

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Widayat. (2002). Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press.
- Arens, W.F., Weigold, M.F., Arens, C. (2011). Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 13th edition. New York: McGraw- Hill Irwin
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing An Introduction.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). Advertising and Promotion: An IntegratedMarketing Communication Perspective, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Bertens.K., (2000). Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.
- Cangara, H. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches.
- Dable, R., Singh, Nazikar, & Prasanth. (2011). Is advertising ethical for dentists? An insight into the Indian scenario. Drug, Healthcare and Patient Safety, 93. <https://doi.org/10.2147/DHPS.S25708>
- Dzaljad, R. G., & dkk. (2022). *Etika komunikasi: Sebuah paradigma integratif*. Gramasurya.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219
- Fitriani. S. (2011). Promosi Kesehatan. Ed 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gregor Polancik, (2009). Empirical Research Method Poster. Jakarta.
- Harahap, R. A., & Putra, F. E. (2019). Buku Ajar Komunikasi Kesehatan. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan* (Cet. ke-4). Graha Ilmu.
- Johansen, Richard L. (1996). Etika Komunikasi. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald, (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan kedua, Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kemenkes RI (2010). Nomor 1787/MENKES/PER/XII.2010. Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Jakarta. Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2014). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik. Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- Kotler, Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol.Jakarta : PT. Prehallindo
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen periklanan*. UB Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Lolo, W. A. (2021). *Komunikasi Farmasi dan Kesehatan*. Klaten: Lakeisha.
- Masta Haro, dkk, (2022). *Komunikasi Kesehatan*, Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Maria, B. U. (2017). Media Televisi Sebagai Agen Sosialisasi Dalam Aksi 212 Damai. *Jurnal Warta Edisi* : 52, April, 13.
- Moleong, Lexy J., (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke -25. Bandung, PT Rosda Karya.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th Edition). New York: Pearson Education, Inc. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/advertising--imc-principles-and-practice/P200000005995/9780136879428>
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, and Wells, William. (2009). *Advertising Principles and Practice*, Eighth Edition. New Jersey, USA. Pearson International
- Mubarak. dkk. (2007). *Promosi Kesehatan Sebuah Pengamatan Proses Belajar Mengajar dalam Pendidikan*. Jokjakarta: Graha Ilmu.
- Neuman, W. L. (2017). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nielsen. (2023). Digital Ad Spend in Asia Jumped 64% in 2022 as Overall Ad Investment Increased by 12%. <https://www.nielsen.com/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Notoatmodjo, soekidjo. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraheni, H., Wiyatini, T., & Wiradona, I. (2018). *Kesehatan Masyarakat dalam Determinan Sosial Budaya* (hal. 97). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nurfebiaraning & Natalia. (2021). “Analisis tahapan strategi kreatif dan strategi kreatif pesan iklan ‘ankle week’ pada Instagram kasual periode iklan 15 juli-29 juli 2020”, Vol. 8(6).
- Nurmala, I., Rahman, F., Nugroho, A., Erlyani, N., Laily, N., & Anhar, V. Y. (2018). *Promosi Kesehatan*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP).
- O’Guinn, Thomas C, Allen, Chris T, Semenik, Richard J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Fifth Edition. Ohio, USA. South-Western Cengage Learning.
- Rini, A. Z. (2008). Surat Keputusan Nomor: Skep/034/Pb Pdgi/V/2008 tentang Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia. Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia, 1–13.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid I, Edisi ke-5). Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Eighth Edition. China. South-Western Cengage Learning.
- Soekidjo Notoatmodjo, *Etika dan Hukum Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 154.
- Statista. (2023). Tren Periklanan di Indonesia Tumbuh Pesat dan Bisa Capai Rp397 Triliun. <https://www.suara.com/pressrelease/2023/12/26/191500/statista-akhir-2023-tren-periklanan-di-indonesia-tumbuhan-pesat-dan-bisa-capai-rp397-triliun>

