konten Reels edukasi yang dibuat oleh SOZO Dental. Penelitian ini tidak hanya menelaah isi konten secara objektif, tetapi lebih jauh ingin menggali bagaimana pesan-pesan yang dikemas dalam durasi pendek tersebut ditafsirkan oleh pasien berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka.

Dengan menggunakan pendekatan persepsi, peneliti dapat mengetahui sejauh mana kesesuaian antara maksud penyampaian pesan oleh pihak klinik dengan pemahaman audiens. Apabila terjadi perbedaan makna, maka akan terlihat celah dalam komunikasi yang dapat menjadi evaluasi bagi strategi konten edukatif klinik.

Teori 2 : Media Baru

A. Definisi Media Baru

Media baru merujuk pada bentuk media yang lahir dari perkembangan teknologi digital dan internet, berbeda dari media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Menurut Lister dkk. dalam *New Media: A Critical Introduction* (2009), media baru ditandai dengan sifat digital, interaktif, terhubung dalam jaringan (networked), hipertekstual, virtual, serta tersimulasikan. Karakteristik ini menjadikan media baru tidak sekadar saluran

komunikasi, tetapi juga ruang partisipasi dan produksi makna bersama antara penyedia pesan dan audiens.

Instagram, khususnya fitur Reels, termasuk ke dalam kategori media baru karena mengandalkan teknologi digital berbasis jaringan, serta memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Dalam konteks penelitian ini, Reels SOZO Dental dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan edukasi kesehatan gigi yang bersifat visual, singkat, dan mudah dipahami.

B. Karakteristik Media Baru Menurut Lister

Lister dkk. (2009) menjelaskan bahwa media baru memiliki sejumlah karakteristik, antara lain:

1. Digital : proses digitalisasi membuat semua bentuk data (teks, suara, gambar) diubah menjadi kode biner. Pada SOZO Dental, konten edukasi kesehatan gigi dibuat dalam bentuk video digital sehingga dapat menjangkau pasien secara luas.
2. Interaktif : audiens berperan aktif tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pemberi respons (like, komentar, share,save). Reels SOZO Dental memungkinkan pasien menanyakan prosedur perawatan langsung di kolom komentar.
3. Networked : distribusi konten berlangsung melalui jaringan internet yang tidak terbatas ruang dan waktu. Algoritma Instagram memungkinkan konten SOZO Dental muncul di luar pengikut inti, menjangkau calon pasien baru.

4. Hypertextual : keterhubungan antar konten memungkinkan audiens berpindah dari satu sumber ke sumber lain melalui tautan. Reels dapat diarahkan ke halaman profil, postingan lain, atau bahkan kontak WhatsApp klinik.
5. Virtual : pengalaman informasi dapat menyerupai kenyataan. Video edukasi perawatan gigi dapat memberikan gambaran visual yang dekat dengan kondisi nyata pasien.
6. Tersimulasikan : beberapa pengalaman bersifat simulasi dari realitas. Visualisasi “sebelum-sesudah” perawatan gigi yang ditampilkan di Reels adalah contoh simulasi yang memengaruhi persepsi pasien.

C. Ciri-ciri Media Baru

Martin Lister dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (2009: 11) menyebutkan lima ciri utama media baru, yaitu:

1. Bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media, seperti permainan komputer, simulasi, atau efek khusus film.
2. Cara baru dalam merepresentasikan dunia, di mana media menawarkan kemungkinan representasional yang sebelumnya tidak ada.
3. Hubungan baru antara pengguna dan teknologi media, yang tidak lagi bersifat pasif melainkan aktif.
4. Pengalaman baru tentang identitas diri maupun komunitas, karena interaksi di media digital membentuk konstruksi sosial yang berbeda dari realitas offline.

5. Konsepsi baru tentang hubungan manusia dan teknologi, di mana teknologi digital menjadi bagian integral dari kehidupan biologis dan sosial manusia.

4. Peran Media Baru dalam Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai bentuk nyata dari media baru. Instagram menghadirkan interaktivitas, distribusi pesan yang luas melalui algoritma, serta konvergensi konten edukasi dan promosi dalam satu platform. Reels sebagai salah satu fitur utama memungkinkan SOZO Dental menyajikan edukasi kesehatan gigi dalam format video singkat, yang mudah diakses dan disebar ulang.

Ciri-ciri media baru yang dijelaskan oleh Lister relevan dengan penggunaan Instagram Reels di @sozo.dental. Misalnya, interaktivitas tampak dari adanya komentar pasien yang menanyakan prosedur perawatan gigi setelah menonton konten edukasi. *Networked* terlihat dari penyebaran Reels ke komunitas atau grup WhatsApp keluarga. Sementara *hypertextual* hadir dalam bentuk tautan tambahan yang diarahkan ke website atau WhatsApp klinik.

Dengan demikian, teori media baru menjadi landasan pendukung untuk menjelaskan bahwa penggunaan Instagram Reels oleh SOZO Dental tidak hanya sebatas media komunikasi, melainkan juga strategi konvergensi antara edukasi kesehatan gigi dan promosi layanan. Melalui kerangka media baru ini, penelitian dapat memahami mengapa Instagram dipilih sebagai medium utama, serta bagaimana karakteristiknya memengaruhi persepsi pasien terhadap konten edukasi.

Teori 3 : *Customer Journey*

A. Definisi *Customer Journey*

Teori *Customer Journey* atau perjalanan konsumen menjelaskan proses yang dilalui seorang individu sejak pertama kali mengenal sebuah merek hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli, melakukan perawatan ulang, atau bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Customer Journey* adalah rangkaian tahapan pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, komunikasi, dan interaksi dengan merek. Sementara itu, Hermawan Kertajaya (2014) menekankan bahwa *Customer Journey* tidak hanya berhenti pada transaksi, tetapi mencakup proses membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen melalui interaksi yang konsisten.

Dalam konteks digital, perjalanan konsumen ini banyak terjadi melalui media baru seperti media sosial. Konten edukasi yang disampaikan melalui Instagram Reels SOZO Dental merupakan salah satu bentuk *touchpoint* yang menjadi pintu masuk audiens untuk mengenal, menimbang, dan pada akhirnya membuat keputusan terkait layanan kesehatan gigi.

B. Tahapan *Customer Journey*

Secara umum, *Customer Journey* dapat dibagi menjadi lima tahap utama:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap ini konsumen mulai mengenal suatu merek atau layanan. Konten edukasi di Instagram Reels SOZO Dental berperan penting dalam membangun kesadaran awal, misalnya dengan memberikan informasi tentang pentingnya kesehatan gigi atau pencegahan masalah gigi melalui perawatan sederhana. Kesadaran ini membentuk persepsi awal audiens terhadap kredibilitas klinik.

2. *Consideration* (Pertimbangan)

Setelah sadar akan keberadaan layanan, konsumen masuk pada tahap mempertimbangkan. Mereka mulai menimbang-nimbang manfaat, keunggulan, serta membandingkan dengan alternatif lain. Reels edukasi SOZO Dental yang informatif dan visual menarik mendorong audiens untuk melihat klinik ini bukan sekadar promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang tepercaya. Pada tahap ini persepsi audiens semakin dipengaruhi oleh kualitas konten dan konsistensi penyampaian pesan.

3. *Decision* (Keputusan)

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan. Edukasi yang konsisten disertai penyisipan informasi tentang perawatan gigi di SOZO Dental dapat mendorong audiens untuk akhirnya melakukan kunjungan. Persepsi positif yang terbentuk sejak tahap *awareness* dan *Consideration* menjadi faktor kunci yang memperkuat keputusan.

4. *Retention* (Keterikatan/Ulang Setelah mengambil keputusan, tahap berikutnya adalah mempertahankan hubungan dengan konsumen agar tidak berhenti hanya pada satu kali kunjungan. Konten edukasi yang rutin dipublikasikan SOZO Dental membantu pasien merasa terus mendapatkan manfaat, sehingga mereka lebih cenderung kembali untuk melakukan perawatan lanjutan.
5. *Advocacy* (Advokasi/Rekomendasi) Tahap terakhir adalah ketika pasien yang puas tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain. Persepsi positif yang telah terbentuk sepanjang perjalanan konsumen membuat mereka terdorong untuk berbagi pengalaman melalui komentar, testimoni, atau *word of mouth* di lingkaran sosial mereka.

C. Karakteristik *Customer Journey* di Era Digital

Kotler dalam *Marketing 4.0* (2017) menjelaskan bahwa perjalanan konsumen di era digital tidak lagi bersifat linier, melainkan lebih dinamis dan berbentuk siklus. Audiens bisa saja langsung masuk pada tahap *Consideration* karena melihat testimoni teman di Instagram, atau bahkan melakukan advokasi tanpa melalui proses panjang karena memiliki pengalaman yang sangat positif. Dengan kata lain, *Customer Journey* di media baru sangat dipengaruhi oleh kecepatan distribusi informasi, interaktivitas, serta algoritma media sosial.

D. Relevansi dengan Penelitian

Dalam penelitian ini, teori *Customer Journey* menjadi penting untuk memahami bahwa konten edukasi di Instagram Reels SOZO Dental tidak hanya bertujuan memberi informasi, tetapi juga diarahkan untuk mengarahkan pasien melewati tahapan-tahapan perjalanan

konsumen hingga akhirnya melakukan tindakan nyata, yaitu menggunakan layanan klinik. Setiap tahap dalam *Customer Journey* berhubungan erat dengan pembentukan persepsi audiens: dari kesadaran awal hingga advokasi, persepsi konsumen terus dipengaruhi oleh kualitas dan konsistensi pesan edukasi yang diterima.

Teori 4 : *Encoding-Decoding*

Teori *encoding/decoding* yang diperkenalkan oleh Stuart Hall (1973) menekankan bahwa pesan media tidak bersifat tunggal, melainkan terbuka untuk ditafsirkan secara beragam oleh audiens. Proses komunikasi dipandang tidak sekadar linear, melainkan melibatkan dua tahap: *encoding* (pengkodean pesan oleh produsen media) dan *decoding* (pemaknaan pesan oleh audiens).

Menurut Morissan (2013), encoding merupakan upaya komunikator untuk mengemas ide, pesan, atau gagasan ke dalam simbol yang dapat dipahami oleh khalayak. Sebaliknya, decoding adalah proses ketika audiens menafsirkan simbol-simbol tersebut dan memberi makna sesuai kerangka referensi yang mereka miliki. Perbedaan interpretasi dapat muncul karena faktor pengalaman, latar belakang sosial, maupun kebutuhan pribadi audiens.

Hall membagi posisi audiens dalam memaknai pesan ke dalam tiga kategori utama:

1. *Dominant-hegemonic position*, ketika audiens sepenuhnya menerima makna dominan yang dimaksudkan produsen pesan.
2. *Negotiated position*, ketika audiens memahami maksud pesan tetapi menegosiasikannya dengan konteks sosial atau pengalaman pribadi.

3. *Oppositional position*, ketika audiens justru menolak makna dominan dan menafsirkan pesan secara berlawanan.

Kerangka ini menegaskan bahwa audiens bersifat aktif, bukan pasif, sehingga pesan media dapat diterima dengan pemaknaan yang berbeda-beda (Ida, 2014).

Dalam konteks penelitian ini, teori *encoding/decoding* digunakan sebagai pendukung teori utama persepsi. Teori ini membantu menjelaskan mengapa audiens SOZO Dental bisa memiliki tanggapan yang beragam terhadap konten edukasi di Instagram Reels. Analisis terhadap tiga konten dengan insight terbaik akan memperlihatkan bagaimana proses encoding dari pihak klinik dikonstruksi, lalu bagaimana audiens melakukan decoding yang menghasilkan persepsi yang mungkin selaras, dinegosiasikan, atau bahkan bertentangan. Dengan demikian, teori ini berguna untuk menarik kesimpulan mengenai perbedaan pendapat atau perbedaan makna yang muncul dalam proses komunikasi antara SOZO Dental dan audiensnya.

D. Kerangka Berfikir

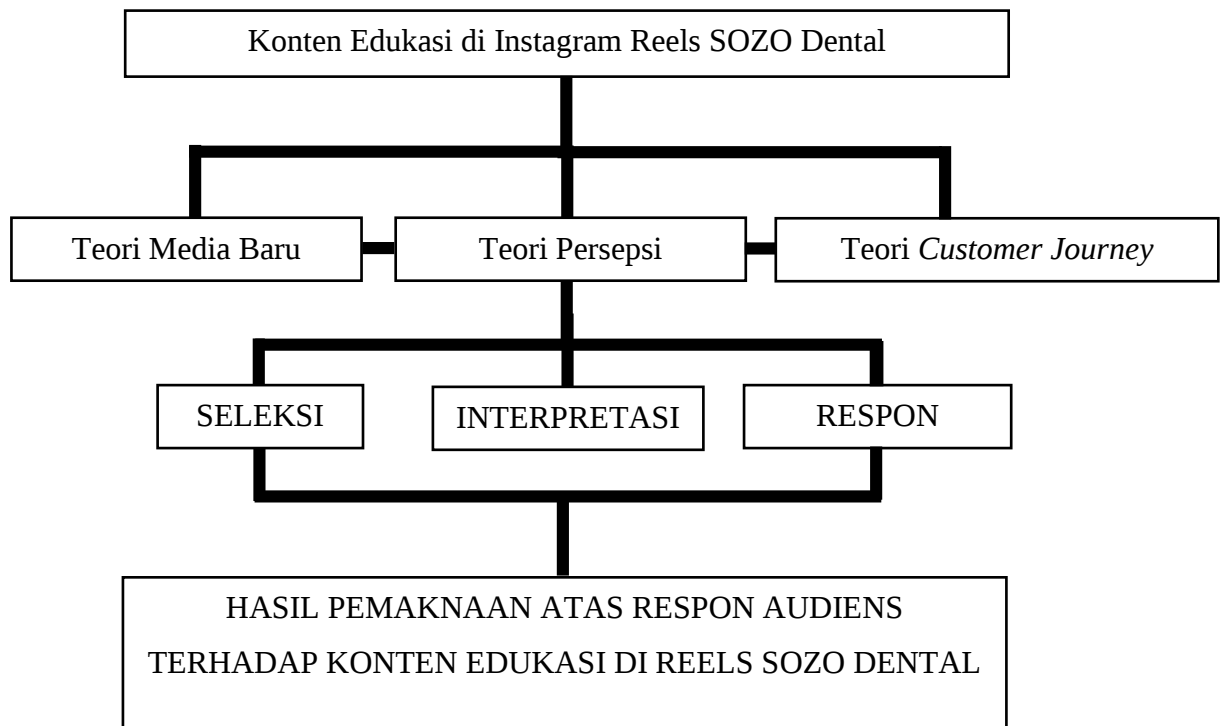
Konten edukasi yang diproduksi oleh SOZO Dental melalui platform Instagram Reels menjadi fokus utama penelitian ini. Pemilihan Instagram Reels tidak terlepas dari posisinya sebagai salah satu fitur media baru yang bersifat digital, interaktif, dan berbasis jaringan. Sebagai media baru, Instagram tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi antara klinik dengan audiens, memungkinkan pesan edukasi tersampaikan lebih efektif sekaligus membuka peluang untuk tujuan promosi layanan kesehatan gigi.

Dalam konteks penelitian ini, Teori Persepsi menjadi teori utama. Melalui teori ini, proses pemaknaan audiens terhadap konten edukasi dianalisis melalui tiga tahap, yakni seleksi, interpretasi, dan respon. Seleksi

menggambarkan bagaimana audiens memilih informasi yang relevan dari konten Reels SOZO Dental; interpretasi menjelaskan bagaimana pesan edukasi dipahami, dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, dan kebutuhan audiens; sedangkan respon menunjukkan bentuk tanggapan yang muncul, baik berupa komentar, tindakan mencari informasi lebih lanjut, maupun keputusan untuk melakukan perawatan di klinik.

Teori persepsi kemudian diperkuat dengan dua teori pendukung. Teori Media Baru menjelaskan peran Instagram sebagai medium yang memfasilitasi interaktivitas, distribusi cepat, serta partisipasi audiens dalam membentuk makna. Sedangkan Teori *Customer Journey* digunakan untuk menelaah bagaimana audiens tidak hanya berhenti pada tahap menerima informasi edukatif, tetapi juga melewati proses awareness, *Consideration*, hingga akhirnya dapat berujung pada tindakan penggunaan jasa kesehatan gigi di SOZO Dental.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini mengilustrasikan bahwa penelitian berangkat dari keberadaan konten edukasi SOZO Dental di Instagram Reels, kemudian dianalisis melalui perspektif teori persepsi dengan dukungan teori media baru dan *Customer Journey*, sehingga dapat diperoleh pemahaman mengenai hasil pemaknaan audiens terhadap konten edukasi tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menjelaskan cara pandang peneliti dalam memahami realitas sosial serta bagaimana cara menjawab permasalahan penelitian (Guba & Lincoln, 1988). Paradigma berfungsi sebagai kerangka berpikir yang mendasari proses penelitian, mulai dari pemilihan metode hingga cara analisis data.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang berpandangan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan hasil konstruksi dari pengalaman, interaksi, serta pemaknaan individu (Kuhn, 1962; Rakhmawati, 2019). Dengan demikian, pengetahuan tidak hanya diperoleh dari fakta yang terlihat, tetapi juga dibangun melalui interpretasi subjek penelitian.

Paradigma konstruktivis dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana audiens membangun persepsi mereka terhadap konten edukasi di Instagram Reels SOZO Dental. Proses pemaknaan tersebut bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang, kebutuhan, serta pengalaman masing-masing audiens, termasuk pengalaman mereka sebagai pasien atau calon pasien.

B. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Model ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti tanpa melakukan pengukuran angka atau generalisasi statistik (Moleong, 2018).

Penelitian deskriptif kualitatif menghasilkan data berupa kata-kata tertulis, lisan, maupun perilaku yang dapat diamati dari narasumber. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami fenomena persepsi audiens terhadap konten edukasi SOZO Dental, bukan sekadar menghitung jumlah interaksi, melainkan menggali makna di baliknya.

Model penelitian ini sesuai dengan tujuan skripsi, yaitu mendeskripsikan bagaimana audiens memaknai konten edukasi dalam Instagram Reels SOZO Dental melalui teori persepsi, serta mengaitkannya dengan teori pendukung media baru dan *Customer Journey*.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu karena dianggap memiliki pengalaman dan informasi yang relevan terkait topik penelitian (Moleong, 2018). Pemilihan subjek dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kriteria kesesuaian dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, subjek terdiri atas empat audiens yang pernah menonton konten edukasi SOZO Dental melalui Instagram Reels, serta satu konten kreator yang terlibat dalam pembuatan konten tersebut. Dua dari empat audiens juga pernah menjadi pasien SOZO Dental, sehingga dapat memberikan sudut pandang lebih komprehensif.

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah:

1. Herlita Sari (18 tahun) – Pelajar SMA, pernah menonton konten edukasi SOZO Dental melalui Instagram Reels.
2. Fakhrureza Fariardhany (23 tahun) – Mahasiswa, pernah menonton konten edukasi sekaligus pernah menjadi pasien SOZO Dental.

3. Fatimah Rahmawati (24 tahun) – Karyawan swasta, pernah menonton konten edukasi sekaligus pernah menjadi pasien SOZO Dental.
4. Yuni Danis (30 tahun) – Ibu rumah tangga, pernah menonton konten edukasi SOZO Dental melalui Instagram Reels.
5. M. Fariz Arsyah (24 tahun) – *Content Creator*, terlibat langsung dalam proses produksi Reels SOZO Dental.

Dengan komposisi narasumber ini, penelitian dapat memperoleh data dari perspektif audiens/pasien sekaligus pembuat konten, sehingga menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh.

D. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan. Wawancara ini akan menggali persepsi audiens terkait konten edukasi Instagram Reels SOZO Dental, serta menggali penjelasan dari konten kreator terkait tujuan dan strategi dalam penyampaian pesan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten Reels yang dianalisis. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat hasil penelitian primer dan memberikan landasan teoretis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian, yaitu di klinik gigi Sozo Dental. Observasi ini dilakukan untuk melihat proses kerja tim konten kreator, suasana pembuatan konten, serta interaksi antara tim dengan audiens yang hadir secara langsung.

2. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur dengan daftar pertanyaan yang bersifat fleksibel sehingga peneliti dapat mengeksplorasi lebih jauh jawaban informan. Wawancara ini ditujukan kepada empat audiens dan satu konten kreator untuk memperoleh data mengenai persepsi terhadap konten edukasi serta strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa pengumpulan data dari konten edukasi yang dipublikasikan di Instagram Reels akun @sozo.dental. Observasi ini mencakup aspek visual, narasi, gaya penyampaian, serta interaksi audiens melalui komentar, likes, share, atau save. Selain itu disertakan pula catatan hasil dari wawancara. Dokumentasi juga mencakup literatur dan jurnal yang mendukung analisis penelitian.

4. Partisipatif (Partisipan)

Selain melakukan observasi, peneliti juga terlibat secara langsung dalam pembuatan konten sebagai talent pada salah satu

video edukasi yang dipublikasikan. Dengan partisipasi ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung mengenai proses produksi konten, strategi penyampaian pesan, serta pemahaman mengenai apa yang diinginkan konten kreator saat mengemas pesan edukatif.

F. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah menonton konten edukasi SOZO Dental di Instagram Reels.
2. Merupakan bagian dari audiens dengan latar belakang berbeda (pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga).
3. Sebagian informan pernah menjadi pasien SOZO Dental.
4. Konten kreator yang terlibat dalam pembuatan Reels.

