

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut tergolong rendah, terlihat dari kecenderungan masyarakat Indonesia yang hanya mengunjungi dokter gigi saat mengalami keluhan atau gangguan. Mengacu pada data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023, prevalensi masalah kesehatan gigi dan mulut di Indonesia mencapai 56,9%. Namun, hanya 9,1% penduduk yang memanfaatkan fasilitas kesehatan gigi untuk pemeriksaan atau pengobatan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan akan perawatan dengan tingkat akses atau penggunaan layanan kesehatan oleh masyarakat (Arini *et al.*, 2024).

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kota Padang tahun 2024, sarana pelayanan kesehatan gigi dan mulut di Kota Padang mencakup 27 rumah sakit, 24 puskesmas, 61 praktik mandiri dokter gigi, serta 110 klinik pratama dan utama yang diantaranya terdapat 10 klinik khusus gigi. Data yang diperoleh dari PDGI cabang Padang menunjukkan jumlah dokter gigi di Kota Padang adalah 497 orang, terdiri dari 41 dokter gigi spesialis dan 456 dokter gigi umum. Dengan populasi 954.177 jiwa, rasio dokter gigi di Kota Padang adalah 1:1.924, yang sudah memenuhi standar ideal WHO (1:2000) (Dasuki, 2021).

Tantangan utama yang dihadapi fasilitas kesehatan gigi dan mulut adalah meningkatnya persaingan seiring dengan bertambahnya jumlah praktik dokter gigi. Subramanian (2022) mengidentifikasi tujuh tantangan utama yang dihadapi oleh

usaha praktik dokter gigi, dengan tantangan utama adalah persaingan dari praktik gigi lain (Nabilla & Arief, 2023). Hal ini berdampak terhadap jumlah kunjungan masyarakat ke pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Praktik dokter gigi perlu mengembangkan strategi kompetitif untuk bertahan dan tetap bersaing. Ketatnya persaingan di industri kesehatan menjadikan pemasaran semakin penting dalam menarik dan mempertahankan pasien (Juliawati *et al.*, 2023). *Digital marketing* menjadi solusi inovatif yang dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan informasi, dan mendorong minat masyarakat untuk melakukan kunjungan ke praktik dokter gigi (Alalawi *et al.*, 2019).

Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media internet. *Digital Marketing* dapat menjangkau konsumen targetnya dengan lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. *Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas promosi menggunakan media digital, seperti media sosial, situs web, *email marketing*, dan iklan berbasis mesin pencari (Nazeli *et al.*, 2023).

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 mencatat bahwa 221,56 juta penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif internet, dengan penetrasi 79,5% dari total populasi. Mayoritas pengguna berasal dari *Gen Z* (34,40%) dan *Millennial* (30,62%). Laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa 49,9% penduduk Indonesia rutin mengakses media sosial, dengan rata-rata penggunaan tiga jam per hari. *Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial favorit dengan 100 juta pengguna aktif di Indonesia (Statista, 2024). Penelitian Saputra (2019) di Kota Padang juga menemukan bahwa 98% responden merupakan pengguna internet aktif, dengan 97% di antaranya aktif di

media sosial. Tren ini menciptakan peluang besar bagi sektor bisnis, termasuk praktik dokter gigi, untuk memanfaatkan *Social Media Marketing* (SMM) guna memperluas jangkauan dan aksesibilitas (Nazeli *et al.*, 2023).

Instagram sebagai *platform* berbasis foto dan video memungkinkan dokter gigi mempromosikan layanan secara menarik dan interaktif. Namun, penggunaan *instagram* sebagai *Social Media Marketing* (SMM) dalam bidang kesehatan gigi tidak terlepas dari tantangan etika dan hukum (Park & Namkung, 2022). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 mengatur iklan layanan kesehatan di Indonesia dan Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia 2020 memberikan pedoman profesionalisme dokter gigi dalam promosi. Oleh karena itu, praktik dokter gigi harus menerapkan strategi pemasaran yang etis dan sesuai regulasi agar promosi kesehatan gigi tetap efektif, bermanfaat, dan meningkatkan kesadaran masyarakat (Analisa & Setyonugroho, 2022).

Tujuan dari promosi kesehatan gigi dan mulut adalah untuk mengedukasi masyarakat guna meningkatkan kesadaran serta membentuk kebiasaan hidup sehat dalam merawat kesehatan gigi dan mulut. Konten berupa video dan infografis yang dibagikan melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengajarkan cara menyikat gigi yang tepat serta mendorong masyarakat agar rutin melakukan pemeriksaan gigi. Suwarsono *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan video edukasi secara signifikan meningkatkan pengetahuan serta motivasi anak-anak untuk menjaga kesehatan gigi. Farrokhi *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa penyuluhan kesehatan gigi yang dilakukan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kebiasaan merawat gigi pada anak-anak serta meningkatkan kesadaran ibu hamil terhadap pentingnya menjaga kesehatan gigi