- Statista. (2023). Tren Periklanan di Indonesia Tumbuh Pesat dan Bisa Capai Rp397 Triliun. <https://www.suara.com/pressrelease/2023/12/26/191500/statista-akhir-2023-tren-periklanan-di-indonesia-tumbuhan-pesat-dan-bisa-capai-rp397-triliun>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Susanto, & Astuti, S. D. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit), 2(1).
- Sutiady, K., & Candraningrum, D. A. (2022). Analisis Strategi Kreatif Iklan Yellow Fit di Media Sosial Instagram dalam Melakukan Positioning Sebagai “#1 Diet & Healthy Catering”. Prologia, 6(1), 115–120. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10330>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Sylvia Analisa (2022). Analisis Isi Iklan Pelayanan Kesehatan Gigi Di Instagram Berdasarkan Model Komunikasi Pemasaran dan Aspek Etika. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/34117/>
- Wicaksono, Y. P., Macaryus, S., Sudirman, A., & Putri, T. K. W. (2024). Iklan Rokok Sampoerna Go a Head: dari Komersial ke Edukatif. Arif: Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal, 3(2), 266-287. <https://doi.org/10.21009/Arif.032.04>

Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara

Teori	Pertanyaan	Narasumber
Periklanan	● Bagaimana perusahaan menentukan objektif/tujuan dalam setiap campaign iklan? Apakah untuk memberikan informasi, meyakinkan konsumen, mengingatkan mereka, atau memperkuat keputusan pembelian? ● Apa saja langkah-langkah perencanaan yang diambil, mulai dari menentukan tujuan, menetapkan anggaran, merancang pesan, memilih media, hingga pelaksanaan iklan? ● Siapa yang bertanggung jawab dalam menentukan strategi iklan di perusahaan ini? ● Bagaimana proses pengambilan keputusan untuk menyusun strategi iklan dilakukan? ● Bagaimana perusahaan memastikan strategi iklan menarik perhatian konsumen namun tetap mematuhi peraturan yang ada? ● Bagaimana perusahaan mengukur apakah iklan yang dibuat efektif untuk audiens dan produk yang ditawarkan? ada indikator yang digunakan untuk menentukan keberhasilan sebuah iklan? ● Apa yang biasanya menjadi respon atau langkah perbaikan dari perusahaan jika hasil iklan tidak sesuai dengan ekspektasi?	Tim marketing Opal Dental
Promotif	● Apakah perusahaan memiliki taktik atau strategi khusus dalam membuat konten promosi kesehatan ? ● Perusahaan selalu memproduksi konten kesehatan secara konsisten? ada varian lain selain kesehatan ?	Tim marketing Opal Dental

Peraturan & Etika Periklanan	• Anda mengetahui ada peraturan terkait iklan dalam industri kesehatan yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI)? • Sejauh mana pemahaman Anda terhadap peraturan atau regulasi tersebut, khususnya yang berhubungan dengan aktivitas periklanan perusahaan? • Menurut Anda, selain peraturan dari Kemenkes dan PDGI, peraturan apa saja yang membatasi aktivitas periklanan perusahaan? • Apakah ada aturan atau pasal tertentu yang menurut Anda menjadi kendala atau hambatan dalam proses periklanan atau promosi perusahaan?	Tim marketing Opal Dental
--	--	--

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

I. Periklanan

Pertanyaan : Apa saja langkah-langkah, Siapa yang bertanggung jawab dalam menentukan strategi iklan di perusahaan ini? dan Bagaimana proses pengambilan keputusan untuk menyusun strategi iklan dilakukan?

- YAP : Keputusan besarnya lewat head mas, tapi ini gak sembarangan ada perhitungan semua, karena ada OKR yang sudah di rancang bersama founder kemudian dituangkan ke dalam marketing Plan yang sudah lengkap dengan objektifnya entah itu penjualan, traffic. selain itu ada juga program, target, timeline, dan perhitungan budget.
- DY : Keputusan buat menentukan tujuan periklanan biasanya langsung lewat head, setau saya ide besarnya dari mba YAP kemudian kemudian kita diskusi detail konsep dan isi kontennya, tapi kalau untuk konten yang evergreen biasanya kita sudah ada porsi kuantiti per kategori sih, kayak edu berapa persen, entertain berapa persen terus placement chanel udah dibahas pas meeting tahunan.
- DF : Langsung head mas, soalnya udah ada marketing plan biasanya kita hanya ngeksplor ide untuk support itu, kemudian share rancangan konsep detail dan referensinya ke head intinya tukar pendapat, kalau head acc kita lanjut pembuatan brief bareng ama tim konten.
- MR : Setahuku head yang mutusin kak, tapi sering diskusi dulu ama tim terkait visual yang oke, trus tim produksi riset kreatif yang cocok. kemudian kita lanjut produksi hasilnya diserahkan ke tim konten.