Kriteria ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan variasi persepsi dari sisi audiens sekaligus perspektif pembuat konten.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1984), yang terdiri atas:

1. Reduksi Data

Proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang relevan dikelompokkan sesuai tema, seperti persepsi audiens, respon terhadap konten, serta pengalaman sebagai pasien.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan, agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah menyimpulkan temuan penelitian berdasarkan data yang telah disajikan. Proses verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan temuan dari berbagai sumber agar hasil penelitian valid dan konsisten.

H. Validitas Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (Bachri, 2010). Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari audiens, konten kreator, serta data dokumentasi. Langkah ini memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar sesuai dengan realitas di lapangan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Penelitian

1. Profil Klinik SOZO Dental

SOZO Dental merupakan salah satu unit bisnis Seven Retail yang diluncurkan pada tahun 2023, SOZO Dental memiliki 40+ klinik yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia, dan terus berkembang. SOZO Dental menawarkan berbagai perawatan gigi, mulai dari pemasangan behel, *whitening* gigi, pembersihan karang gigi, tambal gigi, perawatan saluran akar, veneer, dan lainnya. Visi SOZO Dental yaitu, menjadi klinik gigi di lingkungan yang paling terpercaya dan bernilai terbaik di Indonesia.



Gambar 4. 1 Logo SOZO Dental

Sumber: Perusahaan

SOZO Dental terletak di Jl. Bintaro Raya No. 15, Kebayoran Lama Selatan, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240

2. Pelayanan di SOZO Dental

SOZO Dental memiliki berbagai macam perawatan gigi yang bisa pasien pilih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi gigi masing-masing. Berikut merupakan perawatan gigi yang ditawarkan oleh SOZO Dental,

- Behel Gigi
- Whitening Gigi
- Scaling Gigi
- Tambal Gigi
- Perawatan Saluran Akar
- Veneer Gigi
- Cabut Gigi Standar
- Cabut Gigi Bungsu
- Pemasangan Gigi Palsu, dan lainnya

3. Cabang Klinik SOZO Dental

Selama tahun 2023 – 2025, SOZO Dental telah membuka 40+ klinik gigi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

- Lokasi SOZO Dental di Jakarta :
 - SOZO Dental Arteri Pondok Indah
 - SOZO Dental Kelapa Gading
 - SOZO Dental Green Lake City
 - SOZO Dental Kelapa Gading 1
 - SOZO Dental Kelapa gading 2 - Rawamangun
 - SOZO Dental Kemang
 - SOZO Dental Pantai Indah Kapuk (PIK)
 - SOZO Dental Pondok bambu
 - SOZO Dental Puri Indah
 - SOZO Dental Tanjung Duren
 - SOZO Dental Tebet

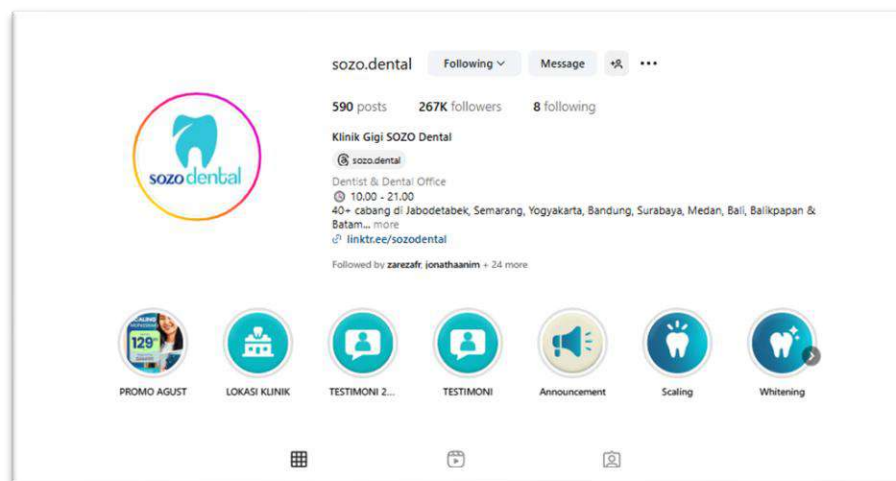
- Lokasi SOZO Dental di Tangerang
 - SOZO Dental Bintaro 1
 - SOZO Dental Bintaro 2 - Ciputat
 - SOZO Dental BSD
 - SOZO Dental Gading Serpong
 - SOZO Dental Tangerang City
- Lokasi SOZO Dental di Depok
 - SOZO Dental Cinere
 - SOZO Dental Depok
- Lokasi SOZO Dental di Bekasi
 - SOZO Dental Bekasi 1
 - SOZO Dental Bekasi 2 - Summarecon
 - SOZO Dental Cikarang
- Lokasi SOZO Dental di Bogor
 - SOZO Dental Bogor 1
 - SOZO Dental Bogor 2 – Kota Wisata Cibubur
- Lokasi SOZO Dental di Jawa Barat
 - SOZO Dental Bandung 1 - Pajajaran
 - SOZO Dental Bandung 2 – Buah Batu
 - SOZO Dental Cirebon
- Lokasi SOZO Dental di Jawa Tengah & DIY
 - SOZO Dental Semarang 1 – Mayjend Sutoyo
 - SOZO Dental Semarang 2 – Setia Budi
 - SOZO Dental Yogyakarta
- Lokasi SOZO Dental di Jawa Timur
 - SOZO Dental Surabaya 1 – Bukit Darmo
 - SOZO Dental Surabaya 2 – Dharmahusada
- Lokasi SOZO Dental di Bali
 - SOZO Dental Denpasar
- Lokasi SOZO Dental di Batam
 - SOZO Dental Batam – Ruko Mahkota Raya

- Lokasi SOZO Dental di Sumatra
 - SOZO Dental Bandar Lampung
 - SOZO Dental Medan
 - SOZO Dental Palembang
- Lokasi SOZO Dental di Kalimantan
 - SOZO Dental Balikpapan
 - SOZO Dental Pontianak
- Lokasi SOZO Dental di Sulawesi
 - SOZO Dental Makassar
 - SOZO Dental Manado

Klinik gigi SOZO Dental buka setiap hari Senin – Minggu, dengan jam oprasional dari jam 10:00 – 21:00 menyesuaikan dengan waktu dan lokasi klinik.

4. Sosial Media dan Website Klinik SOZO Dental

A. Instagram SOZO Dental



Gambar 4. 2 Instagram SOZO Dental

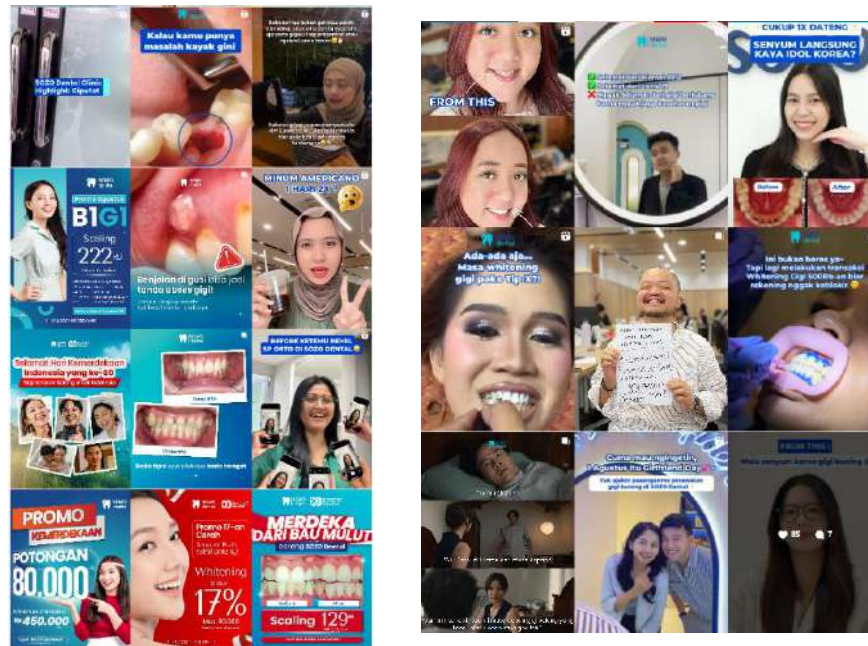
Sumber : Instagram

a. Profil Instagram

- Nama : @sozo.dental

- Pengikut : 267.670
- Mengikuti : 8
- Total Postingan : 589

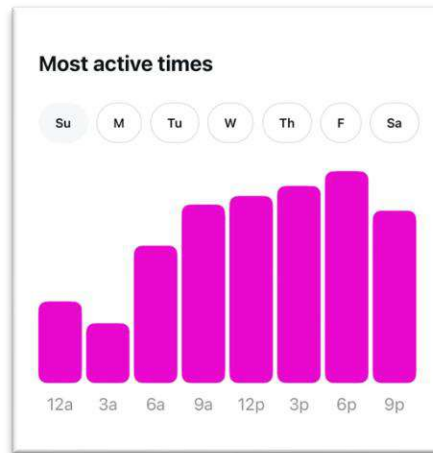
b. Aktivitas Konten



Gambar 4. 3 Konten SOZO Dental

Sumber : Instagram SOZO Dental

- Postingan Instagram SOZO Dental didominasi oleh konten promosi dan edukasi terkait kesehatan gigi dan juga perawatan gigi.
- Jumlah postingan Reels SOZO Dental lebih banyak dibandingkan dengan postingan feed, pada periode 1 – 22 Agustus terdapat 11 Reels dan 8 postingan feed.
- Instagram SOZO Dental memiliki frekuensi posting 7 konten dalam 1 minggu.



Gambar 4. 4 Jadwal *Chart* Waktu Paling Aktif

Sumber : Instagram SOZO Dental

- Jadwal postingan konten Instagram SOZO Dental adalah pada pukul 18:00 WIB, karena berdasarkan data yang diperoleh, audiens Instagram SOZO Dental sangat aktif pada waktu tersebut.

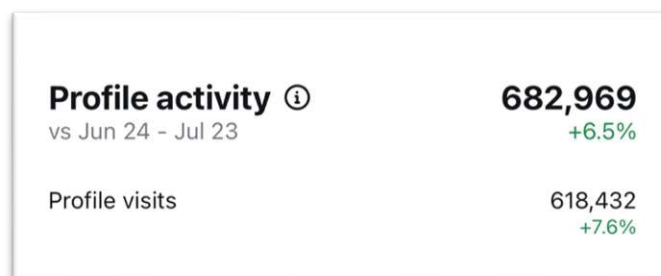
- b. Data *Engagement* Instagram SOZO Dental periode 1 bulan terakhir (24 Juli – 22 Agustus 2025)



Gambar 4. 5 Jumlah Penonton Konten SOZO Dental

Sumber : Instagram SOZO Dental

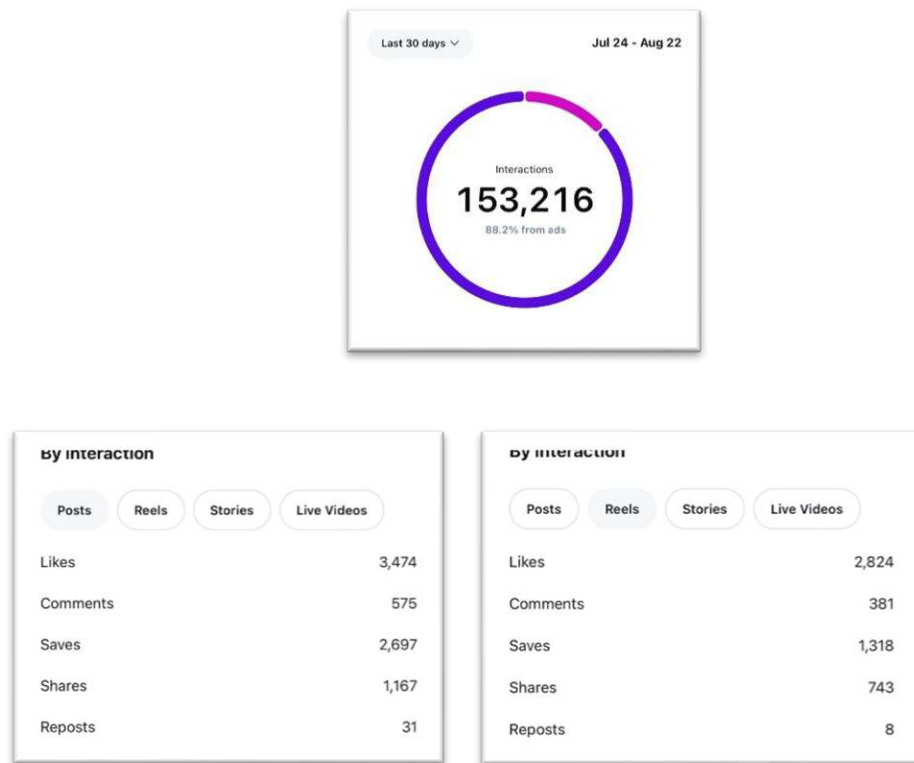
- Tayangan : 169.837.836
- Jangkauan : 28.563.235



Gambar 4. 6 Jumlah Kunjungan Profil Instagram SOZO Dental

Sumber : Instagram SOZO Dental

- Kunjungan Profil : 618.432

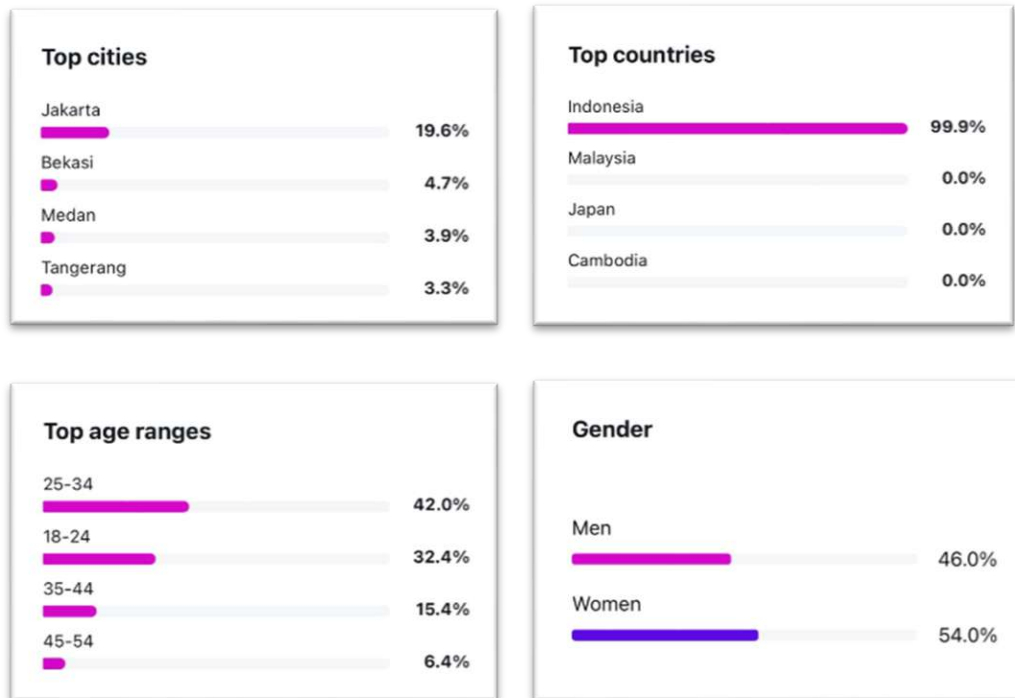


Gambar 4. 7 Jumlah Interaksi Instagram SOZO Dental

Sumber : Instagram SOZO Dental

- Interaksi : 153.216
- Suka : 6.298
- Komentar : 956
- Simpan : 4.015
- Bagikan : 1.910
- Posting ulang : 39

c. Analisis Audiens Instagram SOZO Dental



Gambar 4. 8 Data Audiens Instagram SOZO Dental

Sumber : Instagram SOZO Dental

Berdasarkan data audiens Instagram SOZO Dental, mayoritas pengikut berasal dari Indonesia (99,9%), dengan konsentrasi tertinggi di kota Jakarta (19,6%), disusul oleh Bekasi (4,7%), Medan (3,9%), dan Tangerang (3,3%). Hal ini menunjukkan bahwa target audiens klinik masih sangat lokal dan terfokus pada area Jabodetabek, yang sekaligus relevan dengan lokasi operasional klinik.

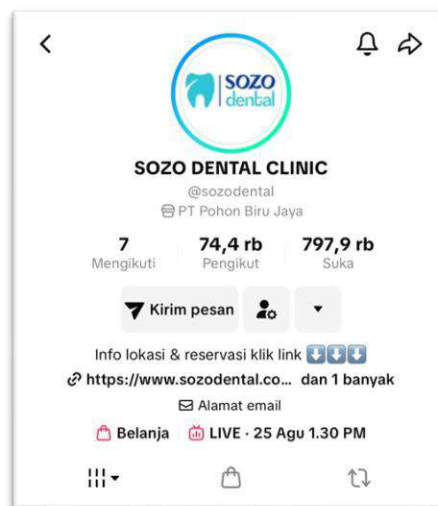
Dari segi usia, kelompok terbesar adalah 25–34 tahun (42%), diikuti oleh 18–24 tahun (32,4%), lalu 35–44 tahun (15,4%), dan 45–54 tahun (6,4%). Data ini memperlihatkan bahwa konten SOZO Dental lebih banyak menarik perhatian kalangan dewasa muda dan usia produktif, yaitu kelompok yang biasanya mulai lebih peduli pada penampilan serta

kesehatan gigi untuk menunjang pekerjaan, interaksi sosial, maupun kepercayaan diri.

Untuk gender, pengikut Instagram SOZO Dental didominasi oleh perempuan (54%), meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan dengan laki-laki (46%). Fakta ini dapat diinterpretasikan bahwa minat perawatan gigi tidak hanya relevan bagi perempuan yang identik dengan estetika, tetapi juga cukup kuat di kalangan laki-laki yang semakin aware terhadap perawatan kesehatan dan penampilan.

Secara keseluruhan, audiens Instagram SOZO Dental terdiri dari pengguna lokal (Indonesia) dengan konsentrasi urban, mayoritas usia dewasa muda yang aktif bekerja, serta gender yang relatif seimbang dengan sedikit dominasi perempuan.

B. TikTok SOZO Dental



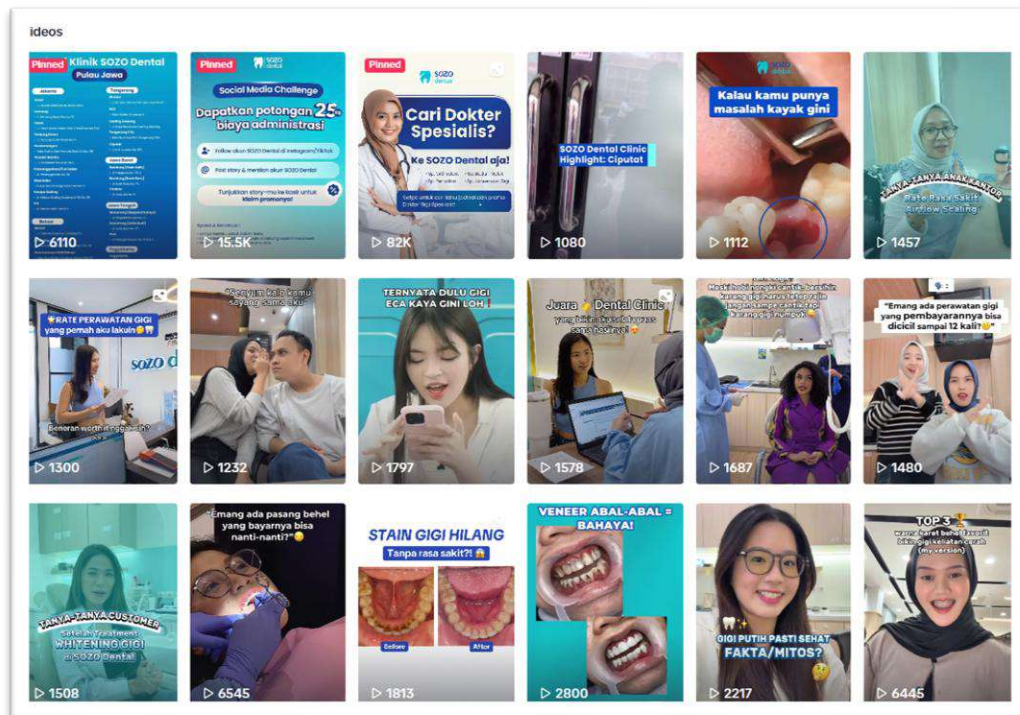
Gambar 4. 9 Akun TikTok SOZO Dental

Sumber : Tiktok SOZO Dental

a. Profil Tiktok

- Nama : @sozodental
- Pengikut : 74.411
- Mengikuti : 7
- Total Suka : 797.751

b. Aktivitas Konten



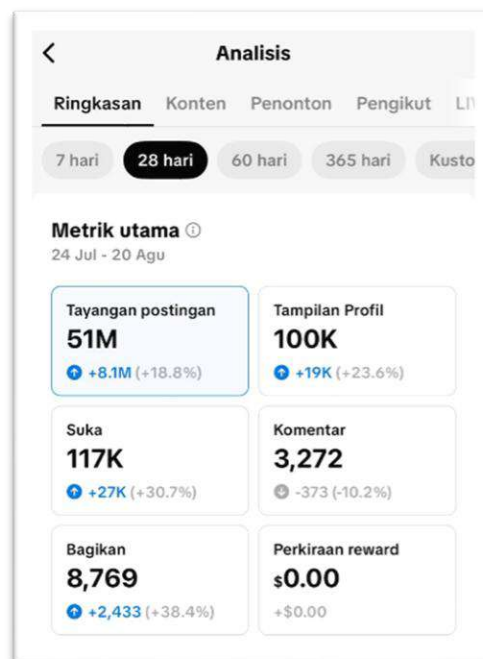
Gambar 4. 10 Konten TikTok SOZO Dental

Sumber : Tiktok SOZO Dental

Hampir sama dengan Instagram, konten Tiktok didominasi oleh konten promosi dan edukasi seputar kesehatan dan perawatan gigi. Tetapi pada konten Tiktok kebanyakan menggunakan video singkat 10-30 detik dengan mengikuti tren lagu, joget, atau kalimat yang sedang viral dengan tambahan teks edukasi atau promosi.