selama kehamilan. Dengan dampak positif yang besar, edukasi digital berperan penting dalam mencegah penyakit gigi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Penelitian terdahulu mengenai regulasi dan etika kedokteran gigi menunjukkan masih adanya pelanggaran dalam iklan layanan kesehatan di media sosial (Analisa & Setyonugroho, 2022). Sapoetri & Pannindriya (2019) menemukan bahwa penggunaan *instagram* oleh dokter sering kali mengandung promosi diri dan kurang berfokus pada edukasi kesehatan. Sementara itu, Fauziah *et al.*, (2024) menyoroti tantangan etika dalam penerapan *Artificial Intelligence* di kedokteran gigi, seperti perlindungan privasi dan otonomi pasien. Penelitian di Indonesia umumnya lebih menekankan kepatuhan terhadap regulasi tanpa mengeksplorasi aspek komunikasi pemasaran media sosial, terutama pada akun *instagram* praktik dokter gigi. Beberapa studi masih terbatas dalam metodologi, seperti sampel kecil, cakupan wilayah terbatas, dan analisis yang kurang komprehensif. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan di wilayah berbeda, seperti Kota Padang untuk memperluas cakupan dan memahami pola promosi layanan kesehatan gigi di media sosial.

Penelitian ini akan menggunakan sampel yang lebih representatif dan analisis terstruktur untuk menilai kepatuhan terhadap Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 dan Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia 2020. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji komunikasi pemasaran, melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) guna memahami pola perilaku konsumen.

Jika masalah ini tidak ditangani, pelanggaran regulasi dan etika dalam promosi layanan kesehatan gigi dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap dokter gigi, memicu informasi yang menyesatkan, serta menurunkan kesadaran akan

pentingnya kesehatan gigi. Selain itu, ketidakpatuhan dapat berujung pada sanksi hukum, merugikan reputasi bagi penyedia layanan, serta menghambat upaya edukasi kesehatan yang menjadi tujuan utama promosi.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya. Penelitian ini bersifat subjektif dan dilakukan berdasarkan perspektif serta interpretasi terhadap data yang diperoleh. Hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk metode yang digunakan, keterbatasan sampel, serta kemampuan penilai dalam menilai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran komunikasi dan etika pemasaran pada akun *instagram* praktik dokter gigi di Kota Padang?

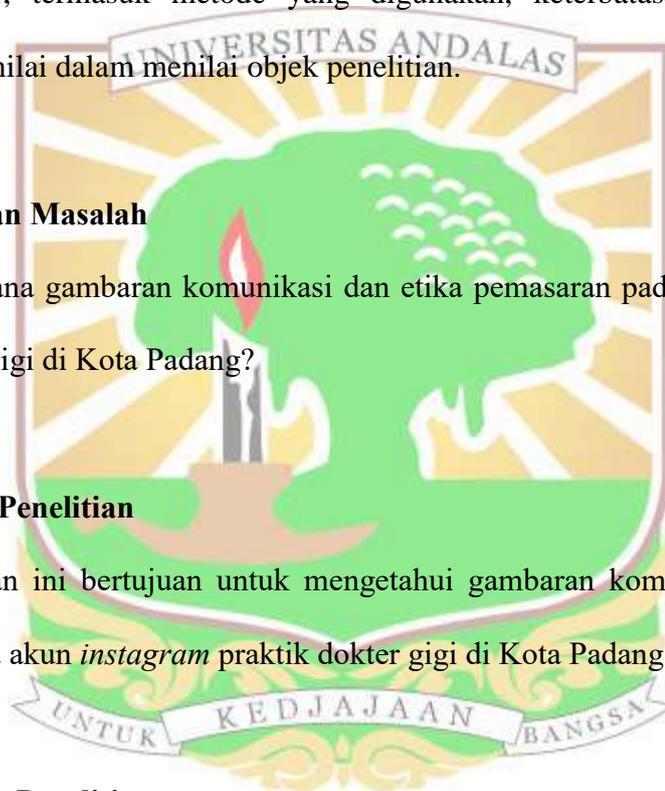
1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran komunikasi dan etika pemasaran pada akun *instagram* praktik dokter gigi di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Meningkatkan keterampilan dalam bidang penelitian serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi dan etika pemasaran dalam kedokteran gigi.



1.4.2 Bagi Praktik Dokter Gigi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk praktik dokter gigi di Kota Padang, khususnya untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan etika dan regulasi yang berlaku di Indonesia.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Mengedukasi masyarakat terkait bagaimana pemasaran yang sesuai dengan standar etika dan regulasi kesehatan khususnya pemasaran dalam kedokteran gigi.

1.4.4 Bagi Organisasi Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI)

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi PDGI dalam mengawasi serta memberikan pedoman kepada dokter gigi dalam menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada kode etik kedokteran gigi dan regulasi yang berlaku.

1.4.5 Bagi Dinas Kesehatan Kota Padang

Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Dinas Kesehatan Kota Padang sebagai dasar untuk melakukan evaluasi dalam mengawasi praktik pemasaran layanan kesehatan gigi di media sosial, serta membantu dalam penyusunan kebijakan yang mendukung pemasaran yang sesuai dengan prinsip etika dan regulasi yang ditetapkan.