Pertanyaan : Bagaimana perusahaan memastikan strategi iklan menarik perhatian konsumen namun tetap mematuhi peraturan yang ada?

- YAP : Kalau menurut saya untuk menarik perhatian konsumen itu harus melek data, dan melek target audiensnya, kalau data pasti kemudian dianalisis, bisa dari data penjualan, data insight sosial media, atau berbagai data lainnya. kemudian kita tarik benang merah tren linenya. kalau target bisa di buat user persona sesuai target buat tau behavior, opal juga targetnya menengah ke atas yang ses a1 a2 atau b, jadi semua marketing activation fokus customer centric, kalau perihal aturan melanggar atau gak kita minta bantu clinical buat crosscheck kalau ada yang gak sesuai nanti kita adjust.
- DY : Yang pasti semua pesan yang kita create harus fokus ke pasien yang penting bisa menjawab keresahan pasien dan calon pasien, kalau mau aman kita tonjolin USP, tapi kalau membahas topic yang agak dalam akan ada PR tambahan buat kita, konten jadi lama karena ada proses review dari clinical

atau klinis yang filter layak upload atau gak.

DF : Eksekusi visual ama pesannya harus menarik dan mudah ditangkap atau dipahami target audiens hanya sesimpel itu, sesuai dengan value opal dan target pasar kita. paling kita eksplor trus bikin iklan nya, kalau kita baca aturan yang puluhan halaman baru bikin, kapan kita produksinya

MR : itu sebenarnya jadi challenge buat kita kak, karena beberapa aturan cukup ketat seingat saya kalimat “janji” dan “Garansi” itu gak boleh, kalau saya yang penting sesuai brief dan arahan dari mas DF.

Pertanyaan : Apakah perusahaan memiliki taktik atau strategi khusus ?

YAP : Kalau strategi Khusus, ada sih. kan kita perusahaan jasa medis, banyak aturan yang gak boleh dilanggar. pada aktivitas periklanan ini kita punya strategi sendiri biar gak di tegur tergantung apa tujuan kita, contohnya untuk pemasangan media OOH, secara hukum kan kita gak boleh ya, terkadang untuk ini kita gandeng partner pihak ketiga instansi pemerintahan, dulu sempat kita pasang billboard di space billboard yang disediakan POIDA DIY. Selain itu kita kerjasama dengan media yang emng punya pemerintah salah satunya JB radio punya Balai Tekkomdik DIY, Pesan atau Topik yang kita ambil juga lebih ke edukasi biar penetrasi marketnya bagus. kalau online kita optimalkan retargeting sih teruma untuk iklan meta kusus instagram dan facebook, kalau google biasanya kita ads untuk target keyword yang susah bersaingnya.

DY : Kalau Taktik khusus, lebih ketat dalam pengolahan formula Message value sama review atau evaluasi untuk seleksi layak upload atau gak, kalau mas lihat juga jenis konten yang kita produksi pasti lebih spesifik dan isu yang lagi update bukan pembahasan yang dasar, tiap konten juga ditunjang dengan jurnal atau penelitian. jadi kontennya berkualitas baik itu konten yang informatif atau Persuasif.

DF : Kalau di tim produksi, kalau strategi khusus. mungkin letak pada creative visualnya. hasil editing harus enak dilihat dan audio enak di dengar, sama tiap channel kita sesuaikan soalnya beda chanel beda target pasar, kayak brosur atau billboard pasti beda konsep yang dibuat dibanding media sosial. bahkan setiap media sosial aja beda gak semua konten bisa kita mirror upload.

MR : Kalau taktik kurang paham saya kak karena patokan produksi cuman Creative brief, tapi setahu saya biasanya media offline sama media online kita bedain, soalnya dengan pertimbangan aksesnya beda-beda.

II. Pesan Periklanan

Pertanyaan : Bagaimanakah cara menentukan jenis pesan yang akan digunakan?