- Jumlah postingan Tiktok SOZO Dental lebih banyak dibandingkan dengan Instagram, pada periode 1 – 20 Agustus terdapat 28 konten yang diunggah.
- Tiktok SOZO Dental memiliki frekuensi posting sekitar 9 konten dalam 1 minggu.
- Jadwal postingan konten Tiktok SOZO Dental rata-rata adalah pada pukul 14:00WIB, 18:00WIB, dan 20:00WIB, data tersebut diperoleh berdasarkan data dari detail postingan Tiktok antara tanggal 1 – 20 Agustus 2025.

C. Data *Engagement* Tiktok SOZO Dental periode 1 bulan terakhir (24 Juli – 20 Agustus 2025)



Gambar 4. 11 Data *Engagement* TikTok SOZO Dental

Sumber : Tiktok SOZO Dental

- Tayangan Postingan : 51M
- Tampilan Profil : 100.000
- Suka : 117.000
- Komentar : 3.272
- Bagikan : 8.769

D. Facebook SOZO Dental



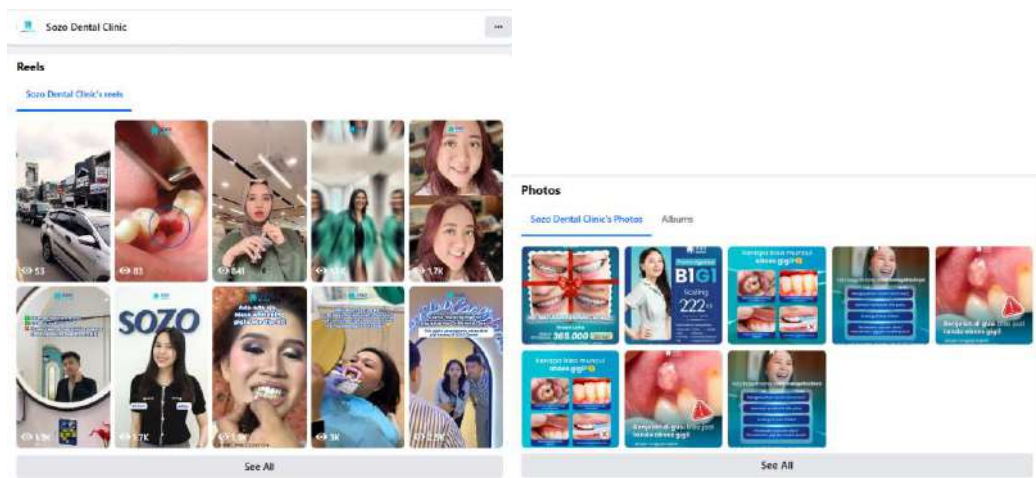
Gambar 4. 12 Facebook SOZO Dental

Sumber : Facebook SOZO Dental

a. Profil Facebook

- Nama : SOZO Dental Clinic
- Pengikut : 6.677
- Mengikuti : 0

b. Aktivitas Konten



Gambar 4. 13 Konten Facebook SOZO Dental

Sumber : Facebook SOZO Dental

Akun Facebook SOZO Dental Clinic lebih berfungsi sebagai platform pelengkap yang terintegrasi dengan Instagram. Hampir seluruh konten yang ada di Facebook merupakan mirror posting dari Instagram (foto, reels, caption, hingga desain visual). Hal ini sesuai dengan kebiasaan brand yang ingin menjaga konsistensi pesan lintas platform tanpa harus membuat konten terpisah.

c. *Engagement* akun Facebook SOZO Dental

Aktivitas interaksi di Facebook 55isbandi **lebih rendah** 55isbanding Instagram dan TikTok.



Gambar 4. 14 Data *Engagement* Facebook SOZO Dental

Sumber : Facebook SOZO Dental

D. Website SOZO Dental

Selain media sosial, SOZO Dental juga memiliki kanal digital resmi berupa website, yang dapat diakses melalui www.sozodental.com.



Gambar 4. 15 Landing Page Website SOZO Dental

Sumber : Website SOZO Dental

Website ini merupakan sumber resmi informasi mengenai profil klinik, layanan, lokasi cabang, artikel edukatif tentang kesehatan gigi, serta fasilitas reservasi online. Kombinasi antara media sosial dan website memperkuat citra profesional SOZO Dental serta memudahkan akses informasi dan pelayanan bagi pasien maupun calon pasien.

B. Content Planning Sosial Media SOZO Dental

Pada bagian ini, penelitian menampilkan *editorial plan* SOZO Dental secara umum sebagai gambaran mengenai pola perencanaan konten yang dijalankan. Perlu digarisbawahi bahwa *editorial plan* ini bukan merupakan rincian khusus dari tiga konten yang dipilih untuk dianalisis, melainkan deskripsi umum mengenai strategi perencanaan konten yang diterapkan oleh SOZO Dental dalam mengelola Instagram Reels pada periode tanggal 17-19 Agustus 2025 .

Dengan memahami *editorial plan* secara menyeluruh, pembaca dapat melihat bagaimana alur perancangan konten disusun mulai dari ide, produksi,

hingga publikasi. Gambaran umum ini memberikan konteks penting yang memperlihatkan bahwa konten edukasi yang ditampilkan bukanlah sesuatu yang dibuat secara spontan, melainkan bagian dari perencanaan komunikasi yang terstruktur.

Tabel 4. 1 Tabel Content Plan Sosial Media SOZO Dental
Tanggal 17-19 Agustus 2025

	Request Date	Deadline	Requester	Category	SKU	Platform	Format	Main Message	Reference	PIC CC	Brief/Trello Link by CC	Link Drive by CC	Status by CC
24	13-Aug-2025	17-Aug-2025	Dhye	Clinic Experience	Ta-Tsk - Organic	Video	Klinik tour		https://vimeo.com/92865893?view=as&autoplay=1	Naina	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
25	14-Aug-2025	17-Aug-2025	Anes	Before After	Ta-Tsk-Skull Ads	Video	Trend + harga scaling mahasiswa			Saima		https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
26	14-Aug-2025	17-Aug-2025	Anes	SKU Highlight	Ta-Tsk-Skull Ads	Video	Jelaskan perbedaan SLB dengan behel lain, di akhir kasus harga			Naina	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
27	15-Aug-2025	18-Aug-2025	Anes	Educational	Ta-Tsk-Skull Ads	Video	Mitos atau fakta general tentang kesehatan gigi			Naina	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
28	15-Aug-2025	18-Aug-2025	Anes	Trending/Relatable Content	Ta-Tsk-Skull Ads	Video	Stitch video viral related to dental + add relevant information from foto treatment(harga/LSP)			Saima	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
29	15-Aug-2025	18-Aug-2025	Dhye	Educational	Ta-Tsk - Organic	Video	Rate 3 warna karat behel (any version) bikin gigit setelah corah			Naina	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
30	15-Aug-2025	18-Aug-2025	Anes	Testimonial	Ta-Tsk-Skull Ads	Video	Whitening			Fairiz	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
31	15-Aug-2025	18-Aug-2025	Dhye	Testimonial	Ad - Organic	Video	Whitening	Stop minum 2 americano setiap hari, gigi lo makin kuning nanti bertenang nyanyi nunjukin gigi di akhir temeng solusinya whitening treatment		Saima	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
32	15-Aug-2025	18-Aug-2025	Dhye	Promo	Ta-Tsk-Skull Ads	Video	Promo Kemerdekaan			Fairiz	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
33	18-Aug-2025	19-Aug-2025	Dhye	Testimonial	Ta-Tsk - Organic	Video	Honest review customer Interview concept		https://vimeo.com/92865893?view=as&autoplay=1	Naina	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
34	18-Aug-2025	19-Aug-2025	Dhye	SKU Highlight	Ta-Tsk - Organic	Video	Sebutin 3 treatment Tretinoin/length di SQD Dental		https://vimeo.com/92865893?view=as&autoplay=1	Fairiz		https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done
35	18-Aug-2025	19-Aug-2025	Anes	Promo	Ta-Tsk-Skull Ads	Video	Pasang behel sekarang, bayar nanti H49 H52 See all X			Saima	https://trello.com/b/cd67c7f6/MS	https://drive.google.com/file/d/1gWkxTzAqGQmXKjMnOZP6CqHwR3dUoLr/view?usp=sharing	Done

Sumber : Internal Data SOZO Dental

Di bagian ini ditampilkan dan dijelaskan potongan *content brief / content plan* yang menjadi dokumen operasional tim pemasaran SOZO Dental untuk kanal Instagram (Reels) dan TikTok. Cuplikan ini bukanlah hasil analisis isi, melainkan gambaran proses perencanaan, alur kerja, dan pembagian tugas yang menjadi latar produksi ketiga Reels yang dianalisis dalam penelitian ini. Penjelasan berikut disusun agar pembaca memahami bagaimana ide awal berubah menjadi konten yang dipublikasikan, informasi penting ketika membandingkan pesan yang dimaksudkan (*intended message*) dengan pesan yang dipahami audiens (*perceived message*).

a. Deskripsi dokumen

Potongan yang ditunjukkan terdiri dari dua bagian utama:

1. Tabel planning (*content calendar*) — baris data berisi entri per-ide/konten dengan kolom seperti *Request Date*, *Deadline*, *Requester*, *Category*, *SKU* (produk/treatment), *Platform*, *Format*, *Main Message*, *Reference*, *PIC/CC* (penanggung jawab/*content creator*), link brief (Trello/ Google Slides), link drive (asset), dan Status.
2. Template brief konten — format *storyboard* singkat yang memuat: tanggal, platform, topik, produk, format (Reels), *copy on visual*, *caption*, dan uraian *done* berupa *scene per scene* (misal *Scene 1*: Salma muncul, background: gigi banyak karang; teks: “Kalo gigi kamu banyak karang”, dst.), plus catatan produksi (misal “*Shoot di Klinik - done*”).

b. Fungsi dokumen

1. Menyusun prioritas konten bulanan/mingguan sesuai kebutuhan pemasaran (*awareness*, promo, edukasi, testimonial, *SKU highlight*).
2. Menetapkan pesan inti (*main message*) dan platform target agar konten disesuaikan formatnya.
3. Menentukan PIC, menyimpan referensi kreatif, dan mengelola aset (Trello/ Google Slide/ Drive) untuk akuntabilitas dan pelacakan status produksi.

c. Struktur dan elemen penting pada brief

Dari potongan brief terlihat beberapa elemen operasional yang selalu ada pada setiap ide konten:

1. Kategori & SKU: Menandai pilar konten (*Educational*, Promo, Testimonial, *SKU Highlight*) dan layanan yang dipromosikan (misal whitening, scaling, tambal gigi).

2. Platform & Format: Menentukan apakah konten untuk Instagram Reels atau TikTok, sehingga aspek teknis (durasi, orientasi, teks overlay) disesuaikan.
3. *Main Message*: Pesan inti yang harus tersampaikan, misal “whitening cepat <1 jam, hasil terlihat” atau “scaling menghilangkan karang”.
4. *Reference*: Link contoh/*creative reference* agar hasil kreatif konsisten.
5. PIC / *Content Creator* (CC): Penanggung jawab yang akan mengembangkan ide menjadi naskah/shotlist, mengambil footage, dan/atau mengedit.
6. Brief link (Trello/ Google Slide) & Drive link: Untuk manajemen tugas dan penyimpanan aset (raw footage, final cut, caption, thumbnail).
7. Status: Menunjukkan progres (*On Progress* / *Done*) sehingga tim dapat memonitor progress konten.

Template storyboard (*scene-by-scene*) pada gambar kedua menunjukkan bagaimana pesan inti dipecah menjadi potongan visual pendek dengan teks overlay, ini penting untuk platform yang bersifat *snackable* seperti Reels.

d. Alur kerja operasional (workflow)

Berdasarkan potongan brief, alur kerja yang lazim dijalankan di SOZO Dental dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning)
 - Meeting awal minggu / monthly planning: manager marketing & *social media* specialist menetapkan prioritas konten (pilar, SKU, promosi berjalan).
 - Ide-ide dipetakan ke kalender konten (*content calendar*).

2. Penugasan & Pembuatan Brief

- Manager marketing dan *social media specialist* akan memberikan ide utama kepada salah satu PIC (*content creator*).
- *Content Creator* kemudian akan menyusun *brief lengkap* berbentuk storyboard singkat (*scene, teks on-screen, CTA, referensi visual*) dan mengunggahnya ke Trello/Google Slide.

3. Pre-production

- Persiapan lokasi, talent, peralatan; verifikasi pesan klinis yang berkaitan dengan medis atau kesehatan gigi.
- Pembuatan caption, hashtag, dan *call to action* oleh *social media specialist*.

4. Produksi (Shooting & Editing)

- Content creator “*take content*” (mengambil footage). Pada praktiknya sering dilakukan H-2 atau jika permintaan konten mendesak akan dikerjakan di hari yang sama dengan jadwal posting (maksimal hari H).
- Editing sesuai karakter masing-masing platform.

5. Review & Publikasi

- Manager akan melakukan review final cut; setelah disetujui, video diunggah (*scheduling/manual*) sesuai deadline oleh *social media specialist*.
- Asset akhir disimpan di Drive, dan memasukan linknya kedalam table planning.

6. Monitoring & Insight

- Data insight (*views, likes, comments, saves*) dikumpulkan untuk evaluasi dan masukan perencanaan berikutnya oleh *social media specialist*.

e. Pembagian peran dan tanggung jawab

1. Manager Marketing: Menetapkan strategi konten (pilar, promosi), menyetujui jadwal dan konten.
2. *Social Media Specialist*: Menyusun kalender konten, memposting konten, memantau performa, dan menyesuaikan brief agar sesuai algoritma platform.
3. *Content Creator* (CC): Mengembangkan ide kreatif, menyusun brief detail (*scene/script*), melakukan *shooting* dan *editing*, serta mengunggah atau menyerahkan file final kepada *social media specialist* berupa link drive.

f. Mekanisme waktu / timeline

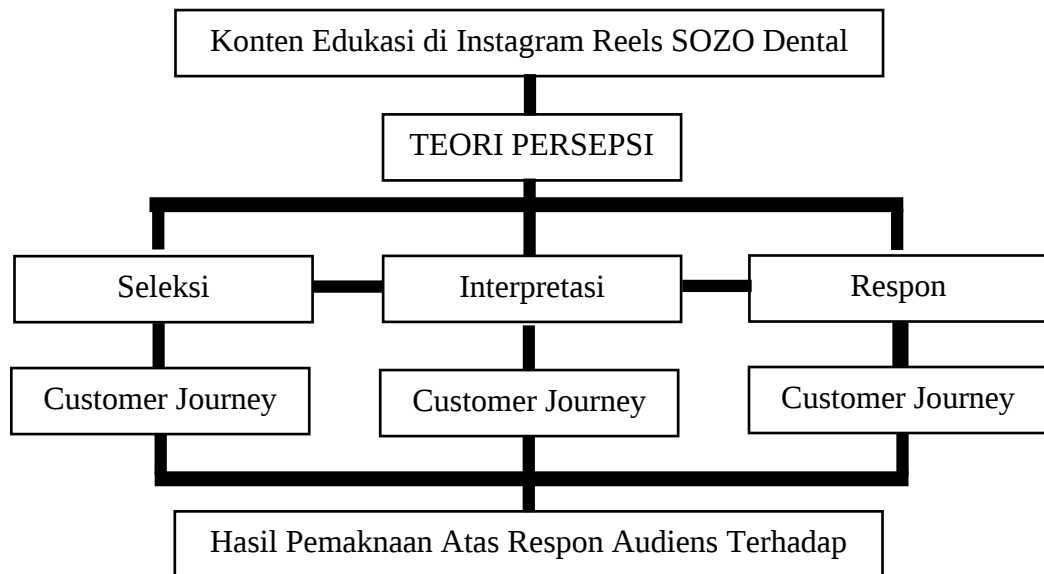
1. Brief turun: umumnya pada awal minggu, sehingga tim produksi memiliki waktu persiapan.
2. Produksi: sering dilakukan H-2 atau maksimal pada hari H (*day-of production*), terutama untuk konten klinik yang bersifat *quick-take*.
3. *Deadline*: Ditetapkan pada tabel planning; keterlambatan dan status dicatat untuk evaluasi produktifitas.

C. Pembahasan

Setelah memahami gambaran umum mengenai SOZO Dental, pada bagian ini penelitian beralih ke pembahasan inti yang berfokus pada analisis tiga konten Instagram Reels terpilih dengan performa terbaik. Setiap konten akan diuraikan secara rinci mulai dari bentuk penyajian, pesan yang disampaikan, hingga tanggapan audiens.

Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan teori persepsi sebagai landasan utama untuk melihat bagaimana audiens menafsirkan pesan dalam konten. Selanjutnya, teori *Customer Journey* digunakan untuk menilai bagaimana konten tersebut memengaruhi perjalanan audiens dari tahap *awareness* hingga kemungkinan melakukan tindakan lebih lanjut. Beberapa teori pendukung lainnya, seperti media baru dan *Engagement*, juga digunakan untuk memperkuat analisis.

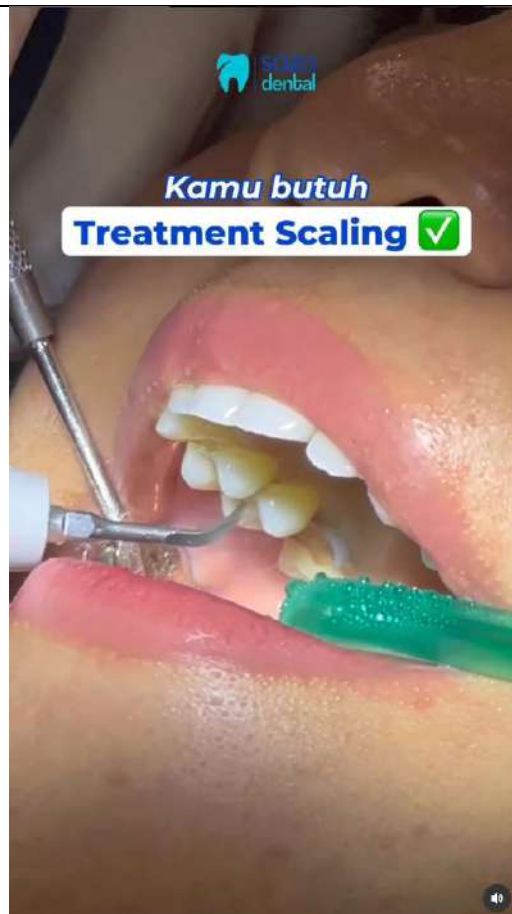
Agar lebih sistematis, penelitian ini juga menampilkan alur analisis konten dalam bentuk kerangka berpikir. Kerangka ini membantu memperlihatkan bagaimana data yang diperoleh dari konten kemudian dihubungkan dengan teori, hingga akhirnya ditarik menjadi temuan penelitian. Dengan demikian, pembahasan tidak hanya sebatas deskriptif, tetapi juga analitis sesuai dengan landasan konseptual yang telah ditetapkan.



1. Analisis Konten Reels 1

Tabel 4. 2 Data Konten Reels 1

Elemen	Detail
Identitas Konten	Topik: Scaling, Whitening, Behel Durasi: 12 detik Kategori: Edupromo (edukasi singkat + ajakan konsultasi/promosi)
Scene Breakdown	 Scene 1 Visual : Talent muncul sambil menunjuk ke atas, background gigi banyak karang di bagian atas dengan bentuk overlay Text : KALO KARANG GIGI KAMU BANYAK ~> Audio : If you have this



- Scene 2

Visual : Memperlihatkan treatment scaling

Text : KAMU BUTUH TREATMENT SCALING

Audio : Use that



- *Scene 3*

Visual : Talent menunjuk ke overlay gigi di atas kepala, background gigi kuning di bagian atas

Text : KALO GIGI KAMU MULAI BERWARNA KUNING

Audio : And if you have this



- Scene 4

Visual : Memperlihatkan treatment whitening

Text : KAMU BUTUH WHITENING

Audio : Use that



- *Scene 5*

Visual : Talent muncul dan nunjuk ke atas dan menyilangkan tangan, background gigi renggang

Text : KALO GIGI KAMU RENGANG / BERANTAKAN

Audio : And if you have this

	• Scene 6 Visual : Memperlihatkan treatment behel Text : KAMU BUTUH PEMASANGAN BEHEL Audio : Use that
Caption Konten	“Gigi kamu kayak yang mana nih? 🤔 👉 Penuh karang? 👉 Kuning karena sering ngopi/teh? 👉 Gigi berantakan? Tenang, masing-masing ada solusinya! Jangan tunggu makin parah! Yuk konsultasi kondisi gigi kamu sekarang dengan klik link di bio!” #SozoDental #TreatmentGigi

	#ScalingTambalWhitening#DentalCareRoutine
Komentar Audiens (10 teratas)	1 “Lokasi mana?” (@mallamal87) 2. “Behel gigi brp ka” (@naajipp_) 3. “Whitening brapa kak?” (@nuy_____) 4. “Dulu mau bleaching gigi katanya nggak semua gigi cocok, apa iya kak?” (@rifkaseptiiyunandaa) 5. “Kalo perawatan semua kira-kira berapaan kak?” (@bubblewopss) 6. “Murah banged.. cba ada d sni... td ak k tmpt lain hbis 1,6 bleaching n scalling 🤔” (@nnbvccvhvc) 7. “Alamat di Bali dimana?” (@sukmaprabayanti64) 8. “Semuanya kak 😂😂 ditambah sudah banyak yg goyang.. sozo.dental di Solo alamatnya mana kak??” (@altaf_mirzawibowo) 9. “Bersihkan karang gigi brp ya ka” (@widyantari.wibi) 10. “Sampai usia brp sih behel tu efektif memperbaiki susunan gigi?” (@liasathena)
Insight Reels	Views : 11.844.496 Like : 15.268 Save : 1.038 Share : 401 Komen : 229 Reach : 5.713.409 Audiens : Men 41.1% dan Women 58,9% Country : Indonesia

	Age : 18-24 26,8%, 25-34 46%, 35-44 18,2%, 45-54 6,3%, 55-64 1,6%, 65+ 1.2%
--	---

Sumber: Data *Engagement* SOZO Dental

Reels pertama SOZO Dental dengan topik scaling, *whitening*, dan behel meraih 11,8 juta *views*, 15.268 likes, 1.038 saves, 401 shares, serta 229 komentar. Capaian ini menandakan konten mampu menarik atensi audiens dalam jumlah besar, meskipun indikator edukatif seperti *save* dan *share* jauh lebih rendah dibanding *like*. Artinya, audiens lebih banyak merespons secara reaktif (menyukai dan bertanya) daripada menyimpan konten sebagai sumber edukasi jangka panjang.

Dari sisi demografi, audiens didominasi usia 25–34 tahun (46%) dan 18–24 tahun (26,8%), dengan proporsi perempuan lebih banyak (58,9%) dibanding laki-laki (41,1%). Profil ini sesuai dengan kelompok yang cenderung peduli pada kesehatan sekaligus estetika gigi. Namun, keterbatasan durasi Reels (12 detik) membuat informasi yang disampaikan hanya bersifat pengenalan masalah dan solusi singkat, sehingga audiens merasa perlu menggali informasi tambahan.

Hal ini terlihat jelas pada kolom komentar: banyak yang menanyakan harga (“*Whitening brapa kak?*” – @nuy_____), lokasi cabang (“*Alamat di Bali dimana?*” – @sukmaprabayanti64), maupun efektivitas tindakan (“*Sampai usia brp sih behel tu efektif memperbaiki susunan gigi?*” – @liasathena). Bahkan ada pula komentar yang membandingkan dengan pengalaman pribadi (“*Murah banged.. cba ada d sni... td ak k tmpt lain hbis 1,6 bleaching n scalling 🤔*” – @nnbvccvhhvc). Komentar-komentar ini memperkuat bahwa audiens menafsirkan konten lebih sebagai promosi layanan ketimbang materi edukasi.

Content creator SOZO Dental, Fariz Arsyah, juga mengakui bahwa meskipun Reels 1 dikemas edukatif, tujuan utamanya adalah awareness yang disertai CTA: “*Walaupun keliatannya edukasi banget, tapi di caption nanti SMS bakal selingin CTA entah itu chat konsultasi sekarang ataupun chat buat dapetin promonya.*” (Fariz Arsyah, 25 Agustus 2025). Dengan demikian, ada potensi gap

antara tujuan kreator (edukasi + *awareness*) dengan persepsi audiens (praktis/promosional).

A. Seleksi

Reels pertama SOZO Dental menghadirkan stimulus berupa representasi visual tiga masalah gigi yang paling umum di masyarakat: karang gigi menumpuk, gigi menguning akibat kebiasaan konsumsi kopi/teh, serta gigi yang renggang atau berantakan. Setiap masalah langsung dipasangkan dengan solusi perawatan yang ditawarkan: scaling, *whitening*, dan pemasangan behel. Penyajian ini berlangsung cepat dalam durasi 12 detik, namun dibuat menarik dengan gaya kekinian: talent menunjuk ke arah *overlay* visual gigi, teks animasi singkat yang mudah dipahami, dan audio trend “*If you have this, use that*” yang familiar di Instagram.

Selain visual, stimulus diperkuat dengan caption yang bersifat interaktif:

“Gigi kamu kayak yang mana nih? 🤔 Penuh karang? 🙌 Kuning karena sering ngopi/teh? 🙌 Gigi berantakan? Tenang, masing-masing ada solusinya! Jangan tunggu makin parah! Yuk konsultasi kondisi gigi kamu sekarang dengan klik link di bio!”

Caption ini mengundang audiens untuk mengidentifikasi kondisi dirinya sekaligus mengarahkan ke *Call to Action* (CTA) untuk konsultasi.

Dari wawancara, audiens merespons stimulus ini dengan cara yang berbeda:

“Videonya menarik dan gampang dimengerti sih, cuma jadinya kayak reminder aja, nggak bikin langsung harus ke dokter.” (Herlita Sari, 25 Agustus 2025)

Herlita menganggap visual menarik tapi hanya sebagai pengingat, stimulus berfungsi menumbuhkan kesadaran, tapi tidak menimbulkan urgensi.

“Pas lihat gambarnya yang karang gigi numpuk itu, jadi agak takut sendiri sih. Kayak harus scaling cepet-cepet, kalau nggak makin parah.” (Fakhrureza Fariardhany, 24 Agustus 2025)

Fakhrureza justru merasa tertekan setelah melihat visual karang gigi, stimulus visual ini berhasil menciptakan *sense of urgency*.

Komentar audiens memperkuat efek stimulus ini. Sebagian besar menanyakan harga dan lokasi, misalnya:

- “Behel gigi brp ka” (@naajipp_)
- “Whitening brapa kak?” (@nuy_____)
- “Alamat di Bali dimana?” (@sukmaprabayanti64)
- “Semuanya kak 😂😂 ditambah sudah banyak yg goyang.. sozo.dental di Solo alamatnya mana kak??” (@altaf_mirzawibowo)

Kecenderungan komentar ini menunjukkan bahwa stimulus membuat audiens sadar dengan masalah gigi yang ditampilkan, namun arah respon mereka lebih condong pada pencarian informasi praktis (harga, lokasi, efektivitas) dibanding memperhatikan nilai edukasi.

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian stimulus adalah sebagai berikut :

- *Awareness*: Stimulus berupa visual masalah gigi berhasil memancing atensi dan menyadarkan audiens terhadap kondisi giginya. Herlita menegaskan bahwa video berfungsi sebagai reminder, sesuai dengan tahap awal journey.
- *Consideration*: Audiens yang tertarik kemudian mencari informasi tambahan, misalnya harga dan lokasi. Hal ini tampak pada komentar @naajipp_ dan @sukmaprabayanti64 yang langsung menanyakan biaya dan alamat klinik.
- *Decision* (awal): Sebagian kecil audiens merasa dorongan untuk segera bertindak, seperti Fakhrureza yang merasakan urgensi scaling setelah melihat visual karang gigi. Ini menandakan

stimulus mampu melompati audiens langsung ke tahap awal pengambilan keputusan.

B. Interpretasi

Setelah menerima stimulus, audiens mengolah pesan sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan kebutuhan mereka. Interpretasi ini sangat beragam:

- Sebagai reminder ringan (*Awareness*):

“Cuma jadinya kayak reminder aja, nggak bikin langsung harus ke dokter.” (Herlita Sari, 25 Agustus 2025)

Herlita menilai konten lebih sebagai pengingat ketimbang ajakan mendesak. Ia hanya menyadari pentingnya merawat gigi, tanpa merasa perlu segera bertindak.

- Sebagai urgensi kesehatan (*Consideration* → *Decision*)

“Jadi agak takut sendiri sih. Kayak harus scaling cepet-cepet, kalau nggak makin parah.” (Fakhrureza Fariardhany, 24 Agustus 2025)

Fakhrureza menafsirkan konten dengan rasa cemas. Interpretasi ini menempatkannya pada tahap pertimbangan hingga pengambilan keputusan, karena muncul kesadaran bahwa masalah gigi perlu segera ditangani.

- Sebagai informasi praktis (*Consideration*)

“Videonya sih jelas ya, tapi saya jadi kepikiran lebih ke ‘harganya berapa ya? Bisa dicicil nggak?’” (Fatimah Rahmawati, 24 Agustus 2025)

Fatimah justru menyoroti aspek biaya, sehingga interpretasinya terhenti di tahap *Consideration*, karena kebutuhan informasi detail belum terpenuhi.

- Sebagai panduan keluarga (*Decision*)

“Jadi tau kalo anak ternyata butuh scaling juga”. (Yuni Danis, 25 Agustus 2025)

Interpretasi ini langsung membawanya ke tahap ***Decision***, karena muncul niat nyata untuk mengajak anak scaling.

Komentar audiens juga mencerminkan variasi interpretasi ini:

- “*Dulu mau bleaching gigi katanya nggak semua gigi cocok, apa iya kak?*” (@rifkaseptiiyunandaa) → interpretasi masih di tahap *Consideration*, mencoba memvalidasi kesesuaian treatment.
- “*Sampai usia brp sih behel tu efektif memperbaiki susunan gigi?*” (@liasathena) → interpretasi fokus pada batasan usia, juga pada tahap *Consideration*.

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian interpretasi adalah sebagai berikut :

- *Awareness*: interpretasi hanya sebagai pengingat ringan, tanpa dorongan bertindak (Herlita).
- *Consideration*: interpretasi yang fokus pada biaya, kecocokan treatment, atau faktor usia (Fatimah, komentar audiens).
- *Decision*: interpretasi yang langsung menghasilkan niat tindakan nyata, baik untuk diri sendiri (Fakhrureza) maupun keluarga (Yuni).

C. Respon

Respon audiens terhadap Reels 1 tampak pada beberapa tingkatan, mulai dari *Engagement* sederhana hingga tindakan nyata:

- *Engagement* (*Awareness/Consideration*)

Komentar di kolom postingan menunjukkan respon praktis:

- “Whitening brapa kak?” (@nuy_____)
- “Bersihin karang gigi brp ya ka” (@widyantari.wibi)
- “Alamat di Bali dimana?” (@sukmaprabayanti64)

Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa audiens sudah masuk tahap *Consideration*, karena mereka ingin menggali info tambahan sebelum memutuskan.

- Eksplorasi menuju tindakan (*Consideration* → *Decision*)

Herlita menceritakan bahwa ia sempat mengirim DM untuk menanyakan informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan pergeseran dari *Consideration* menuju *Decision*, walaupun belum sampai tahap *booking*.

- Tindakan nyata (*Decision/Action*)

Fakhrureza mengaku sudah pernah booking scaling setelah melihat konten Reels, yang berarti responnya sudah masuk ke tahap *Decision/Action*. Yuni pun menyebut muncul niat mengajak anak scaling, menandakan kesiapan melakukan tindakan nyata.

- *Retention & Advocacy*

- Ini adalah contoh kuat dari tahap *Retention* (menyimpan konten untuk referensi) sekaligus *Advocacy* (membagikan ke orang lain).

“Bahkan semuanya saya simpen dan saya share ke yang lain.” (Herlita Sari, 24 Agustus 2025)

- Yuni menyimpan konten untuk dijadikan referensi keluarga → *Retention*.
- Fakhrureza menilai kemungkinan merekomendasikan SOZO Dental sangat tinggi (9,5/10) → *Advocacy*.

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian respon adalah sebagai berikut :

- *Awareness/Consideration*: audiens berinteraksi lewat komentar untuk menanyakan harga, lokasi, dan efektivitas.
- *Decision/Action*: audiens mulai melakukan booking atau berniat membawa keluarga untuk treatment (Fakhrureza, Yuni).
- *Retention*: audiens menyimpan konten sebagai referensi pribadi/keluarga (Herlita, Yuni).
- *Advocacy*: audiens membagikan konten ke teman atau memberikan rekomendasi aktif ke orang lain (Herlita, Fakhrureza).

Kesimpulannya adalah reels 1 berhasil menarik perhatian besar dengan 11,8 juta *views* dan ratusan komentar, membuktikan efektivitas stimulus visual singkat untuk membangun *awareness*. Namun, persepsi audiens tidak seragam. Sebagian memaknainya hanya sebagai *reminder* (Herlita), sebagian merasa terdesak untuk bertindak (Fakhrureza), sebagian lain lebih fokus pada aspek biaya dan lokasi (Fatimah), sementara ada juga yang mengaitkannya dengan kebutuhan keluarga (Yuni).

Komentar audiens memperkuat fakta bahwa banyak orang memandang konten ini lebih sebagai promosi dibandingkan edukasi, karena dominasi pertanyaan terkait harga dan lokasi. Walaupun demikian, konten ini tetap mampu mendorong perilaku nyata: mulai dari eksplorasi via DM, *booking* scaling, menyimpan konten sebagai referensi, hingga rekomendasi aktif kepada orang lain.

Dengan demikian, dalam kerangka *Customer Journey*, Reels 1 paling efektif di tahap *Awareness* dan *Consideration*, namun juga mampu mendorong sebagian audiens ke tahap *Decision*, *Retention*, dan *Advocacy*.

Gap yang muncul adalah adanya ketidakjelasan diferensiasi antara konten edukasi dan promosi, sehingga tujuan edukasi tidak sepenuhnya tercapai. Untuk ke depan, penyampaian informasi praktis seperti biaya, lokasi, dan metode pembayaran perlu dipertimbangkan agar audiens tidak hanya menafsirkan konten sebagai iklan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang kredibel.

2. Analisis Konten Reels 2

Tabel 4. 3 Data Konten Reels 2

Elemen	Detail
Identitas Konten	Topik: Perbaiki gigi berantakan dengan behel spesialis orto Durasi: 16 detik Kategori: Edupromo (edukasi singkat + ajakan konsultasi/ promosi)
Scene Breakdown	Audio : tren lagu Barbie Girl 

- *Scene 1*

Visual : Talen sedang difoto kondisi gigi dan wajahnya dari samping oleh dokter SP. Orto di ruangan poli sambil duduk

Text : Pasien : Dok gigiku berantakan parah, kira-kira masih bisa dirapihin nggak ya?

Dokter : Pasti bisa dong! Audio : If you have this



- *Scene 2*

Visual : Memperlihatkan tiga Before – On Progress perawatan behel yang sudah terlihat hasilnya, dengan background blur

Text : Before - After



- *Scene 3*

Visual : Proses pemasangan behel oleh Dokter dan suster, pasien duduk di kursi perawatan

Text : No worry lagi yaa!

Dokter Spesialis Ortodonti siap tanganin gigi berantakan kamu

	 • Scene 4 Visual : Memperlihatkan pasien senyum percaya diri menghadap kamera setelah pemasangan behel Text : Jadi, udah siap senyum makin percaya diri?
Caption Konten	Masih dong! Gigi Kamu bukan rusak, cuma belum ditata aja! Tenang, semuanya bisa pelan-pelan dibenerin kok 🤗 Yang penting kamu udah berani mulai yaa 😊 Konsultasikan sekarang atau cek perawatan gigi di e-commerce kesayangan kamu! Klik link di bio yaa tersedia di Shopee & Tokopedia #sozodental #sozodentalclinic #dentalcare
Komentar Audiens	1. Utk behel brp harganya dok @sita_angelia

(10 teratas)	2. kapan hadir di purwokerto <i>@ya_men_apa_rika_gela</i> 3. Hii Dok, di kabupaten Lebak ada tidak ya? <i>@rynsss12</i> 4. Di surabaya ada kak? Alamatnya? <i>@qoryhasna</i> 5. Kasus seperti itu brp lama ka <i>@graciella.fin</i> 6. Info pl min,misal gigi geraham hilang 1 apa masih bisa di behel <i>@annaryl25</i> 7. Dok kalo buat benerin gigi nya agak miring ga sesuai midline gmn ya bisa ga dok?? <i>@xiuxiucutiepie_</i> 8. Brapa lama ya min, untuk masa perbaikan itu kra”<i>@royyrmndn</i> 9. Hii dok,, klau gigi graham gak ada apa bisa pakai behel juga gak dok..??<i>@novasari_siregar</i> 10. Lokasi cengkareng jakarta barat ada ga ka <i>@rndimesptri1105</i>
Insight Reels	Views : 971.810 Like : 191 Save : 104 Share : 39 Komen : 40 Reach : 619.696 Audiens : Men 25,3% dan Women 74,7% Country : Indonesia Age : 18-24 17,4%, 25-34 33,9%, 35-44 29,1%, 45-54 13,1%, 55-64 4,4%, 65+ 2,1%

Sumber: Data *Engagement* SOZO Dental

Reels kedua SOZO Dental dengan topik “*Perbaiki gigi berantakan dengan behel spesialis ortodonti*” memperoleh 971.810 views, dengan 191 likes, 104 saves, 39 shares, dan 40 komentar. Jika dibandingkan dengan jumlah views, tingkat interaksi relatif rendah (like rate hanya sekitar 0,02%), menandakan mayoritas audiens hanya menonton tanpa memberikan respon. Namun, jumlah save (104) cukup signifikan karena memperlihatkan adanya audiens yang melihat konten ini sebagai referensi jangka panjang—umumnya terkait kebutuhan pemasangan behel yang memang memerlukan komitmen waktu dan biaya besar.

Dari sisi demografi, audiens didominasi perempuan (74,7%) dengan rentang usia 25–44 tahun (63%), kelompok yang sangat relevan dengan target ortodonti karena pada rentang usia ini banyak yang mulai serius memperhatikan estetika sekaligus kesehatan gigi. Secara konten, Reels ini berdurasi 16 detik dan menggunakan audio tren populer *Barbie Girl* untuk menarik atensi. Pesan dikemas melalui alur singkat: percakapan pasien–dokter, visual *before–after*, proses pemasangan behel, dan penutup berupa senyum percaya diri pasien.

Komentar audiens menegaskan kecenderungan untuk mencari informasi praktis, seperti harga (“*Utk behel brp harganya dok*” – @sita_angelia), lama perawatan (“*Kasus seperti itu brp lama ka*” – @graciella.fin), kondisi khusus gigi (“*Kalau geraham hilang 1 apa masih bisa behel?*” – @annaryl25), hingga lokasi cabang (“*Lokasi cengkareng jakarta barat ada ga ka*” – @rndimesptri1105). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konten menyajikan pesan edukatif, penerimaan audiens tetap lebih banyak berorientasi pada kebutuhan teknis dan praktis sebelum memutuskan tindakan.

A. Seleksi

Stimulus dalam Reels 2 dibangun melalui kombinasi narasi, visual, dan kredibilitas tenaga medis. Video dibuka dengan percakapan antara pasien dan dokter ortodonti:

“*Dok gigiku berantakan parah, kira-kira masih bisa dirapihin nggak ya?*” → “*Pasti bisa dong!*”.

Dialog ini secara langsung memberi stimulus berupa keyakinan bahwa kasus gigi berantakan sekalipun masih dapat ditangani.

Selanjutnya, stimulus diperkuat dengan visual before–after pasien yang sedang menjalani perawatan behel. Adegan proses pemasangan behel oleh dokter dan suster menambahkan kesan profesional, dan ditutup dengan pasien tersenyum percaya diri sebagai simbol hasil yang diharapkan. Teks pendukung seperti *“No worry lagi yaa! Dokter Spesialis Ortodonti siap tangenin gigi berantakan kamu”* menekankan solusi serta jaminan profesionalitas.

Selain itu, hasil wawancara dengan audiens Herlita sari juga menegaskan bahwa komponen paling meyakinkan adalah visual before–after:

“Cukup membuktikan kalau gigi berantakan masih bisa dibenerin.”
(Herlita Sari, 25 Agustus 2025)

Sedangkan sebagai audiens sekaligus pernah menjadi pasien, Fakhreza Fariardhany menyoroti kredibilitas dokter:

“Reel itu lumayan ngaruh ke preferensi aku buat pilih SOZO Dental dibanding klinik lain. Soalnya kelihatan dokternya kompeten. Trus ada bukti visual sama testimoni yang bikin lebih yakin kalau hasilnya nyata.” (Fakhreza Fariardhany, 24 Agustus 2025)

Komentar audiens memperkuat dampak stimulus ini:

- *Utk behel brp harganya dok” “ (@sita_angelia)*
- *“Kasus seperti itu brp lama ka” (@graciella.fin)*
- *“Di Surabaya ada kak? Alamatnya?” (@qoryhasna)*

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa stimulus berhasil membuat audiens sadar bahwa gigi berantakan bisa diperbaiki, namun atensi mereka segera bergeser pada kebutuhan praktis.

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian stimulus adalah sebagai berikut :

- *Awareness*: Audiens menyadari bahwa gigi berantakan bisa ditangani (contoh: Herlita).
- *Consideration*: Audiens mulai mencari informasi detail, misalnya harga, durasi, dan lokasi (contoh: @sita_angelia, @graciella.fin, @qoryhasna).
- *Decision* (awal): Kredibilitas dokter dan bukti before–after menumbuhkan keyakinan lebih, sehingga audiens seperti Fakhrireza mulai membandingkan SOZO Dental dengan klinik lain.

B. Interpretasi

Interpretasi audiens terhadap Reels 2 terbagi menjadi beberapa pola:

- Sebagai bukti edukatif (*Awareness*)

Herlita menilai visual before–after menjadi bukti nyata bahwa gigi berantakan bisa diperbaiki. Interpretasi ini membuatnya semakin sadar akan fungsi ortodonti, meskipun belum masuk ke tahap tindakan.

- Sebagai faktor kredibilitas (*Consideration* → *Decision*)

Fakhrireza menekankan kehadiran dokter sebagai elemen yang menambah kepercayaan :

“Kesannya lebih profesional dan bisa dipercaya dibanding klinik lain yang nggak nunjukin detail kayak gitu.”
(Fakhrireza Fariardhany, 24 Agustus 2025)

Hal ini menunjukkan interpretasi di tahap pertimbangan menuju keputusan, karena kredibilitas klinik mulai memengaruhi preferensi.