YAP : Pertama yang diperhatikan adalah target audiens dan tujuannya. kalau objektifnya meningkatkan brand awareness, pesan yang kita pakai cenderung lebih informatif dan edukasi. kalau, tujuannya adalah konversi sales penjualan, pesannya harus lebih persuasif yang menciptakan urgensi. Misalnya, kita sering menggunakan pesan dengan CTA (Call-to-Action) yang jelas, biar

- audiens segera mengambil tindakan.
- DY : Kita harus melihat platform yang dipakai, sama hasil brief yang sudah disepakati bareng. Misalnya, buat Instagram atau TikTok, kita butuh pesan yang ringan, engaging, dan gampang di-share.
- DF : Kita harus menyesuaikan format visual dan jenis pesannya. Kalau infonya banyak dan detail, biasanya lebih enak pake infografis atau animasi biar gampang dicerna. Tapi kalau mau kena di emosi audiens, pake storytelling. Jadi, kalau pemilihan format visual ini menentukan bagaimana pesan bisa diterima sama audiens.
- MR : Kurang paham kak, tapi pengujian visual selalu berdasarkan brief yang sudah diterima.

Pertanyaan : Apakah ada hubungan antara jenis pesan dengan objektif pesan?

- YAP : Jelas, jenis pesan harus selaras sama objektifnya. Kalau tujuannya edukasi, kita harus pakai pesan yang lebih berbobot. Tapi kalau mau audiens langsung action, pesannya harus to the point, atau mau remarketing target pasti pesannya beda lagi, kita ngikut prinsip funnel marketing aja. Intinya, strategi komunikasi harus disesuaikan dengan target dan apa yang mau kita capai.
- DY : Hubungan jenis pesan dan objektifnya itu erat banget. Misalnya, kalau tujuannya community, kita harus bikin pesan yang interaktif, kayak ngajak audiens diskusi atau bikin polling. Kalau mau edukasi, kontennya harus lebih panjang dan jelas berbasis data biar kredibel. Jadi, setiap pesan harus benar-benar sesuai sama brief strategi yang sudah direncanakan sebelumnya.
- DF : Pastinya, jenis pesan juga harus sesuai sama objektif. Kalau mau ningkatin brand awareness, visual menarik mudah diingat. Kalau mau engagement, kita pakai format yang bikin audiens berpartisipasi, kayak challenge atau Q&A. Jadi, setiap elemen dalam produksi harus mendukung tujuan utama dari pesan yang mau disampaikan.
- MR : Harusnya ada, karena kalau objektifnya untuk meningkatkan followers atau sales, pesan- pesannya Wajib ada CTA.

Pertanyaan : Perusahaan selalu memproduksi konten kesehatan secara konsisten? ada varian lain selain kesehatan ?

- YAP : Konten kesehatan memang menjadi pilar utama, tetapi kita mengembangkan beberapa konten cluster, edukatif, inspiratif, promosi penjualan, atau entertain. atau bahkan ada konten kerjasama cross industri yang kita dev bareng ama partner kita kayak kidi (Klinik Vaksin Anak), kita sempet juga kerjasama dengan oddish family hub buat bahas korelasi gigi dan perkembangan motorik anak, tujuannya meningkatkan brand awareness buat gedein market size.
- DY : Yang pasti konsisten ya mas, terutama sosial media tapi kita bikin variasi pengemasan agar audiens tidak merasa jenuh. selain membahas kesehatan, ada konten juga campaign marketing, tren yang lagi rame, sampai kadang storytelling yang lebih personal yang bisa kita post di story. Sesekali juga ada

kuis, fun facts, atau challenge.

DF : Kalau edukasi kesehatan gak selalu. kadang ada kita bahas SDM terutama yang ada di klinik bisa perawat, dokter, kadang vibe klinik juga kita buat foto atau videonya soalnya kita sering dekor di moment-moment penting kayak natal, ya ini yang harus kita tonjokan brand image lah.

MR : Biasanya anak konten udah siapin brief sih kak, biasanya kita bikin beberapa format konten, mulai dari video shot pendek, infografis, motion, animasi. materi visual kita kemas dengan engaging.

Pertanyaan : Bagaimana perusahaan mengukur apakah iklan yang dibuat efektif untuk audiens dan produk yang ditawarkan? ada indikator yang digunakan untuk menentukan keberhasilan sebuah iklan?