- Sebagai pertimbangan biaya (*Consideration*)

Fatimah mengaitkan konten dengan faktor finansial:

“Penekanan ortho bagi saya lebih kepada profesionalitas dibandingkan praktis ya, tapi tetap info biaya menurut saya perlu si.” (Fatimah Rahmawati, 24 Agustus 2025)

Interpretasi ini membuatnya berhenti di tahap pertimbangan, karena informasi biaya tidak tersedia dalam konten.

- Sebagai panduan keluarga (*Decision*)

Yuni menilai konten bermanfaat untuk mengetahui kapan anak sebaiknya dibawa ke dokter ortodonti, meski menambahkan bahwa contoh kasus anak akan lebih membantu. Interpretasinya langsung membawanya ke tahap keputusan.

Komentar audiens juga memperlihatkan kecenderungan interpretasi ke arah teknis:

- “Kalau gigi geraham hilang 1 apa masih bisa di behel?” (@annaryl25)
- “Kalau agak miring nggak sesuai midline gimana, bisa nggak dok?” (@xiuxiucutiepie_)

Pertanyaan ini menandakan audiens menafsirkan konten sebagai pemicu untuk menyesuaikan dengan kondisi pribadinya.

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian interpretasi adalah sebagai berikut :

- *Awareness*: Interpretasi sebagai bukti awal bahwa perbaikan gigi berantakan memungkinkan (Herlita).
- *Consideration*: Interpretasi fokus pada biaya, lama perawatan, atau kondisi teknis gigi (Fatimah, komentar audiens).
- *Decision*: Interpretasi yang menghasilkan kecenderungan memilih layanan (Fakhrureza, Yuni).

C. Respon

Respon audiens terhadap Reels 2 mencerminkan kebutuhan informasi sekaligus kecenderungan tindakan:

- *Engagement (Awareness/Consideration)*

Komentar praktis mendominasi:

- “Utk behel brp harganya dok” (@sita_angelia)
- “Kasus seperti itu brp lama ka” (@graciella.fin)
- “Lokasi cengkareng jakarta barat ada ga ka” (@rndimesptri1105)

Ini menunjukkan audiens masih berada pada tahap pertimbangan.

- Eksplorasi menuju tindakan (*Consideration → Decision*)

Fakhrureza menyatakan bahwa Reels ini berpengaruh pada preferensinya untuk memilih SOZO Dental dibanding klinik lain. Hal ini menandakan adanya pergeseran menuju keputusan.

- Tindakan nyata (*Decision/Action*)

Yuni menyebut bahwa konten ini membantu dirinya memahami kapan anak perlu dibawa ke dokter ortodonti, yang mengindikasikan kesiapan menuju tahap tindakan nyata.

- *Retention & Advocacy*

Jumlah *save* (104) menjadi indikator bahwa sebagian audiens menyimpan konten untuk referensi jangka panjang (*Retention*). Fakhrureza yang menilai Sozo lebih kredibel dibanding klinik lain berpotensi melakukan rekomendasi kepada orang lain (*Advocacy*).

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian interpretasi adalah sebagai berikut :

- *Awareness/Consideration*: Audiens bertanya tentang harga, lama perawatan, dan lokasi.
- *Decision/Action*: Audiens mulai mempertimbangkan pemilihan klinik atau membawa anak ke dokter (Fakhrureza, Yuni).
- *Retention*: Audiens menyimpan konten untuk dijadikan referensi (104 saves).
- *Advocacy*: Kredibilitas dokter dapat mendorong rekomendasi ke orang lain (Fakhrureza).

Kesimpulannya, reels 2 berhasil menghadirkan stimulus yang kuat melalui kombinasi visual *before–after*, proses pemasangan behel, dan kehadiran dokter spesialis ortodonti. Elemen ini memberi kesan profesional dan menumbuhkan kepercayaan audiens. Namun, insight memperlihatkan tingkat *Engagement* rendah dibanding jumlah *views*, yang menandakan konten lebih banyak dikonsumsi pasif.

Persepsi audiens terbagi: ada yang menangkapnya sebagai bukti edukatif (Herlita), ada yang menjadikannya dasar kepercayaan (Fakhrureza), ada yang menyoroti faktor biaya (Fatimah), dan ada pula yang mengaitkan dengan kebutuhan keluarga (Yuni). Komentar audiens menegaskan bahwa fokus utama mereka adalah pada harga, durasi, kondisi teknis gigi, dan lokasi klinik, bukan pada detail edukasi medis yang lebih luas.

Dalam kerangka *Customer Journey*, Reels 2 efektif membangun *Awareness* dan mendorong sebagian audiens ke tahap *Consideration* melalui pertanyaan praktis. Visual *before–after* dan kehadiran dokter berhasil membawa beberapa audiens ke tahap *Decision*, sementara jumlah

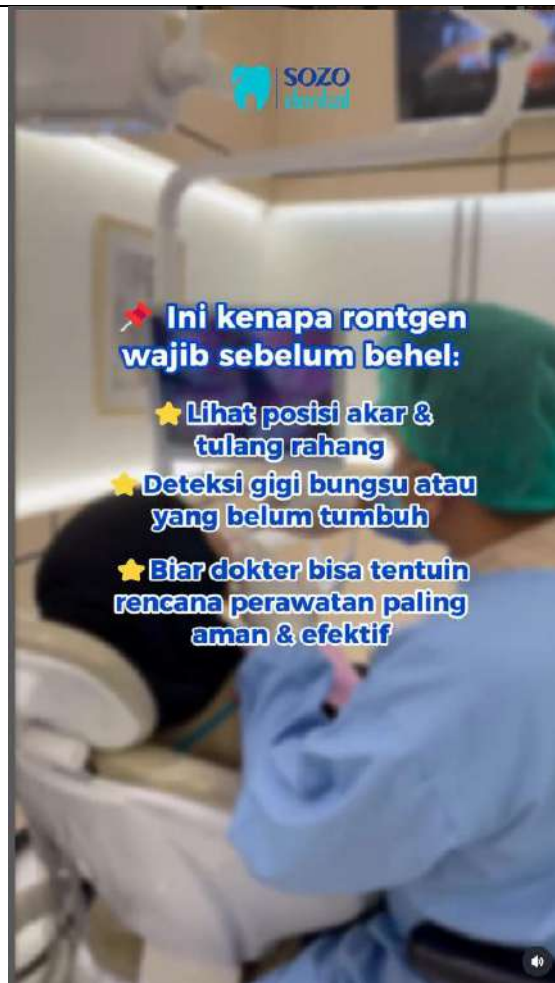
save (104) menunjukkan adanya fungsi *Retention*. Potensi *Advocacy* juga terlihat dari audiens yang menilai Sozo lebih kredibel dibanding klinik lain.

Keseluruhan analisis menegaskan bahwa Reels 2 efektif sebagai konten edukasi singkat sekaligus promosi layanan ortodonti, tetapi untuk mendorong lebih banyak audiens masuk ke tahap *Decision/Action*, diperlukan konten lanjutan yang menjelaskan informasi praktis secara detail, seperti biaya, lama perawatan, dan prosedur teknis.

3. Analisis Konten Reels 3

Tabel 4. 4 Data Konten Reels 3

Elemen	Detail
Identitas Konten	Topik: Mau pasang behel, jangan skip rontgen! Durasi: 14 detik Kategori: Edukasi (edukasi seputar pentingnya rontgen sebelum behel)
Scene Breakdown	 • <i>Scene 1</i> Visual : Visual split screen atas video rontgen bawah video sedang proses pasang behel. Text : Mau pasang behel? Jangan skip rontgen!



- *Scene 2*

Visual : Memperlihatkan video pasien sedang rontgen dan melakukan pemasangan behel tetapi video diberikan efek blur supaya poin edukasi lebih terlihat jelas.

Text : ✦ Ini kenapa rontgen *wajib* sebelum behel:

1. Lihat posisi akar & tulang rahang
2. Deteksi gigi bungsu atau yang belum tumbuh
3. Biar dokter bisa tentuin rencana perawatan paling aman & efektif



- *Scene 3*

Visual : Pada *scene* ini memperlihatkan pasien sedang melakukan konsultasi dengan dokter dan melakukan pemasangan behel.

Text : → Tanpa rontgen = risiko salah treatment!

✍ Rontgen dulu, baru behel. Biar hasilnya maksimal & aman!

	 • Scene 4 Visual : Memperlihatkan pasien senyum percaya diri menghadap kamera setelah pemasangan behel Text : Jadi pastikan kamu rontgen dulu ya sebelum pemasangan behel!
Caption Konten	Mau pasang behel? Jangan pernah skip rontgen! Rontgen itu penting banget buat lihat kondisi tulang & posisi gigi yang nggak kelihatan dari luar. Bisa jadi, masalah gigi kamu bukan cuma berantakan, tapi juga ada gigi impaksi, akar bengkok, atau bahkan rahang yang nggak simetris. Dokter nggak bisa nebak-nebak perlu data dari rontgen biar treatment kamu tepat & aman.

	Udah tahu soal ini atau baru tahu sekarang? 💬 Drop di kolom komentar ya! #sozodental #sozodentalclinic #promobehel #rontgen
Komentar Audiens (10 teratas)	1. Rontgen harga brapa min ? @rrvivin_ 2. Klo pasang di sozo apa ada fasilitas rontgen sekalian? @chikiky 3. Kalo Rontgen gigi BRP yah? Cabang kota wisata ada ngga? @umifatimahh99 4. klo bandung sdh ada rontgennya kak? @tatinmutiadavina 5. berapa biaya ronsen ya @andrianid197 6. Depok sdh ada rontgennya kak? @fitri_said42 7. minn, aku pasang behel tp waktu minta rontgen katanya gausa @_lylynie 8. Kota palu kapan buka min @yayatthisd 9. kalok di tangerang di mna kak @jainal_inul.03 10. Untuk ronsen + pasang behel bagian atas aja kena biaya berapa? @dedeh_m15
Insight Reels	Views : 101.083 Like : 257 Save : 168 Share : 53 Komen : 66 Reach : 62.959 Audiens : Men 19,2% dan Women 80,8% Country : Indonesia 99,7%, Malaysia 0,1% Age : 13-17 0,8%, 18-24 36%, 25-34 44,8%, 35-44 12,7%, 45-54 4,1%, 55-64 0,8%, 65+ 0,8%

Sumber: Data *Engagement* SOZO Dental

Reels ketiga SOZO Dental membahas tema *“Mau pasang behel? Jangan skip rontgen!”* dengan durasi 14 detik. Konten ini dikategorikan sebagai edukasi, karena berfokus pada pentingnya rontgen sebagai prosedur wajib sebelum pemasangan behel.

Secara performa, Reels ini memperoleh 101.083 views dengan jangkauan 62.959 akun. Interaksi terdiri dari 257 likes, 168 saves, 53 shares, dan 66 komentar. Meskipun jumlah like tidak terlalu tinggi, angka save (168) cukup menonjol, menandakan bahwa audiens menilai konten ini sebagai informasi yang layak disimpan untuk kebutuhan jangka panjang. Hal ini konsisten dengan sifat konten edukasi yang lebih menekankan nilai informatif ketimbang hiburan.

Profil audiens didominasi perempuan (80,8%) dengan kelompok usia 25–34 tahun (44,8%) dan 18–24 tahun (36%). Segmen ini relevan karena merupakan kelompok usia yang paling sering mempertimbangkan perawatan ortodonti.

Kolom komentar memperlihatkan pola keterlibatan baru dibanding Reels sebelumnya. Audiens tidak hanya bertanya soal harga behel, tetapi lebih spesifik pada biaya rontgen dan ketersediaan fasilitas rontgen di cabang SOZO Dental. Misalnya:

- *“Rontgen harga brapa min?” (@rrvivin_)*
- *“Klo pasang di Sozo apa ada fasilitas rontgen sekalian?” (@chikiky)*
- *“Kalo Rontgen gigi BRP yah? Cabang kota wisata ada ngga?” (@umifatimahh99)*
- *“Depok sdh ada rontgennya kak?” (@fitri_said42)*

Bahkan ada komentar berupa pengalaman pribadi: *“Minn, aku pasang behel tp waktu minta rontgen katanya gausa” (@_lylynie)*, yang memperlihatkan perbandingan kritis antara prosedur SOZO Dental dengan klinik lain.

A. Seleksi

Stimulus utama dalam Reels ini adalah pesan edukatif tentang urgensi rontgen sebelum pemasangan behel. Visual ditata dengan split screen (video rontgen & pemasangan behel), teks edukatif (*“Mau pasang behel? Jangan skip rontgen!”*), serta poin-poin penjelasan medis, misalnya:

1. Melihat posisi akar & tulang rahang.
2. Mendeteksi gigi bungsu atau gigi yang belum tumbuh.
3. Membantu dokter menentukan rencana perawatan paling aman & efektif.

Visual konsultasi dengan dokter dan pasien yang tersenyum setelah pemasangan behel memperkuat kesan bahwa rontgen adalah langkah penting untuk memastikan hasil yang aman dan memuaskan.

Dari wawancara:

“Dengan rontgen pra-behel kita jadi tahu posisi struktur gigi dan rahang dengan jelas. Membantu pasien lebih percaya diri karena perawatan berdasarkan data medis.” (Herlita Sari, 25 Agustus 2025)

Stimulus ini membuatnya menyadari fungsi medis rontgen.

“Jujur infonya agak baru buat aku, soalnya sebelumnya aku nggak kepikiran kalau rontgen sepenting itu sebelum pasang behel. Informasinya jelas, jadi ngerti kenapa rontgen penting secara medis, bukan formalitas.” (Fakhrureza Fariardhany, 24 Agustus 2025)

Stimulus yang disajikan berhasil membuka wawasan baru.

Komentar audiens juga memperkuat efek stimulus, misalnya pertanyaan biaya rontgen, ketersediaan fasilitas di cabang, hingga perbandingan pengalaman pribadi.

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian Seleksi adalah sebagai berikut :

- *Awareness*: Audiens baru menyadari rontgen adalah langkah penting sebelum behel (contoh: Herlita, Fakhrureza).
- *Consideration*: Audiens mencari detail tambahan, seperti biaya dan fasilitas (contoh: @rrvivin_, @fitri_said42).
- *Decision* (awal): Perbandingan dengan klinik lain (“*Minn, aku pasang behel tp waktu minta rontgen katanya gausa*”) menunjukkan audiens mulai menilai kredibilitas Sozo dibandingkan kompetitor.

B. Interpretasi

Interpretasi audiens terhadap Reels ini menunjukkan bagaimana satu stimulus bisa menghasilkan makna berbeda:

- Sebagai pengetahuan baru (*Awareness*)

Fakhrureza mengaku bahwa informasi soal pentingnya rontgen adalah wawasan baru baginya. Hal ini menempatkannya pada tahap *Awareness*, karena ia baru memahami fungsi medis rontgen.

- Sebagai reassurance profesionalitas (*Consideration*)

Bagi Fatimah, interpretasi ini meningkatkan kepercayaan, sesuai tahap *Consideration*.

- Sebagai dorongan untuk tindakan (*Decision*)

“Info soal rontgen bikin lebih yakin karna jika tau prosesnya nggak sembarangan, tapi kalau ditambahin info penjelasannya soal keamanannya juga lebih mantap si.” (Yuni Danis, 25 Agustus 2025)

Bagi Yuni, interpretasi ini memperkuat keyakinan untuk bertindak, meskipun masih ada kebutuhan informasi tambahan.

- Sebagai bukti medis (*Awareness/Consideration*)

Herlita menilai konten ini membantu pasien lebih percaya diri karena berbasis data medis, sehingga rontgen dipahami sebagai bukti profesionalitas klinik.

Komentar audiens juga menegaskan interpretasi ke arah praktis, misalnya:

“Untuk ronsen + pasang behel bagian atas aja kena biaya berapa?” (@dedeh_m15) → interpretasi di tahap *Consideration* → *Decision*, karena mulai menghitung biaya tindakan nyata.

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian interpretasi adalah sebagai berikut :

- *Awareness*: Audiens memahami rontgen adalah prosedur penting (Fakhrureza, Herlita).
- *Consideration*: Audiens melihat rontgen sebagai tanda profesionalitas klinik dan menanyakan fasilitas/biaya (Fatimah, komentar audiens).
- *Decision*: Audiens semakin yakin untuk melakukan tindakan, meski masih membutuhkan informasi tambahan soal keamanan (Yuni).

C. Respon

Respon audiens pada Reels 3 cukup variatif, mulai dari interaksi hingga kecenderungan untuk bertindak :

- *Engagement (Awareness/Consideration)*

Komentar didominasi pertanyaan biaya dan fasilitas:

- *“Rontgen harga brapa min?” (@rrvivin_)*
- *“Depok sdh ada rontgennya kak?” (@fitri_said42)*

- “Klo pasang di Sozo apa ada fasilitas rontgen sekalian?” (@chikiky)

→ respon ini menandakan audiens berada di tahap pertimbangan.

- Eksplorasi menuju tindakan (*Consideration* → *Decision*)

Komentar seperti “Untuk ronsen + pasang behel bagian atas aja kena biaya berapa?” (@dedeh_m15) menunjukkan audiens sudah menghitung kemungkinan biaya riil, indikasi kuat menuju tahap keputusan.

- Tindakan nyata (*Decision/Action*)

Meskipun tidak ada pernyataan eksplisit booking dalam komentar, wawancara menunjukkan bahwa edukasi ini meningkatkan kepercayaan audiens pada prosedur medis. Hal ini dapat mendorong tindakan nyata di luar platform.

- *Retention & Advocacy*

Jumlah 168 saves memperlihatkan bahwa konten dianggap penting untuk disimpan sebagai referensi medis (*Retention*). Fakhreza yang menyatakan Sozo lebih kredibel dibanding klinik lain berpotensi melakukan rekomendasi (*Advocacy*).

Tahapan *Customer Journey* yang terjadi pada bagian interpretasi adalah sebagai berikut :

- *Awareness/Consideration*: Audiens terlibat melalui komentar terkait biaya, cabang, dan fasilitas.
- *Decision/Action*: Audiens sudah mulai menghitung estimasi biaya & mempertimbangkan prosedur nyata (contoh: @dedeh_m15, Yuni).

- *Retention*: Banyak audiens menyimpan konten untuk referensi (168 saves).
- *Advocacy*: Kredibilitas Sozo yang ditampilkan dapat mendorong rekomendasi dari pasien yang merasa lebih yakin (Fakhrureza, Fatimah).

Kesimpulannya, reels 3 berhasil menyampaikan pesan edukasi penting mengenai rontgen sebelum behel. Insight menunjukkan angka *save* dan *share* cukup tinggi, menandakan bahwa konten dinilai bermanfaat. Dominasi komentar yang menanyakan biaya rontgen dan ketersediaan fasilitas memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menindaklanjuti dengan pertanyaan praktis.

Dari wawancara, terlihat bahwa persepsi audiens bervariasi: Herlita melihat rontgen sebagai bukti medis, Fakhrureza menganggapnya wawasan baru, Fatimah memaknainya sebagai bukti profesionalitas klinik, sementara Yuni memerlukan tambahan info soal keamanan. Perbedaan ini sejalan dengan teori persepsi, di mana latar belakang dan pengalaman individu memengaruhi cara pesan dimaknai.

Dalam kerangka *Customer Journey*, Reels 3 efektif membangun *Awareness* (rontgen penting), mendorong audiens ke tahap *Consideration* (bertanya biaya/fasilitas), bahkan mengarah ke *Decision* (menimbang biaya tindakan nyata). Angka *save* yang tinggi memperlihatkan fungsi *Retention*, sementara citra profesional klinik membuka peluang *Advocacy*.

Secara keseluruhan, Reels ini berhasil mengangkat isu medis yang sering diremehkan menjadi pesan edukatif yang ringkas dan mudah dipahami. Namun, terdapat celah informasi: konten belum memberikan detail terkait keamanan dan biaya rontgen. Untuk memaksimalkan fungsi edukatif sekaligus mendorong tindakan nyata,

diperlukan konten turunan yang menjawab pertanyaan praktis tersebut, sehingga audiens dapat bergerak lebih mudah dari *awareness* ke *Decision/action* dengan keyakinan penuh

4. Hasil Pemaknaan Atas Respon Audiens Terhadap Konten Edukasi di Reels SOZO Dental

Hasil penelitian terhadap tiga konten Reels SOZO Dental menunjukkan bahwa stimulus visual singkat mampu membangun awareness tinggi, tetapi persepsi audiens beragam sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan latar belakang mereka.

Pada Reels pertama (topik scaling, *whitening*, dan behel), stimulus berupa representasi masalah gigi sehari-hari berhasil menarik atensi besar dengan capaian 11,8 juta *views*. Namun, keterbatasan durasi membuat pesan hanya berfungsi sebagai pengingat singkat. Wawancara dan komentar memperlihatkan bahwa audiens menafsirkan konten lebih ke arah praktis, bertanya harga, lokasi, dan efektivitas daripada memahami nilai edukatifnya. Herlita menyebut konten ini sebatas *reminder*, sementara Fakhreza merasa terdesak untuk scaling, dan Yuni mengaitkannya dengan kebutuhan anak. Komentar audiens seperti “Whitening brapa kak?” (@nuy_____) atau “Alamat di Bali dimana?” (@sukmaprabayanti64) menegaskan kecenderungan interpretasi ke arah promosi. Content creator, Fariz Arsyah, mengakui bahwa meski tampak edukatif, Reels ini memang disisipi CTA untuk mendorong konsultasi. Gap terlihat jelas: kreator encode pesan sebagai edukasi ringan dengan ajakan konsultasi, tetapi audiens decode lebih sebagai promosi layanan.