YAP : Ada indikatornya, terutama pada media online banyak matriks yang bisa kita ukur sih, *brand awareness*, *engagement rate*, impresi, reach, CTR, atau CPC, tergantung orientasi kita mau cost optimization atau creative optimization. kalau media offline agak sulit untuk diukur, kita lebih ke melak data insight placementnya potensi frekuensi dan traffic tempatnya.

DY : Dari sisi konten, keberhasilan iklan dinilai dari respon keterlibatan audiens, seperti jumlah likes, shares, comments, serta watch time. intinya hasil akhir bisa kita lihat seberapa banyak audiens berinteraksi dan memberikan feedback.

DF : Dari produksi, efektivitas dinilai dari kualitas visual, estetika desain, dan daya tarik kreatif terhadap target audiens. tingkat *ad recall* (seberapa banyak audiens mengingat iklan), ama efektivitas visual dalam menyampaikan pesan menjadi indikator utama. Selain itu, *A/B testing* kita lakuin buat melihat elemen desain atau video mana yang lebih menarik perhatian audiens.

MR : Sebagai yang eksekusi pembuatan desain dan video, indikator efektivitas iklan lebih kejelasan pesan dalam visual, dan hasil interaksi audiens sih kak. Misalkan, video yang thumbnail menarik dan storytelling konten yang okey hasilnya pasti bagus.

Pertanyaan : Apa yang biasanya menjadi respon atau langkah perbaikan dari perusahaan jika hasil iklan tidak sesuai dengan ekspektasi?

YAP : Langkah pertama adalah menganalisis data performa iklan menggunakan metrik seperti CTR, konversi, dan ROI. Jika hasilnya jauh dari target, strategi akan dievaluasi, apakah target audiens sudah tepat? Apakah pesan dalam iklan sudah sesuai dengan branding? Setelah itu, dilakukan revisi strategi, mulai dari penyesuaian konsep hingga pengalokasian ulang anggaran ke Channel yang lebih efektif.

DY : Kalau engagement rendah, maka perlu dilakukan analisis mendalam terhadap

respons audiensi. Bisa jadi konten kurang menarik, kurang relevan dengan tren, atau tidak sesuai dengan kebiasaan konsumsi audiens. Solusinya? Melakukan A/B testing, mengubah pendekatan storytelling, dan memperbaiki format konten agar lebih engaging serta sesuai dengan algoritma media sosial. jadi bahan pelajaran kita buat improve lanjutan.

DF : Biasanya data analisisnya atau feedback dapet dari Head atau dari tim Content kita ngikut mau A/B testing titik beratnya mau yang mana, bisa revisi visual dan elemen kreatif jadi prioritas. kita akan optimalkan desain, pemilihan warna, font, bahkan mengganti format video agar lebih dinamis.

MR : Kalau video kurang punya daya tarik bagi audiens atau kurang engagement, langkah perbaikannya bisa penggunaan visual yang lebih kuat, pemilihan musik atau efek suara yang lebih menarik, atau kita bisa utak atik editan transisi biar tidak membosankan kak.

III. Peraturan & Etika Periklanan

Pertanyaan : Apakah anda mengetahui ada peraturan terutama iklan dalam industri kesehatan Gigi ?

YAP : Tentu, dalam industri kesehatan gigi, ada banyak regulasi yang mengatur Promosi dan periklanan terutama yang di kelurkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) yang cukup aktif buat monitor aktifitas klinik, aturan-aturan ini punya poin poin yang cukup ketat, terutama dalam hal klaim medis, janji hasil, dan penggunaan testimoni pasien.

DY : Ya, Salah satunya adalah larangan membuat klaim berlebihan. harus berhati-hati dalam pemilihan kata, gambar, dan pesan agar tetap sesuai dengan peraturan dari PDGI dan tidak menyalahi kode etik profesi dokter gigi setahu saya mas

DF : Pasti Tahu Mas! Sebagai tim produksi, saya harus memperhatikan aturan terkait penggunaan visual dalam iklan kesehatan gigi. Misalnya, kita tidak boleh menampilkan gambar gigi yang terlalu seram atau hasil sebelum dan sesudah perawatan tanpa persetujuan yang jelas.

MR : Tahu, ada PDGI dan Kemenkes Kak

Pertanyaan : Sejauh mana pemahaman Anda terhadap peraturan atau regulasi tersebut, khususnya yang berhubungan dengan aktivitas periklanan perusahaan?