Pada Reels kedua (behel spesialis ortodonti), stimulus dibangun melalui narasi pasien-dokter, visual *before-after*, dan kehadiran dokter ortodonti. Audiens menafsirkan konten ini dengan cara yang berbeda. Herlita menganggapnya bukti edukatif bahwa gigi berantakan bisa diperbaiki, Fakhreza menekankan kredibilitas dokter sebagai faktor

preferensi, Fatimah berhenti di pertimbangan biaya, sementara Yuni menghubungkannya dengan kebutuhan keluarga. Komentar audiens memperkuat arah praktis, seperti menanyakan harga, lama perawatan, dan kondisi teknis gigi. Fariz menjelaskan bahwa tujuan utama Reels ini memang menjawab pertanyaan umum pasien tentang kemungkinan merapikan gigi parah, sehingga ditampilkan *before-after* dan kredibilitas dokter. Encoding ini jelas, tetapi decoding audiens tetap bergeser ke kebutuhan teknis dan finansial.

Sementara itu, Reels ketiga (rontgen sebelum behel) lebih dominan sisi edukasinya. Stimulus berupa penjelasan fungsi medis rontgen membuka wawasan baru bagi audiens. Fakhreza mengaku baru menyadari urgensi rontgen, Herlita melihatnya sebagai bukti medis yang meningkatkan kepercayaan, Fatimah menafsirkannya sebagai tanda profesionalitas, dan Yuni merasa lebih yakin untuk bertindak meski masih memerlukan info keamanan tambahan. Komentar audiens juga menunjukkan orientasi praktis, misalnya bertanya harga rontgen atau ketersediaan fasilitas di cabang. Fariz menegaskan bahwa tujuan Reels ini memang edukasi murni untuk menjawab pertanyaan “kenapa pasang behel wajib rontgen”. Meski demikian, decoding audiens tetap meluas: ada yang menilai sebagai wawasan baru, ada yang fokus pada biaya, bahkan ada yang membandingkan dengan pengalaman di klinik lain.

Jika ditinjau dengan teori encoding/decoding Stuart Hall, hasil penelitian menunjukkan pola dominan-hegemonik, negotiated, dan oppositional. Sebagian audiens menerima pesan sesuai maksud kreator (misalnya Fakhreza yang merasa lebih percaya pada kredibilitas dokter, atau Herlita yang melihat rontgen sebagai bukti medis). Namun, banyak juga yang melakukan negotiated reading, menafsirkan sesuai kebutuhan pribadi, terutama terkait biaya, lokasi, dan teknis. Bahkan muncul oppositional reading, seperti audiens yang membandingkan prosedur Sozo dengan klinik lain dan menilai rontgen tidak selalu wajib.

BAB V

PENUTUP

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Persepsi Audiens terhadap Konten Edukasi di Instagram Reels SOZO Dental*”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten edukasi SOZO Dental efektif dalam membangun awareness. Ketiga Reels yang diteliti menunjukkan bahwa stimulus visual singkat mampu menarik perhatian audiens, dengan indikator berupa tingginya jumlah views, likes, dan saves. Namun, fungsi edukasi tidak selalu diterima secara utuh; banyak audiens yang justru menafsirkan konten sebagai promosi layanan klinik.
2. Persepsi audiens sangat beragam sesuai latar belakang, pengalaman, dan kebutuhan pribadi. Ada audiens yang memaknainya hanya sebagai pengingat ringan, ada yang melihatnya sebagai urgensi kesehatan, ada yang menjadikannya pertimbangan biaya, hingga ada pula yang mengaitkannya dengan kebutuhan keluarga. Hal ini selaras dengan teori persepsi dan teori encoding/decoding Stuart Hall, di mana audiens dapat melakukan *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, maupun *oppositional reading*.
3. *Customer Journey* audiens tidak selalu linear. Walaupun umumnya berjalan dari awareness → *Consideration* → *Decision* → action → retention → advocacy, hasil penelitian menunjukkan adanya audiens yang langsung melompat dari tahap awareness ke advocacy. Misalnya, beberapa audiens menyimpan dan membagikan konten meski hanya baru menyadari pentingnya prosedur tertentu, tanpa melalui tahap pertimbangan panjang.

4. Content creator tetap menyelipkan unsur promosi dalam konten edukasi. Fariz Arsyah mengakui bahwa meskipun Reels dirancang edukatif, selalu ada Call to Action (CTA) yang diarahkan pada konsultasi atau promo. Hal ini memperlihatkan adanya gap antara maksud kreator (edukasi + promosi halus) dengan penerimaan audiens yang sering kali lebih menekankan aspek praktis seperti biaya dan lokasi.
5. Interaktivitas konten memperlihatkan kecenderungan baru dalam perilaku audiens. Komentar tidak hanya berfokus pada layanan utama (misalnya behel), tetapi juga menyinggung fasilitas pendukung (rontgen), pengalaman di klinik lain, serta kebutuhan teknis yang lebih detail. Ini menunjukkan bahwa audiens semakin kritis dan menjadikan konten edukasi sebagai dasar untuk membandingkan kualitas layanan antar-klinik.
6. Temuan tambahan penelitian memperlihatkan bahwa beberapa masukan audiens sudah direspons oleh content creator dengan melakukan penyesuaian strategi konten, misalnya menambahkan penjelasan medis lebih detail, memperkuat visual before–after, serta menghadirkan dokter dalam video untuk meningkatkan kredibilitas. Hal ini menunjukkan adanya dinamika dua arah antara konten yang diproduksi dan feedback audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Reels dapat berfungsi ganda sebagai media edukasi kesehatan gigi sekaligus media promosi layanan klinik. Namun, agar fungsi edukasi lebih optimal, dibutuhkan strategi konten lanjutan yang mampu menjawab kebutuhan praktis audiens tanpa mengurangi nilai informatif.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademik / Teoritis

- Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak konten Reels maupun platform media sosial lain, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi kesehatan digital.
- Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode triangulasi data, misalnya dengan mengombinasikan wawancara audiens dan observasi perilaku pasien setelah menonton konten, untuk mengukur dampak nyata dari konten edukasi terhadap tindakan medis.
- Perlu adanya kajian lebih mendalam terhadap aspek visual dan audio dalam konten Reels guna melihat sejauh mana elemen estetika berpengaruh terhadap persepsi edukatif audiens.

2. Saran

- Disarankan agar SOZO Dental menyeimbangkan fungsi edukasi dan promosi. Konten edukasi sebaiknya dilengkapi dengan informasi praktis yang sering ditanyakan audiens, seperti kisaran biaya, lokasi cabang, dan keamanan prosedur, sehingga tidak hanya terkesan sebagai promosi semata.
- SOZO Dental juga diharapkan dapat memanfaatkan insight dari interaksi audiens (komentar, save, share) sebagai bahan evaluasi konten berikutnya, misalnya dengan membuat Reels turunan yang menjawab pertanyaan paling sering muncul.
- Perlu dikembangkan strategi storytelling yang menampilkan pengalaman pasien secara nyata (testimonial) agar dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata.

- Bagi content creator SOZO Dental, disarankan agar penempatan *call to action* (CTA) dikemas lebih halus dalam bentuk ajakan edukatif agar tidak menimbulkan kesan promosi yang terlalu dominan.
- Dapat meningkatkan variasi konten edukasi dengan memecah topik kompleks menjadi seri Reels pendek, sehingga pesan medis lebih mudah dipahami.
- Perlu menyediakan konten pendukung seperti FAQ atau Q&A Reels yang menjawab pertanyaan teknis audiens, misalnya tentang biaya rontgen, durasi perawatan, maupun batasan usia pemasangan behel.

3. Saran Sosial

- Masyarakat diharapkan dapat lebih selektif dalam menerima informasi kesehatan gigi di media sosial dengan memeriksa sumber dan kredibilitas penyedia konten.
- Diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan konten edukasi yang disediakan oleh klinik seperti SOZO Dental sebagai sarana meningkatkan literasi kesehatan gigi, bukan hanya untuk tujuan estetika.
- Perlu adanya kesadaran bahwa edukasi kesehatan di media sosial dapat menjadi langkah awal menuju tindakan perawatan nyata di klinik gigi yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Kajian Media dan Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kertajaya, H. (2014). Marketing 3.0. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rakhmat, J. (2012). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. (2003). Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah. Bandung: Pustaka Setia.

Jurnal

Ahmed, M. A., Jouhar, R., Ahmed, N., Adnan, S., & Saeed, S. (2020). Perceptions of virtual clinical learning in dentistry: Understanding student views on virtual dental clinics. *Journal of Dental Education*, 84(6), 735–742. <https://doi.org/10.1002/jdd.12165>

Al Jawahry, M. (2025). Digital *Engagement* and patient acquisition in dental clinics: Insight from UAE dentists. *International Journal of Applied Technology in Medical Sciences*, 4(1), 22–30. Emirates Scholar Center for Research and Studies. <https://www.emiratesscholar.com/system/publish/090525010520254.pdf>

Dalanon, J., Estrella, M., & Villanueva, J. (2020). Patient perceptions about professional dental services during the COVID-19 pandemic. *Journal of Dental Research and Practice*, 3(2), 55–63.

Gbadebo, S. O., Okereke, P. U., Oke, G. A., & Dosumu, O. O. (2025). “Since I never felt pain, it didn’t occur to me to visit a dental clinic”: A qualitative exploration of social perceptions and influencers of oral care-seeking behaviour among adult Nigerians. *BMC Oral Health*, 25, Article 1196. <https://doi.org/10.1186/s12903-025-06634-7>

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

Khairi, A. M. N., & Mansoor, A. Z. (2022). Emotional branding dalam strategi branding klinik gigi Bandung Dental Center. *Jurnal Desain*, 10(1), 154–165. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.12959>

Putri, D. F., & Hidayat, A. (2021). Persepsi IKM 5 terhadap Penggunaan Media Sosial dalam Edukasi Kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas X*, 6(2), 123–134.

Wulandari, M., & Susanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Edukasi Kesehatan terhadap Motivasi Perubahan Perilaku Pasien RS Adi Husada Surabaya. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 205–215. <https://doi.org/10.xxxx/jkm.2022.10220>

Zhang, Y., Xu, J., & Chen, H. (2021). Revealing patient-reported experiences in healthcare from social media: DAPMAV framework approach. *Health Informatics Journal*, 27(4), 1466–1480. <https://doi.org/10.1177/14604582211024398>

Skripsi / Tesis

Puspitasari, S. A. (2022). Analisis strategi komunikasi krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin di masa pandemi COVID-19 [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. DSpace UII. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/53057/18321020.pdf?sequence=1>

Putera, S. E. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai layanan teledentistry dalam pertukaran informasi antara dokter gigi – pasien pada era new normal [Tesis, Universitas Hasanuddin]. Repository Universitas Hasanuddin. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27678/2/E022182010_tesis_03-05-2023%20bab%201-3.pdf

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Narasumber 1 :

Nama : Herlita Sari

Keterangan : Pelajar SMA usia 18 tahun

Tujuan : Menggali bagaimana generasi muda/pelajar menafsirkan pesan — fokus pada pemahaman, daya tarik, dan kecenderungan bertindak

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Bagaimana kamu pertama kali menemukan konten @sozo.dental?
2.	Seberapa sering kamu menonton Reels seputar kesehatan gigi? Biasanya kamu menonton sampai habis atau skip setelah beberapa detik?
3.	Menurut kamu, apakah gaya penyampaian Reels (visual singkat + teks) cocok untuk pelajar? Mengapa?
4.	Sebagai pelajar, hal apa yang membuatmu lebih percaya pada informasi medis di Reels (dokter muncul, before-after, angka/biaya, bahasa yang sederhana)? Jelaskan.
5.	Dari Reel 1, bagian mana yang paling menarik perhatianmu? (visual karang, teks “kalau gigi banyak karang...”, atau CTA). Jelaskan mengapa.
6.	Apakah pesan “harus treatment” terasa mendesak/urgent setelah nonton? Kalau iya, apa yang membuatnya terasa mendesak? (visual, tone dokter, bahasa).
7.	Kalau kamu belum pernah ke klinik gigi, apakah content ini membuatmu mempertimbangkan booking scaling? Mengapa/kenapa tidak?
8.	Reel 2 menampilkan diskusi “apakah gigi parah masih bisa dibenerin?” menurutmu penjelasan dokternya cukup meyakinkan? Komponen mana (penjelasan medis, testimoni, before-after) yang paling meyakinkan?

9.	Reel 3 menekankan rontgen pra-behel. Apakah penekanan ini membuat proses behel tampak lebih aman/terstruktur? Jelaskan bagaimana.
10.	Setelah melihat Reel 3, apakah kamu merasa lebih mengerti langkah-langkah sebelum behel? Adakah istilah/konsep yang masih membingungkan?
11.	Dari ketiga konten ini, adakah yang membuatmu <i>menyimpan</i> (save) atau <i>membagikan</i> ke teman? Kenapa?
12.	Jika kamu bukan pasien SOZO Dental, apakah ada kemungkinan kamu akan booking perawatan setelah menonton? Faktor apa yang jadi penentu utama?
13.	Menurutmu, apa yang bisa diperbaiki dari Reels agar lebih meyakinkan bagi pelajar? (bahasa, durasi, visual, bukti ilmiah)
14.	Bisa ceritakan contoh nyata ketika Anda bertindak (booking/bertanya via DM) setelah nonton salah satu Reels? (minta tanggal/isi DM jika bisa).
15.	Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya.
16.	Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan? Contoh?

Narasumber 2 :

Nama : Fakhrureza Fariardhany

Keterangan : Mahasiswa usia 23 tahun – Pernah menjadi pasien SOZO Dental

Tujuan : Melihat hubungan antara pengalaman pasien & persepsi konten; apakah konten memperkuat niat kembali atau rekomendasi

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Ceritakan singkat pengalamanmu sebagai pasien SOZO Dental (treatment apa, kapan). Apakah kamu menonton konten Reels sebelum/selama/after treatment?

2.	Platform mana yang biasanya kamu gunakan untuk mencari info klinik gigi (IG, TikTok, website)? Mengapa pilihannya itu?
3.	Dengan demografi audiens IG dominan 25–34 dan female-majority, apakah kamu merasa konten disesuaikan untuk calon pasien sepertimu? (bahas bahasa, estetika, jam posting 18.00)
4.	Setelah menonton Reel 1, apakah ada bagian yang mengingatkan mu pada pengalaman scaling sebelumnya? Jelaskan.
5.	Apakah konten ini menambah kepercayaan bahwa scaling perlu dilakukan? Jika ya, apa elemen pembuktinya (penjelasan dokter, before-after, testimoni)?
7.	Reel 2 membahas apakah gigi parah masih bisa diperbaiki. Sebagai orang yang sudah pernah perawatan, apakah penjelasan solusi orto terasa realistis dan informatif? Apa yang masih kurang?
8.	Jika kamu mempertimbangkan treatment tambahan (mis. behel), apakah reel tersebut memengaruhi preferensimu terhadap SOZO Dental vs klinik lain? Kenapa? (mis. bukti dokter, teknologi, testimoni).
9.	Mengenai pentingnya rontgen pra-behel: apakah informasi ini baru bagimu atau sudah kamu tahu? Apakah penyampaian dalam reel membantu memahami alasan medisnya?
10.	Seandainya kamu butuh rontgen, apakah konten ini membuatmu lebih nyaman melakukan prosedur pra-behel? Mengapa?
11.	Setelah menonton ketiga konten, seberapa besar kemungkinanmu untuk kembali ke SOZO Dental jika butuh treatment lanjutan? Beri penilaian dan alasan.
12.	Seberapa besar kemungkinanmu merekomendasikan SOZO Dental ke teman/keluarga setelah menonton konten ini? (Minta contoh: kapan kamu merekomendasikan dan bagaimana).
13.	Bagian mana dari konten yang membuatmu yakin merekomendasikan (mis. kredibilitas dokter, bukti hasil, harga transparan)?

14.	Apakah kamu pernah klik link booking atau DM setelah menonton Reels? Ceritakan prosesnya (jika pernah).
15.	Saran untuk memperbaiki Reels agar lebih efektif mengonversi penonton jadi pasien (mis. detail biaya, durasi perawatan, testimoni lebih lengkap).
16.	Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya.
17.	Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan? Contoh?

Narasumber 3 :

Nama : Fatimah Rahmawati

Keterangan : Karyawan Swasta usia 24 tahun – Pernah menjadi pasien SOZO Denta

Tujuan : Menggali kebutuhan praktis audiens pekerja, waktu, harga, dan apakah Reels mempengaruhi booking

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Ceritakan singkat pengalamanmu sebagai pasien SOZO Dental (treatment apa, kapan). Apakah kamu menonton konten Reels sebelum/selama/after treatment?
2.	Platform mana yang biasanya kamu gunakan untuk mencari info klinik gigi (IG, TikTok, website)? Mengapa pilihannya itu?
3.	Sebagai pekerja, biasakan Anda melihat konten di jam apa? Apakah jadwal posting Sozo (mis. jam 18.00) sesuai dengan waktu Anda online?
4.	Apakah Reel 1 (treatment rekomendasi untuk karang/kuning/gigi berantakan) menjelaskan manfaat scaling secara jelas untuk rutinitas sibuk seperti Anda? (apakah disebut durasi kunjungan, lamanya, downtime).
5.	Apakah informasi biaya atau kemudahan pembayaran (jika disebut) mempengaruhi kemungkinan Anda booking?

6.	Untuk calon pasien yang sibuk dan memikirkan biaya: apakah reel ini menampilkan informasi yang cukup (angsuran, estimasi durasi) sehingga Anda merasa mempertimbangkannya?
7.	Apakah penekanan pada solusi orto terasa praktis untuk rutinitas kerja?
8.	Apakah penekanan prosedural (rontgen wajib) membuat Anda menilai SOZO Dental sebagai klinik yang ‘terstruktur’/profesional? Berikan contoh apa yang membuatnya profesional menurut Anda
9.	Dengan demografi audiens IG dominan 25–34 dan female-majority, apakah kamu merasa konten disesuaikan untuk calon pasien sepertimu? (bahas bahasa, estetika, jam posting 18.00).
10.	Jika kamu mempertimbangkan treatment tambahan (mis. behel), apakah reel tersebut memengaruhi preferensimu terhadap SOZO Dental vs klinik lain? Kenapa? (mis. bukti dokter, teknologi, testimoni).
11.	Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan booking karena melihat Reels, apakah ada trigger (promo, testimoni, CTA “klik link WA”)? Berikan contoh
12.	Setelah menonton, apakah Anda pernah merekomendasikan SOZO Dental ke rekan kerja? Jika iya, bagaimana reaksi mereka?
13.	Jika sudah pernah menjadi pasien, apakah konten ini membuatmu mempertimbangkan kembali datang? Jika belum pernah, apa penghalang utama?
14.	Bisa ceritakan contoh nyata ketika Anda bertindak (booking/bertanya via DM) setelah nonton salah satu Reels? (minta tanggal/isi DM jika bisa).
15.	Sebagai pekerja, apa format konten yang menurut Anda efektif (short tips, Q&A dokter di jam sore, infografik biaya)?
16.	Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya.
17.	Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan? Contoh?

Narasumber 4 :

Nama : Yuni Danis

Keterangan : Ibu Rumah Tangga usia 30 tahun

Tujuan : Melihat relevansi konten untuk keluarga, kebutuhan perawatan anak, pengaruh promo/lokasi

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Biasanya Anda melihat konten kesehatan gigi untuk diri sendiri atau anak? (kedua, atau satu).
2.	Apakah Reel 1 menjelaskan kapan kebutuhan scaling perlu dilakukan untuk anak/keluarga? Apakah pesannya cukup jelas untuk Anda bertindak?
3.	Jika ada promo keluarga, apakah itu mendorong Anda untuk booking untuk anggota keluarga?
4.	Untuk orang tua: apakah reel tentang behel membantu Anda memahami kapan anak remaja butuh evaluasi orto? Apa yang masih membingungkan?
5.	Mengenai rontgen sebagai syarat behel: apakah informasi itu membuat Anda lebih percaya pada prosedur? (apakah risiko/keamanan disebut).
6.	Setelah menonton, apakah Anda cenderung menyimpan (save) konten untuk referensi kapan perlu pemeriksaan gigi anak?
7.	Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan SOZO Dental ke tetangga/keluarga berdasarkan konten? Faktor apa yang menambah kepercayaan Anda?
8.	Konten apa yang ibu butuhkan paling banyak (biaya keluarga, langkah pencegahan untuk anak, durasi treatment, testimoni keluarga)?
9.	Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya
10.	Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan?