YAP : Kalau khatam, pasti gak ya. Beberapa pasal yang saya highlight ada batasan batasan yang cukup ketat. Karena itu, sebisa mungkin kita selalu mengutamakan edukasi dibandingkan promosi langsung. pokoknya harus berhati-hati dalam memilih diksi, visual, serta narasi yang digunakan agar tidak melanggar. Selain itu, setiap konsep yang dibuat selalu melalui Beberapa tahap review agar sesuai dengan standar kita dan aturan yang ditetapkan oleh

- instansi terkait.
- DY : Tidak secara mendalam banget, tapi sedikit tahu beberapa pasal karena sering dapat feedback dari dokter klinis saat sesi review konten.
- DF : Kalau mempelajari berlembar-lembar dokumen peraturan itu belum pernah. Paling berpatokan pada hal-hal yang sifatnya general.
- MR : Sangat dangkal sebenarnya kak. Bisa dibilang gak tahu apa-apa. Cuma selalu diingatkan mas DF. karena itu, setiap desain dan video yang saya buat selalu berprinsip kehati-hatian.

Pertanyaan : Apakah ada aturan atau pasal tertentu yang menurut Anda menjadi kendala atau hambatan dalam proses periklanan atau promosi perusahaan?

- YAP : Dalam dunia pemasaran, kita terbiasa menggunakan strategi yang membangun kepercayaan, seperti testimoni dan before-after. Namun, regulasi seperti Pasal 4 Ayat 1 Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia jelas melarang dokter gigi atau klinik untuk memanfaatkan testimoni pasien sebagai bagian dari promosi. Ini cukup menjadi hambatan bagi tim marketing, karena salah satu strategi yang paling efektif adalah social proof, di mana calon pasien merasa lebih yakin setelah melihat pengalaman pasien lain. Selain itu, ada juga Pasal 5 Ayat 1 yang menyebutkan bahwa semua informasi harus berbasis ilmiah dan tidak boleh menyesatkan. ini harus sangat berhati-hati dalam memilih diksi promosi. Kata-kata seperti 'hasil dijamin' atau 'paling efektif' bisa dianggap melanggar etika. Akibatnya, kita harus lebih mengarah ke edukasi dibandingkan persuasi langsung. tantangan di sisi kreatif juga ada, aturan Pasal 16 Ayat 2 Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 juga membuat perizinan materi iklan menjadi lebih panjang. Jika ada pelanggaran, kita bisa dikenakan sanksi administratif mulai dari teguran hingga pencabutan izin iklan. Ini menambah beban bagi tim untuk memastikan bahwa semua materi sudah sesuai regulasi sebelum dipublikasikan.
- DY : Dari perspektif konten, aturan ini cukup membatasi kreativitas kita dalam merancang campaign pemasaran. Misalnya, Pasal 4 Ayat 2 Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia melarang perbandingan layanan dengan kompetitor. Padahal, di industri lain, strategi komparatif sangat efektif untuk menunjukkan keunggulan produk atau layanan kita. adanya aturan ini, kita harus mencari cara lain untuk menunjukkan keunggulan klinik tanpa secara langsung membandingkan dengan pesaing. Di sisi lain, karena Pasal 5 Ayat 1 Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia mewajibkan informasi berbasis ilmiah, kita harus selalu memastikan bahwa semua konten yang dibuat memiliki referensi kuat. Artinya, content marketing kita harus berbasis edukasi, seperti artikel, infografis, atau video yang menjelaskan prosedur perawatan secara objektif.
- DF : Dari segi produksi konten, aturan ini membuat kita harus lebih cermat dalam mengemas visual dan narasi dalam video maupun foto promosi. Misalnya, dalam video testimonial, kita tidak bisa langsung menampilkan pasien yang berbicara tentang hasil perawatannya. Ini cukup membatasi storytelling. Selain

itu, karena ada larangan untuk menggunakan istilah yang terlalu meyakinkan tanpa dasar ilmiah, kita juga harus hati-hati dalam menyusun skrip video atau copywriting untuk poster dan sosial media. Ada beberapa ide kreatif yang akhirnya harus kita revisi atau bahkan batalkan karena berisiko melanggar.