Narasumber 5 :

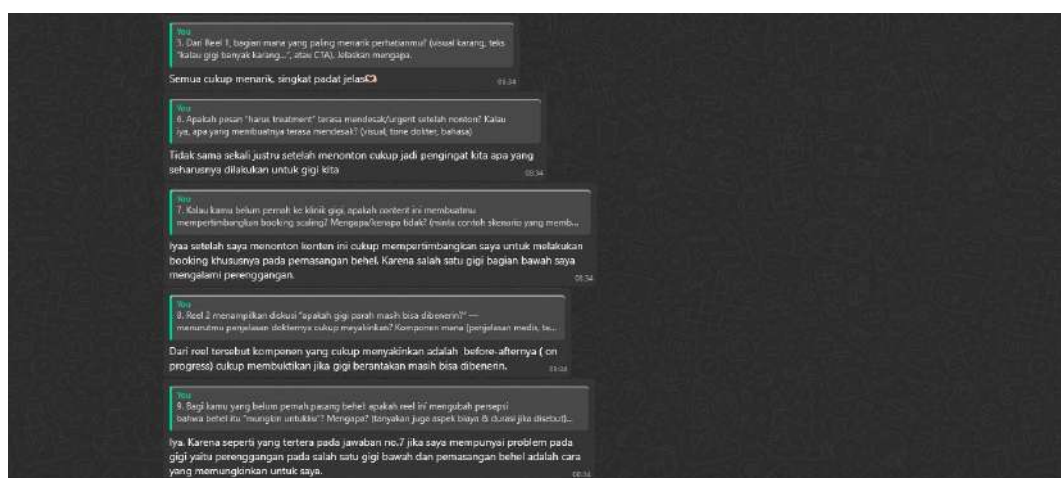
Nama : M. Fariz Arsyah

Keterangan : Content Creator SOZO Dental

Tujuan : Melihat proses kreatif, keputusan strategis, pengukuran kinerja, dan hubungan konten → *Customer Journey*

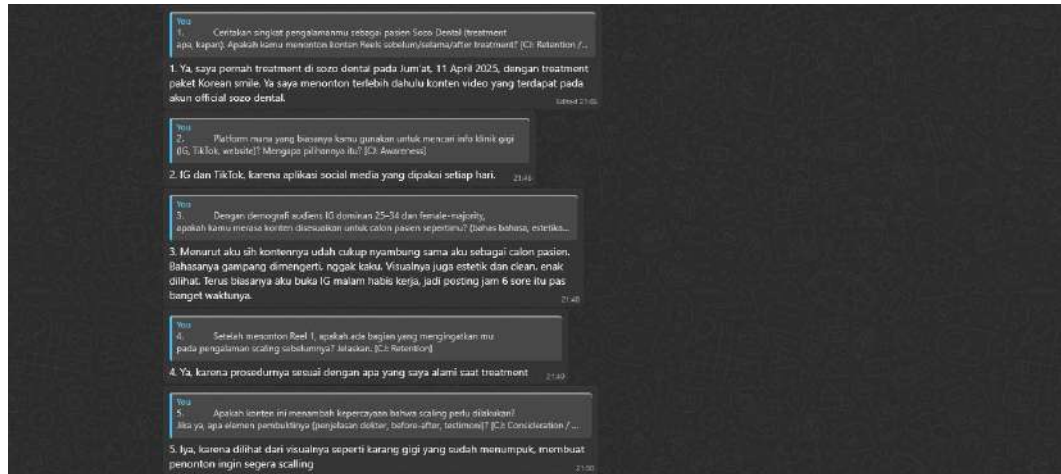
No.	Daftar Pertanyaan
1.	Tolong jelaskan proses pembuatan ketiga Reels (brief dari klinik → riset → naskah/storyboard → validasi medis → produksi → editing → posting). Beri contoh detail tiap langkah.
2.	Siapa yang memutuskan angle utama (edukasi vs promosi vs social proof)? Apa kriteria pemilihannya?
3.	Untuk setiap Reel (Scaling / Behel / Rontgen), jelaskan: tujuan pesan utama, target segmen (usia/jenis kelamin/lokasi), hook yang dipakai, dan CTA yang diharapkan.
4.	Bagaimana Anda memutuskan durasi, pacing, dan teks on-screen agar pesan medis tetap akurat tapi tetap engaging untuk audiens (dominant: 25–34, female 54%)?
5.	Siapa yang memverifikasi konten untuk keakuratan medis (dokter internal)? Apakah ada SOP/ceklist kepatuhan untuk klaim kesehatan?
6.	Data insight IG menyebut demografi & jam aktif (mis. jam 18.00); bagaimana insight ini memengaruhi pemilihan waktu posting, tone, atau format content? Beri contoh perubahan konten berdasar insight.
7.	Metrik keberhasilan yang kalian pakai untuk tiga reel ini apa saja? (mis. views, watch time, completion rate, saves, shares, CTR ke WA/booking). Mana yang paling penting untuk menilai “keberhasilan edukasi”?
8.	Untuk setiap reel, tahapan <i>Customer Journey</i> mana yang hendak disasar? (mis. Scaling = Awareness → Decision; Behel = Consideration → Decision; Rontgen = Consideration → Decision). Jelaskan logika di balik penempatan CTA & elemen bukti (before-after/testimoni).

9.	Bagaimana strategi Anda agar audiens yang hanya “terhibur” berubah menjadi yang “memahami” dan akhirnya “bertindak” (booking)? Beri contoh teknik storytelling atau CTA yang sudah terbukti efektif.
10.	Dari ketiga reel, mana yang performanya paling baik menurut metrik edukasi (mis. saves, meaningful comments)? Mengapa menurutmu demikian?
11.	Apakah ada feedback langsung dari penonton (DM/komentar) yang mengubah konten selanjutnya? Contoh nyata perubahan berdasarkan feedback audiens.
12.	Tantangan terbesar dalam membuat konten edukasi medis sambil menjaga <i>Engagement</i> (mis. menghindari misinformation, menjaga tone non-alarmistis). bagaimana kalian mengatasi?
13.	Apakah editorial plan / kalender konten tertulis (tema mingguan/bulanan)? Boleh jelaskan pilar konten, frekuensi, dan KPI yang dipakai? (jika ada, minta ringkasan).
14.	Apakah ada kolaborasi dengan tim klinik (marketing/PR/dokter) untuk mendorong booking melalui Meta Ads, bagaimana peran FB/IG Ads dalam konversi pasien?



Dokumentasi wawancara melalui WhatsApp dengan narasumber 1 : Herlita Sari

(Pelajar SMA usia 18 tahun)



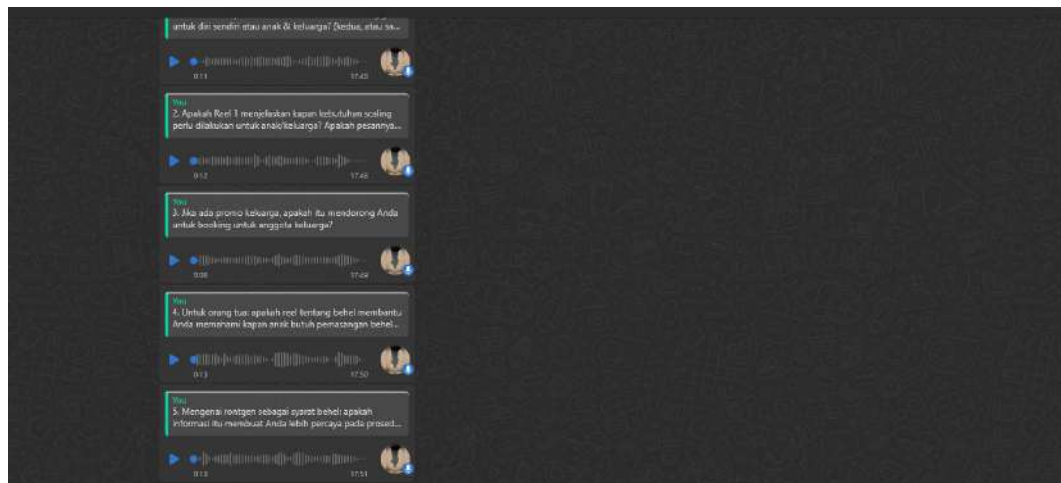
Dokumentasi wawancara melalui WhatsApp dengan narasumber 2 : Fakhrireza F

(Mahasiswa usia 23 tahun – Pasien SOZO Dental)



Wawancara dengan narasumber 3 : Fatimah Rahmawati

(Karyawan Swasta usian 24 tahun – Pasien SOZO Dental)



Wawancara dengan narasumber 4 : Yuni Danis

(Ibu Rumah Tangga usia 30 tahun)



Wawancara dengan narasumber 5 : Fariz Arsyah

(Content Creator SOZO Dental)

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1 :

Nama : Herlita Sari

Keterangan : Pelajar SMA usia 18 tahun

Tujuan : Menggali bagaimana generasi muda/pelajar menafsirkan pesan — fokus pada pemahaman, daya tarik, dan kecenderungan bertindak

Salma : Bagaimana kamu pertama kali menemukan konten @sozo.dental? (feed, rekomendasi, teman) [CJ: Awareness]

Herlita : Iklan pada instagram

Salma : Seberapa sering kamu menonton Reels seputar kesehatan gigi? Biasanya kamu menonton sampai habis atau skip setelah beberapa detik? [CJ: Awareness]

Herlita : Cukup sering, karna suka kepo juga terkait kontennya

Salma : Menurut kamu, apakah gaya penyampaian Reels (visual singkat + teks) cocok untuk pelajar? Mengapa? [CJ: Awareness / *Consideration*]

Herlita : Sangat cocok. Karena menggunakan bahasa yang mudah dipahami

Salma : Sebagai pelajar, hal apa yang membuatmu lebih percaya pada informasi medis di Reels (dokter muncul, before-after, angka/biaya, bahasa yang sederhana)? Jelaskan. [CJ: *Consideration*]

Herlita : Hal yang membuatku lebih percaya itu dokter yang muncul langsung (yakin yg ngomong itu ahlinya), penggunaan bahasa yang sederhana, jadi kita tidak perlu mecari maksud dari kata itu lagi. Before-after lebih menakutkan kalau hasilnya itu beneran nyata.

- Salma : Dari Reel 1, bagian mana yang paling menarik perhatianmu? (visual karang, teks “kalau gigi banyak karang...”, atau CTA). Jelaskan mengapa. [CJ: Awareness]
- Herlita : Videonya menarik dan gampang dimengerti sih, cuma jadinya kayak reminder aja, nggak bikin langsung harus ke dokter.
- Salma : Apakah pesan “harus treatment” terasa mendesak/urgent setelah nonton? Kalau iya, apa yang membuatnya terasa mendesak? (visual, tone dokter, bahasa). [CJ: *Consideration / Decision*]
- Herlita : Tidak sama sekali justru setelah menonton cukup jadi pengingat kita apa yang seharusnya dilakukan untuk gigi kita
- Salma : Kalau kamu belum pernah ke klinik gigi, apakah content ini membuatmu mempertimbangkan booking scaling? Mengapa/kenapa tidak? (minta contoh skenario yang membuatmu ingin booking). [CJ: *Decision*]
- Herlita : Iyaa setelah saya menonton konten ini cukup mempertimbangkan saya untuk melakukan booking khususnya pada pemasangan behel. Karena salah satu gigi bagian bawah saya mengalami perenggangan.
- Salma : Reel 2 menampilkan diskusi “apakah gigi parah masih bisa dibenerin?” — menurutmu penjelasan dokternya cukup meyakinkan? Komponen mana (penjelasan medis, testimoni, before-after) yang paling meyakinkan? [CJ: *Consideration*]
- Herlita : Dari reel tersebut komponen yang cukup meyakinkan adalah before-afternya (on progress) cukup membuktikan jika gigi berantakan masih bisa dibenerin.
- Salma : Bagi kamu yang belum pernah pasang behel: apakah reel ini mengubah persepsi bahwa behel itu “mungkin untukku”? Mengapa? (tanyakan juga aspek biaya & durasi jika disebut). [CJ: *Decision*]

- Herlita : Iya. Karena seperti yang tertera pada jawaban no.7 jika saya mempunyai problem pada gigi yaitu perenggangan pada salah satu gigi bawah dan pemasangan behel adalah cara yang memungkinkan untuk saya.
- Salma : Reel 3 menekankan rontgen pra-behel. Apakah penekanan ini membuat proses behel tampak lebih aman/terstruktur? Jelaskan bagaimana. [CJ: *Consideration / Decision*]
- Herlita : Iyaa karena dengan rontgen pra-behel kita jadi tahu posisi struktur gigi dan rahang kita dengan jelas. Membantu pasien agar lebih percaya diri karena perawatan gigi mereka berdasarkan data medis. Dokumentasi medis (before-after perawatan) Menghindari masalah beresiko sebelum melakukan Tindakan.
- Salma : Setelah melihat Reel 3, apakah kamu merasa lebih mengerti langkah-langkah sebelum behel? Adakah istilah/konsep yang masih membingungkan? [CJ: *Awareness / Consideration*]
- Herlita : Iyaa. Tidak ada yang membingungkan, reel ini cukup mudah untuk dipahami.
- Salma : Dari ketiga konten ini, adakah yang membuatmu *menyimpan* (save) atau *membagikan* ke teman? Kenapa? [CJ: *Advocacy / Retention*]
- Herlita : Ada. Bahkan semuanya saya simpen dan saya share ke yang lain, agar mereka tahu pentingnya merawat gigi.
- Salma : Jika kamu bukan pasien SOZO Dental, apakah ada kemungkinan kamu akan booking perawatan setelah menonton? Faktor apa yang jadi penentu utama? (lokasi, biaya, testimoni, jam praktik). [CJ: *Decision*]
- Herlita : Maybe yes, so far dari lokasi dan testimoni sii.

- Salma : Jika sudah pernah pasien (kalau pernah), apakah konten ini membuatmu mempertimbangkan kembali datang? Jika belum pernah, apa penghalang utama? [CJ: Retention / *Decision*]
- Herlita : Saya belum pernah ke SOZO Dental sebelumnya mungkin karena kurangnya kepercayaan (hasilnya aman /bagus), biaya dan takut sakit saat tindakan.
- Salma : Menurutmu, apa yang bisa diperbaiki dari Reels agar lebih meyakinkan bagi pelajar? (bahasa, durasi, visual, bukti ilmiah) [CJ: Awareness / *Consideration*]
- Herlita : 1. Bahasa (gunakan gaya percakapan anak muda biar gak terlalu flat / bisa tambahkan humor)
1. Durasi (awali dengan hook yang menarik)
- Salma : Bisa ceritakan contoh nyata ketika Anda **bertindak** (booking/bertanya via DM) setelah nonton salah satu Reels? (minta tanggal/isi DM jika bisa). [CJ: Action]
- Herlita : Masih tahap tanya-tanya “Setelah nonton Reels soal behel nggak sekadar estetika, saya jadi penasaran. Saya DM tanggal 16 Mei 2025: ‘Halo kak, kalau saya mau cek kondisi gigi dulu, mengharuskan rontgen ditempat atau bagaimana?’”
- Salma : Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya. [CJ: *Consideration*]
- Herlita : Saya kasih 8/10. Kontennya bagus 👍 . Dan yaa sebenarnya alasan saya ada pada jawaban no.15 (jika menggunakan gaya percakapan anak muda dan ditambah sedikit humor dan awali dengan hook yang menarik) itu akan lebih bagus lagi

Salma : Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan? Contoh? [CJ: *Consideration*]

Herlita : Sebenarnya enggak curiga lagi yaa 😊 iyaa pada dasarnya memang konten promosi gasii, tapi selama infonya bermanfaat no problem ko.

Narasumber 2 :

Nama : Fakhrureza Fariardhany

Keterangan : Mahasiswa usia 23 tahun – Pernah menjadi pasien SOZO Dental

Tujuan : Melihat hubungan antara pengalaman pasien & persepsi konten; apakah konten memperkuat niat kembali atau rekomendasi

Salma : Ceritakan singkat pengalamanmu sebagai pasien SOZO Dental (treatment apa, kapan). Apakah kamu menonton konten Reels sebelum/selama/after treatment? [CJ: Retention / Advocacy]

Fakhrureza : Ya, saya pernah treatment di SOZO Dental pada Jum'at, 11 April 2025, dengan treatment paket Korean smile. Ya saya menonton terlebih dahulu konten video yang terdapat pada akun official SOZO Dental.

Salma : Platform mana yang biasanya kamu gunakan untuk mencari info klinik gigi (IG, TikTok, website)? Mengapa pilihannya itu? [CJ: Awareness]

Fakhrureza : IG dan TikTok, karena aplikasi social media yang dipakai setiap hari.

Salma : Dengan demografi audiens IG dominan 25–34 dan female-majority, apakah kamu merasa konten disesuaikan untuk calon pasien

sepertimu? (bahas bahasa, estetika, jam posting 18.00). [CJ: *Consideration*]

Fakhrureza : Menurut aku sih kontennya udah cukup nyambung sama aku sebagai calon pasien. Bahasanya gampang dimengerti, nggak kaku. Visualnya juga estetik dan clean, enak dilihat. Terus biasanya aku buka IG malam habis kerja, jadi posting jam 6 sore itu pas banget waktunya.

Salma : Setelah menonton Reel 1, apakah ada bagian yang mengingatkan mu pada pengalaman scaling sebelumnya? Jelaskan. [CJ: *Retention*]

Fakhrureza : Ya, karena prosedurnya sesuai dengan apa yang saya alami saat treatment

Salma : Apakah konten ini menambah kepercayaan bahwa scaling perlu dilakukan? Jika ya, apa elemen pembuktinya (penjelasan dokter, before-after, testimoni)? [CJ: *Consideration / Decision*]

Fakhrureza : Iya, pas lihat gambarnya yang karang gigi numpuk itu, jadi agak takut sendiri sih. Kayak harus scaling cepet-cepet, kalau nggak makin parah.

Salma : Reel 2 membahas apakah gigi parah masih bisa diperbaiki. Sebagai orang yang sudah pernah perawatan, apakah penjelasan solusi orto terasa realistis dan informatif? Apa yang masih kurang? [CJ: *Consideration*]

Fakhrureza : Menurut aku penjelasan soal orto di Reel 2 cukup realistis dan informatif, jadi kebayang kalau gigi gak rapi ada solusinya. Tapi mungkin yang agak kurang detail tuh soal estimasi waktu dan prosesnya kayak gimana step by step. Kalau ada penjelasan lebih jelas tentang itu, aku rasa bakal makin membantu buat orang yang lagi mikir-mikir mau treatment.

- Salma : Jika kamu mempertimbangkan treatment tambahan (mis. behel), apakah reel tersebut memengaruhi preferensimu terhadap SOZO Dental vs klinik lain? Kenapa? (mis. bukti dokter, teknologi, testimoni). [CJ: *Decision*]
- Fakhrureza : Ya, reel itu lumayan ngaruh ke preferensi aku buat pilih SOZO Dental dibanding klinik lain. Soalnya kelihatan dokternya kompeten. Trus ada bukti visual sama testimoni yang bikin lebih yakin kalau hasilnya nyata. Jadi kesannya lebih profesional dan bisa dipercaya dibanding klinik lain yang mungkin nggak nunjukkan detail kayak gitu.
- Salma : Mengenai pentingnya rontgen pra-behel: apakah informasi ini baru bagimu atau sudah kamu tahu? Apakah penyampaian dalam reel membantu memahami alasan medisnya? [CJ: *Awareness / Consideration*]
- Fakhrureza : Jujur infonya agak baru buat aku, soalnya sebelumnya aku nggak terlalu kepikiran kalau rontgen itu sepenting itu sebelum pasang behel. Informasi yang ada di reel juga cukup jelas, jadi aku bisa ngerti kenapa rontgen penting secara medis, bukan cuma formalitas, tapi biar treatmentnya lebih aman dan hasilnya sesuai.
- Salma : Seandainya kamu butuh rontgen, apakah konten ini membuatmu lebih nyaman melakukan prosedur pra-behel? Mengapa? [CJ: *Decision*]
- Fakhrureza : Ya, karena dari informasi yang ada di reel membuat kita yang menonton tau kenapa harus rontgen sebelum melakukan Tindakan behel.
- Salma : Setelah menonton ketiga konten, seberapa besar kemungkinanmu untuk **kembali** ke SOZO Dental jika butuh treatment lanjutan? Beri penilaian dan alasan. [CJ: *Retention / Decision*]

Fakhrureza : Kemungkinannya cukup besar, aku kasih nilai 9/10. Soalnya dari konten yang aku lihat, penjelasan dokter jelas, ada bukti nyata kayak before-after dan testimoni, plus vibe kliniknya kelihatan profesional tapi tetap friendly. Jadi kalau butuh treatment lanjutan, aku lebih yakin balik ke SOZO Dental dibanding coba ke tempat lain.

Salma : Seberapa besar kemungkinanmu **merekomendasikan** SOZO Dental ke teman/keluarga setelah menonton konten ini? (Minta contoh: kapan kamu merekomendasikan dan bagaimana). [CJ: Advocacy]

Fakhrureza : Aku kemungkinan besar bakal rekomendasiin, mungkin 9.5/10. Misalnya kalau ada teman atau keluarga yang lagi cerita soal giginya butuh perawatan atau kepikiran mau pasang behel, aku bakal bilang, “Coba aja cek SOZO Dental, soalnya aku lihat dokter-dokternya jelas banget ngejelasin treatment, terus hasil before-after sama testimoniya nyata banget.” Jadi rekomendasinya lebih gampang nyambung ke pengalaman mereka juga.

Salma : Bagian mana dari konten yang membuatmu yakin merekomendasikan (mis. kredibilitas dokter, bukti hasil, harga transparan)? [CJ: Advocacy]

Fakhrureza : Yang bikin aku yakin buat rekomendasi itu terutama kredibilitas dokternya pas jelasin treatment, kelihatan profesional tapi tetap gampang dimengerti. Terus bukti hasil kayak before-after juga meyakinkan banget, bikin aku percaya hasilnya nyata. Kalau ditambah info harga yang transparan, itu jadi nilai plus karena bikin orang nggak ragu untuk coba.

Salma : Apakah kamu pernah klik link booking atau DM setelah menonton Reels? Ceritakan prosesnya (jika pernah). [CJ: *Decision / Action*]

Fakhrureza : Ya pernah, setelah saya selesai menonton reels saya langsung mencari tahu cara booking treatment, dari bbrp info ternyata bisa booking melalui DM, pelayanannya fast respon, langsung di booking sesuai dengan tanggal dan Waktu yang diinginkan.