MR : Dari sisi desain dan editing, tantangan terbesar adalah membuat visual yang menarik tanpa melanggar aturan yang ada kak. Misalnya, kita tidak bisa menggunakan ilustrasi 'before-after' secara gamblang karena bisa dianggap sebagai bentuk promosi yang tidak diperbolehkan. Akibatnya, harus mencari cara lain untuk menyampaikan pesan, seperti menggunakan infografis atau animasi edukatif.

Pertanyaan : Menurut Anda, selain peraturan dari Kemenkes dan PDGI, peraturan apa saja yang membatasi aktivitas periklanan perusahaan?

YAP : Selain regulasi dari Kemenkes dan PDGI, ada beberapa peraturan lain yang perlu diperhatikan dalam aktivitas periklanan perusahaan. Misalnya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang melarang praktik iklan yang menyesatkan atau mengandung klaim berlebihan. Selain itu, regulasi dari Komisi Penyiaran Indonesia, jika iklan ditayangkan di media televisi, dan Pedoman Etika Pariwisata Indonesia yang mengatur batasan pada komunikasi pemasaran.

DY : Dalam pembuatan konten, kami juga harus mempertimbangkan aturan dari platform digital seperti kebijakan periklanan dari Meta (Facebook & Instagram) serta Google Ads., UU ITE juga menjadi acuan terkait informasi yang menyesatkan atau mengandung unsur hoaks.

DF : Dari sisi produksi visual dan video, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan, seperti regulasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk memastikan bahwa semua elemen yang digunakan, termasuk gambar dan musik, tidak melanggar hak cipta.

MR : Dalam merancang desain dan video untuk periklanan, kami juga harus memperhatikan regulasi terkait privasi data, terutama jika menampilkan testimoni pasien. Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi untuk informasi yang digunakan dalam materi promosi telah mendapat izin dari pasien yang bersangkutan.

Lampiran 3 : Olah Data Suara

No	Jawaban	Koding	Kategori
1	“Keputusan besarnya lewat head mas, tapi ini gak sembarangan ada perhitungan semua, karena ada OKR yang sudah di rancang bersama founder kemudian dituangkan ke dalam marketing Plan yang sudah lengkap dengan objektifnya entah itu penjualan, traffic. selain itu ada juga program, target, timeline, dan perhitungan budget.” “Keputusan buat menentukan tujuan periklanan biasanya langsung lewat head, setau saya ide besarnya dari mba YAP kemudian kemudian kita diskusi detail konsep dan isi kontennya” “langsung head mas, soalnya dah ada marketing plan biasanya kita hanya mengeksplorasi ide untuk support itu, kemudian share rancangan konsep detail dan referensinya ke head intinya tukar pendapat, kalau head acc kita lanjut pembuatan brief bareng ama tim konten.” “setahuku head yang mutusin kak, tapi sering diskusi dulu ama tim terkait visual yang okey”	Periklanan	Proses Periklanan
2	“Kalau menurut saya untuk menarik perhatian konsumen itu harus melek data, dan melek target audiensnya, kalau data pasti kemudian dianalisis, bisa dari data penjualan, data insight sosial media, atau berbagai data lainnya. kemudian kita tarik benang merah tren linanya. kalau target bisa di buat user persona sesuai target buat tau behavior, opal juga targetnya menengah ke atas yang ses a1 a2 atau b, jadi semua marketing activation fokus customer centric” “Yang pasti semua pesan yang kita create harus fokus ke pasien yang penting bisa menjawab keresahan pasien dan calon pasien, kalau mau aman kita tonjolin USP, tapi kalau membahas topic yang agak dalam akan ada PR tambahan buat kita, konten jadi lama karena ada proses review dari clinical atau klinis yang filter layak upload atau gak.” “Eksekusi visual sama pesannya harus menarik dan mudah ditangkap atau dipahami target audiens hanya sesimpel itu, sesuai dengan value opal dan target pasar kita. paling kita eksplor trus bikin iklan nya, kalau kita	Strategi Periklanan	Pemilihan Strategi