Salma : Saran untuk memperbaiki Reels agar lebih efektif mengonversi penonton jadi pasien (mis. detail biaya, durasi perawatan, testimoni lebih lengkap). [CJ: *Decision* / *Retention*]

Fakhrureza : Menurut aku biar Reels lebih efektif ngubah penonton jadi pasien, bisa ditambahin detail soal estimasi biaya dan durasi perawatan biar orang punya gambaran jelas sejak awal. Testimoni juga kalau bisa lebih lengkap, misalnya pasien cerita dari awal sampai akhir prosesnya, jadi makin relatable. Kalau ada sedikit highlight soal teknologi atau keunggulan dibanding klinik lain, itu juga bisa bikin makin yakin buat datang. Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya.

Salma : Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya.

Fakhrureza : Aku kasih nilai 9/10 untuk kredibilitas kontennya. Alasannya karena penjelasan dari dokter terasa jelas dan profesional, ditambah ada bukti nyata kayak before-after dan testimoni pasien yang bikin lebih percaya. Mungkin jadi 10/10 kalau ditambah info transparan soal biaya dan proses detailnya, biar makin lengkap.

Salma : Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan? Contoh?

Fakhrureza : Sejauh ini menurut aku kontennya masih terasa natural dan informatif, jadi nggak terlalu kayak promosi terselubung. Cuma mungkin kalau terlalu sering nyebut promo atau diskon tanpa penjelasan detail, baru deh bisa keliatan kayak jualan banget dan

agak nurunin rasa percaya. Jadi selama fokusnya tetap edukasi plus bukti nyata, menurut aku aman.

Narasumber 3 :

Nama : Fatimah Rahmawati

Keterangan : Karyawan Swasta usia 24 tahun – Pernah menjadi pasien SOZO Denta

Tujuan : Menggali kebutuhan praktis audiens pekerja, waktu, harga, dan apakah Reels mempengaruhi booking

Salma : Ceritakan singkat pengalamanmu sebagai pasien SOZO Dental (treatment apa, kapan). Apakah kamu menonton konten Reels sebelum/selama/after treatment?

Fatimah : Saya pernah melakukan treatment scaling, lalu pada saat scaling dokternya informatif sekali, saya nanya-nanya itu selalu dijawab sama dokternya. Sebelumnya saya juga sudah pernah menonton konten reels mengenai scaling, kemudian saya memutuskan untuk melakukan treatment scaling tersebut.

Salma : Platform mana yang biasanya kamu gunakan untuk mencari info klinik gigi (IG, TikTok, website)? Mengapa pilihannya itu?

Fatimah : Instagram reels karena saya tidak main tiktok

Salma : Sebagai pekerja, biasakan Anda melihat konten di jam apa? Apakah jadwal posting Sozo (mis. jam 18.00) sesuai dengan waktu Anda online? [CJ: Awareness]

Fatimah : Sesuai biasanya saya banyak membuka media sosial di jam 12, 16 dan jam 18

Salma : Apakah Reel 1 (treatment rekomendasi untuk karang/kuning/gigi berantakan) menjelaskan manfaat scaling secara jelas untuk rutinitas

- sibuk seperti Anda? (apakah disebut durasi kunjungan, lamanya, downtime). [CJ: *Consideration / Decision*]
- Fatimah : Kalau menurut saya, videonya sih jelas ya, tapi saya jadi kepikiran lebih ke ‘harganya berapa ya? Bisa dicicil nggak?’ gitu. Karena nggak dijelaskan di konten.
- Salma : Apakah informasi biaya atau kemudahan pembayaran (jika disebut) mempengaruhi kemungkinan Anda booking? [CJ: *Decision*]
- Fatimah : Mempengaruhi semakin banyak informasi saya semakin yakin untuk mengambil sebuah perawatan
- Salma : Untuk calon pasien yang sibuk dan memikirkan biaya: apakah reel ini menampilkan informasi yang cukup (angsuran, estimasi durasi) sehingga Anda merasa mempertimbangkannya? [CJ: *Consideration / Decision*]
- Fatimah : Tidak pada reels ini lebih banyak ditampilkan mengenai informasi progress dibandingkan biayanya
- Salma : Apakah penekanan pada solusi orto terasa praktis untuk rutinitas kerja? (mis. soal follow-up, kontrol, cuti izin). [CJ: *Decision*]
- Fatimah : Penekanan ortho bagi saya lebih kepada profesionalitas dibandingkan praktis ya, tapi tetap info biaya menurut saya perlu si.
- Salma : Apakah penekanan prosedural (rontgen wajib) membuat Anda menilai SOZO Dental sebagai klinik yang ‘terstruktur’/profesional? Berikan contoh apa yang membuatnya profesional menurut Anda. [CJ: *Consideration*]
- Fatimah : Ya karena prosedural yang dilakukan klinik terutama yang tercantum di video menunjukkan betapa banyak hal yang dilakukan untuk melakukan pemasangan behel sehingga tidak terkesan sembarangan dan abal abal

- Salma : Dengan demografi audiens IG dominan 25–34 dan female-majority, apakah kamu merasa konten disesuaikan untuk calon pasien sepertimu? (bahas bahasa, estetika, jam posting 18.00).
- Fatimah : Iya, kontennya sangat mengikuti tren dan mudah dipahami dalam beberapa detik sehingga tidak bosan bila melihat kontennya.
- Salma : Jika kamu mempertimbangkan treatment tambahan (mis. behel), apakah reel tersebut memengaruhi preferensimu terhadap SOZO Dental vs klinik lain? Kenapa? (mis. bukti dokter, teknologi, testimoni).
- Fatimah : Iya terutama yang memperlihatkan testimoni dan progress karena menjadi lebih percaya untuk melakukan treatment di SOZO Dental.
- Salma : Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan booking karena melihat Reels—apakah ada trigger (promo, testimoni, CTA “klik link WA”)? Berikan contoh. [CJ: *Decision / Action*]
- Fatimah : Kemungkinan besar bila permasalahan gigi yang ditampilkan sesuai dengan masalah gigi saya dan memiliki link langsung seperti 'klik wa' maka akan besar kemungkinan untuk booking
- Salma : Setelah menonton, apakah Anda pernah **merekomendasikan** SOZO Dental ke rekan kerja? Jika iya, bagaimana reaksi mereka? [CJ: *Advocacy*]
- Fatimah : Iya, reaksinya biasanya banyak bertanya tentang biaya dan pelayanan
- Salma : Jika sudah pernah menjadi pasien, apakah konten ini membuatmu mempertimbangkan kembali datang? Jika belum pernah, apa penghalang utama?
- Fatimah : Sudah pernah, dan akan kembali datang karena dokternya sangat informatif

- Salma : Bisa ceritakan contoh nyata ketika Anda bertindak (booking/bertanya via DM) setelah nonton salah satu Reels? (minta tanggal/isi DM jika bisa).
- Fatimah : Belum pernah
- Salma : Sebagai pekerja, apa format konten yang menurut Anda efektif (short tips, Q&A dokter di jam sore, infografik biaya)? [CJ: Awareness / *Consideration*]
- Fatimah : Testimoni
- Salma : Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya.
- Fatimah : 8,5 karena informatif dan menarik terutama untuk anak muda yang mengikuti trend
- Salma : Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan? Contoh?
- Fatimah : Tidak ada

Narasumber 4 :

Nama : Yuni Danis

Keterangan : Ibu Rumah Tangga usia 30 tahun

Tujuan : Melihat relevansi konten untuk keluarga, kebutuhan perawatan anak, pengaruh promo/lokasi

- Salma : Biasanya Anda melihat konten kesehatan gigi untuk diri sendiri atau anak? (kedua, atau satu). [CJ: Awareness]
- Yuni : Biasanya si untuk keduanya ya, soalnya penting juga buat tau info buat anak dan diri sendiri, apa lagi kalau ada info yang bisa diterapkan buat keluarga juga.

- Salma : Apakah Reel 1 menjelaskan kapan kebutuhan scaling perlu dilakukan untuk anak/keluarga? Apakah pesannya cukup jelas untuk Anda bertindak? [CJ: Awareness / *Decision*]
- Yuni : Menurut saya si cukup jelas, jadi tau kalo anak ternyata butuh scaling, bukan cuma orang dewasa aja, jadi kepikiran buat ajakin anak scaling juga deh.
- Salma : Jika ada promo keluarga, apakah itu mendorong Anda untuk booking untuk anggota keluarga? [CJ: *Decision*]
- Yuni : Iya banget, kalua ada promo keluarga itu bakal lebih hemat dan makin semangat ajakin keluarga untuk pergi persiksa bareng-bareng deh.
- Salma : Untuk orang tua: apakah reel tentang behel membantu Anda memahami kapan anak remaja butuh evaluasi orto? Apa yang masih membingungkan? [CJ: Awareness / *Consideration*]
- Yuni : Lumayan membantu si, jadi ngerti kapan sebaiknya dibawa ke dokter gigi ortodonti. Tapi mungkin bisa lebih dijelaskan si pake contoh kasus anak biar bisa makin kebayang gitu.
- Salma : Mengenai rontgen sebagai syarat behel: apakah informasi itu membuat Anda lebih percaya pada prosedur? (apakah risiko/keamanan disebut). [CJ: *Consideration* / *Decision*]
- Yuni : Iya, info soal rontgen bikin lebih yakin karna jika tau prosesnya nggak sembarangan, tapi kalua ditambahin info penjelasannya soal keamanannya juga lebih mantap si.
- Salma : Setelah menonton, apakah Anda cenderung menyimpan (save) konten untuk referensi kapan perlu periksa gigi anak? [CJ: *Retention*]

- Yuni : Iya, kalau kontennya informatif dan ringkas biasanya saya simpan untuk nanti. Jadi kalau sewaktu-waktu saya mau cek atau control gigi tinggal cek video yang sudah saya simpan.
- Salma : Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan SOZO Dental ke tetangga/keluarga berdasarkan konten? Faktor apa yang menambah kepercayaan Anda? [CJ: Advocacy]
- Yuni : Kemungkinannya cukup besar, apa lagi kalau kontennya terus konsisten, edukatif, dan terasa jujur. Yang bikin percaya tu biasanya pas penjelasannya mudah dimengerti gitu loh, dan ada bukti nyatanya kaya testimoni datau video prosesnya.
- Salma : Konten apa yang ibu butuhkan paling banyak (biaya keluarga, langkah pencegahan untuk anak, durasi treatment, testimoni keluarga)? [CJ: Awareness / *Consideration*]
- Yuni : Paling sering nyari soal biaya, promo, sama pencegahan buat anak. Karna kalo udah tau langkah pencegahannya bisa lebih hemat juga kedepannya yak an.
- Salma : Jika Anda menilai kredibilitas konten, beri skala 1–10 dan jelaskan alasannya. [CJ: *Consideration*]
- Yuni : Sekitar 8/10, soalnya secara visual dan penyampaiannya udah oke, tapi masih ada bagian yang pengen lebih detail gitu, kaya soal resiko atau efek sampingnya apa.
- Salma : Apakah ada unsur yang membuat Anda curiga konten itu “promosi terselubung” sehingga mengurangi kepercayaan? Contoh? [CJ: *Consideration*]

Yuni : Iya kadang ada si kesan kaya promosi terselubung gitu, apa lagi kalo ditengah-tengah edukasi tiba-tiba diselipkan ajakan booking, atau promo yang terlalu sering muncul. Misalnya kaya baru setengah video udah langsung ngomongin buruan daftar sekarang atau diskon hari ini aja, padahal info sebelumnya belum lengkap, jadi rasanya kaya belum selesai dicerna udah diajak beli, itu bikin agak kurang nyaman dan kaya kurang tulus aja edukasinya gitu.

Narasumber 5 :

Nama : M. Fariz Arsyah

Keterangan : Content Creator SOZO Dental

Tujuan : Melihat proses kreatif, keputusan strategis, pengukuran kinerja, dan hubungan konten → *Customer Journey*

Salma : Tolong jelaskan proses pembuatan ketiga Reels (brief dari klinik → riset → naskah/storyboard → validasi medis → produksi → editing → posting). Beri contoh detail tiap langkah. [CJ: Awareness → *Decision* (internal)]

Fariz : Untuk semua konten itu topik pembahasannya ditentukan sama manajer kita setiap awal minggu, jadi nanti setelah di assign langsung kita buat script lengkapnya di Trello / google slide, mulai dari *scene*, teks, vo, dan lokasi shoot. Nah terus dipreview dulu scriptnya sama manager kita buat mastiin yang direquest sama bakal outputnya sama, kalo udah ok langsung produksi deh. Baru setelah video jadi kita kirim ke grup dulu buat final preview ke manajer, kalau udah ok lanjut masukan ke drive dan upload linknya ke table editorial plan biar tinggal diposting kontennya sama social media specialist.

- Salma : Siapa yang memutuskan angle utama (edukasi vs promosi vs social proof)? Apa kriteria pemilihannya? [CJ: Awareness / *Consideration*]
- Fariz : Biasanya langsung request dari manajer si untuk ide utama kontennya, misal mau edukasi scaling, edukasi behel, atau promosi whitening. Buat pemilihannya sendiri biasanya kalau misal booking atau awareness treatmentnya lagi turun atau kuranga pasti konten treatmentnya bakal dibanyakin, atau mungkin memang di bulan ini campaignnya mau naikin produk perawatan tertentu, nah itu pasti bakal dibanyakin konten yang terkait.
- Salma : Untuk setiap Reel (Scaling / Behel / Rontgen), jelaskan: tujuan pesan utama, target segmen (usia/jenis kelamin/lokasi), hook yang dipakai, dan CTA yang diharapkan. [CJ: Awareness→*Decision*]
- Fariz : Tujuan utama dari 3 konten itu udah pasti untuk edukasi dan awareness ya, tapi nggak menutup kemungkinan juga sebagai promosi. Misal di reels 1 itu kan dibuat untuk awareness jadi nampilin beberapa masalah gigi terus dilanjut perawatan yang bisa diambil biar mereka aware kalo punya masalah serupa berarti harus ambil treatmentnya. Reels yang ke 2 ini kita buat untuk jawab pertanyaan umum pasien: kalau giginya udah parah banget masih bisa nggak dibenerin. Jadi kita munculin visual before after, terus ada dokternya langsung biar lebih kredibel. Captionnya juga sengaja kita arahkan ke CTA buat konsultasi atau cek e-commerce. Nah di reels 3, ini emang tujuan edukasinya adalah buat menyadarkan orang-orang yang mau pakai behel kalau rontgen itu perlu, karna beberapa kali banyak yang tanya kenapa pasang behel wajib rontgen, dan yang pstinya biar proses perawatan lebih jelas dan tidak sembarangan.

Walaupun keliatannya edukasi banget, tapi di caption nanti sms bakal selingin CTA entah itu chat konsultasi sekarang ataupun chat buat dapetin promonya. Untuk target audiensnya sendiri itu kisaran usia 18 – 45 tahunan, dan memang dominan perempuan ya walaupun kalau diliat dari insight nggak terlalu beda jauh perbandingannya sama audiens laki-laki. Kalau lokasinya memang yang utama area Jakarta, tapi karna sekarang kliniknya udah ada 40+ diberbagai kota besar di Indonesia jadi kadang ada konten yang memang ditujukan untuk beberapa daerah tertentu. Pastinya dengan harapan ada interaski atau kesadaran audiens yang liat buat perawatan gigi setelah liat konten edukasinya.

Salma : Bagaimana Anda memutuskan durasi, pacing, dan teks on-screen agar pesan medis tetap akurat tapi tetap engaging untuk audiens (dominant: 25–34, female 54%)? [CJ: Awareness / *Consideration*]

Fariz : Untuk durasi sebenarnya dari tim marketing udah ada note sendiri jadi video itu durasi kisaran 15-30 detik biar audiens nggak bosen litanya, tapi kalau memang diperlukan konten yang lebih panjang atau pendek juga tinggal menyesuaikan. Biasanya biar konten tetap engaging dan akurat edukasinya ya kita menyesuaikan sama tren yang ada baik dari segi script ataupun audio, yang penting kontennya masih relate dan mudah dipahami.

Salma : Siapa yang memverifikasi konten untuk keakuratan medis (dokter internal)? Apakah ada SOP/ceklist kepatuhan untuk klaim kesehatan? [CJ: *Consideration* / *Decision*]

Fariz : Buat konten edukasi biasanya kita bakal tanya langsung ke dokter jadi biar infonya valid, atau kalau memang info edukasinya sederhana biasanya kita langsung cari di internet atau di katalog SOZO Dental.

- Salma : Data insight IG menyebut demografi & jam aktif (mis. jam 18.00); bagaimana insight ini memengaruhi pemilihan waktu posting, tone, atau format content? Beri contoh perubahan konten berdasar insight. [CJ: Awareness / *Consideration*]
- Fariz : Sebenarnya kalau jam posting si karna memang datanya kita liat dari the most active time audiens di IG langsung ya jadi kita konsisten di jam itu. Dan setelah beberapa kali percobaan buat post di jam lain kaya pagi atau siang memang hasilnya kurang, walaupun nggak beda banget, tapi ada lah perbedaannya.
- Salma : Metrik keberhasilan yang kalian pakai untuk tiga reel ini apa saja? (mis. views, watch time, completion rate, saves, shares, CTR ke WA/booking). Mana yang paling penting untuk menilai “keberhasilan edukasi”? [CJ: Awareness → *Consideration*]
- Fariz : Biasanya yang diliat pasti dari views, like, komen, save, dan share. Karna ini langsung terlihat dan kalau banyak interaksi terjadi di konten yang diupload tandanya audiens interest, atau memang butuh dan merasa teredukasi.
- Salma : Untuk setiap reel, tahapan *Customer Journey* mana yang hendak disasar? (mis. Scaling = Awareness → *Decision*; Behel = *Consideration* → *Decision*; Rontgen = *Consideration* → *Decision*). Jelaskan logika di balik penempatan CTA & elemen bukti (before-after/testimoni). [CJ: Semua tahapan]
- Fariz : Tujuan awal pasti awalnya adalah awareness tentang produknya atau perawatannya, tapi kita biasanya setelah bagian awal kasih info edukasinya terus dilanjut sama tambahan before-after di konten-konten edukasinya biar audiens semakin yakin dan jadi tergerak untuk mempertimbangkan, atau bahkan sampai melakukan booking buat perawatan.

- Salma : Bagaimana strategi Anda agar audiens yang hanya “terhibur” berubah menjadi yang “memahami” dan akhirnya “bertindak” (booking)? Beri contoh teknik storytelling atau CTA yang sudah terbukti efektif. [CJ: *Decision / Action*]
- Fariz : Mungkin dari alur scriptnya ya, biasanya pasti di depan bakal kasih hook yang relate sama keresahan audiens, misal karang giginya banyak, giginya berantakan, atau mau perawatan gigi tapi takut ini itu, nah pokonya dari situ nanti kita bawa lebih jauh untuk tau tentang edukasinya, terus kita kasih tau kelebihanannya, setelah itu kita kasih juga hasil before-afternya biar makin percaya, dan terakhir kita kutip lagi kalimat di hook awal misal “yakin masih mau biarin gigi berantakan? Dari pada menyesal mending konsultasi sekarang di SOZO Dental.”
- Salma : Dari ketiga reel, mana yang performanya paling baik menurut metrik edukasi (mis. saves, meaningful comments)? Mengapa menurutmu demikian? [CJ: *Consideration / Advocacy*]
- Fariz : Di reels nomor 1, dia dari segi visualnya termasuk menarik, mengikuti trend ig, terus penyampaian edukasinya yang ringan tapi relate dan to the point langsung bikin audiens like, komen, save, dan share. Memang kekurangannya di reels no 1 nggak dijelaskan lebih detail tentang masing-masing perawatannya, tapi dari insight yang masuk bisa disimpulkan mereka paham dengan maksud dari videonya.
- Salma : Apakah ada feedback langsung dari penonton (DM/komentar) yang mengubah konten selanjutnya? Contoh nyata perubahan berdasarkan feedback audiens. [CJ: *Retention / Advocacy*]
- Fariz : Tentunya ada ya, terutama terkait info harga di setiap konten. Dan dari situ kadang kita sering buat konten edukasi + promosi, yang isinya jelasin tentang treatmentnya sekaligus info terkait harganya. Karna mungkin dengan tambahan info harga audiens makin aware

dan semakin tergerak untuk melakukan perawatan. Tapi memang kita juga tetap mengadakan konten-konten yang pure untuk edukasi dan awareness.

Salma : Tantangan terbesar dalam membuat konten edukasi medis sambil menjaga *Engagement* (mis. menghindari misinformation, menjaga tone non-alarmistis) — bagaimana kalian mengatasi? [CJ: *Consideration*]

Fariz : Yang paling terasa adalah kalau format edukasinya terlalu kaku, biasanya audiens kurang interest ya, jadi solusinya adalah gabungkan antara tren dan edukasi, supaya isi konten tetap informatif, edukatif, mudah dipahami dan bisa dinikmati.

Salma : Apakah editorial plan / kalender konten tertulis (tema mingguan/bulanan)? Boleh jelaskan pilar konten, frekuensi, dan KPI yang dipakai? (jika ada, minta ringkasan). [CJ: Awareness / Retention]

Fariz : Untuk editorial plan ini pasti tiap minggu berbeda-beda tergantung request dari manager, dan mereka yang akan menentukan terkait frekuensi dan KPI-nya.

Salma : Apakah ada kolaborasi dengan tim klinik (marketing/PR/dokter) untuk mendorong booking melalui Meta Ads—bagaimana peran FB/IG Ads dalam konversi pasien? [CJ: *Decision / Action*]

Fariz : Untuk kolaborasi dengan tim klinik mungkin lebih ke pembuatan konten bareng dokter ya terkait meta ads. Tapi kalau lebih jauh tentang peran FB atau meta ads, di SOZO Dental sendiri memang ads itu udah kaya penopang, jadi booking masuk pun datangnya dari ads, makanya dibuatlah konten organik yang lebih terarah dan sesuai minat audiens biar bisa kontennya bisa membantu mendatangkan booking.