	baca aturan yang puluhan halaman baru bikin, kapan kita produksinya” .		
3	“ terkadang untuk ini kita gandeng partner pihak ketiga instansi pemerintahan, kalau online kita optimalkan retargeting sih teruma untuk iklan meta kusus instagram dan facebook, kalau google biasanya kita ads untuk target keyword yang susah bersaingnya.” “Kalau Taktik khusus, lebih ketat dalam pengolahan formula Message value sama review atau evaluasi untuk seleksi layak upload atau gak” “juga jenis konten yang kita produksi pasti lebih spesifik dan isu yang lagi update bukan pembahasan yang dasar, tiap konten juga ditunjang dengan jurnal atau penelitian. jadi kontennya berkualitas baik itu konten yang informatif atau Persuasif.” “kalau strategi khusus. mungkin letak pada creative visualnya. hasil editing harus enak dilihat dan audio enak di dengar, sama tiap channel kita sesuaikan soalnya beda chanel beda target pasar”	Strategi Periklanan	Pemilihan Strategi
4	“Pertama yang diperhatikan adalah target audiens dan tujuannya. kalau objektifnya meningkatkan brand awareness, pesan yang kita pakai cenderung lebih informatif dan edukasi. kalau, tujuannya adalah konversi sales penjualan, pesannya harus lebih persuasif yang menciptakan urgensi.” “Kita harus melihat platform yang dipakai, sama hasil brief yang sudah disepakati bareng.” “Kita harus menyesuaikan format visual dan jenis pesannya.” “pengerjaan visual selalu berdasarkan brief yang sudah diterima.”	Pesan Periklanan	Pemilihan Pesan Periklanan
5	“Jelas, jenis pesan harus selaras sama objektifnya.. Intinya, strategi komunikasi harus disesuaikan dengan target dan apa yang mau kita capai.”	Pesan Periklanan	Pemilihan Pesan Periklanan

	“Hubungan jenis pesan dan objektifnya itu erat banget. setiap pesan harus benar-benar sesuai sama brief strategi yang sudah direncanakan sebelumnya.” “jenis pesan juga harus sesuai sama objektif. Jadi, setiap elemen dalam produksi harus mendukung tujuan utama dari pesan yang mau disampaikan.” “Harusnya ada, karena kalau objektifnya untuk meningkatkan followers atau sales, pesan- pesannya Wajib ada CTA.”		
6	“Konten kesehatan memang menjadi pilar utama, tetapi kita mengembangkan beberapa konten cluster, edukatif, inspiratif, promosi penjualan, atau entertain. atau bahkan ada konten kerjasama cross industr” “selain membahas kesehatan, ada konten juga campaign marketing, tren yang lagi rame, sampai kadang storytelling yang lebih personal yang bisa kita post di story. Sese kali juga ada kuis, fun facts, atau challenge.” “Kalau edukasi kesehatan gak selalu. kadang ada kita bahas SDM terutama yang ada di klinik bisa perawat, dokter, kadang vibe klinik ...tonjolin brand image lah.” “konten udah siapin brief sih kak, biasanya kita bikin beberapa format konten, mulai dari video shot pendek, infografis, motion, animasi. materi visual kita kemas dengan engaging.”	Pesan Periklanan	Pemilihan Pesan Periklanan
7	“pada media online banyak matriks yang bisa kita ukur sih, brand awareness, engagement rate, impresi, reach, CTR, atau CPC, tergantung orientasi kita mau cost optimization atau creative optimization. kalau media offline agak sulit untuk diukur, kita lebih ke melak data insight placementnya potensi frekuensi dan traffic tempatnya.” “Dari sisi konten, keberhasilan iklan dinilai dari respon keterlibatan audiens, seperti jumlah likes, shares, comments, serta watch time.	Pesan Periklanan	Pemilihan Pesan Periklanan

	“intinya hasil akhir bisa kita lihat seberapa banyak audiens berinteraksi dan memberikan feedback.” “efektivitas dinilai dari kualitas visual, estetika desain, dan daya tarik kreatif terhadap target audiens. tingkat ad recall (seberapa banyak audiens mengingat iklan), “indikator efektivitas iklan lebih kejelasan pesan dalam visual, dan hasil interaksi audiens sih kak”		
8	“Langkah pertama adalah menganalisis data performa iklan menggunakan metrik seperti CTR, konversi, dan ROI. Jika hasilnya jauh dari target, strategi akan dievaluasi,” “Solusinya? Melakukan A/B testing, mengubah pendekatan storytelling, dan memperbaiki format konten agar lebih engaging serta sesuai dengan algoritma media sosial. jadi bahan pelajaran kita buat improve lanjutan.” “Biasanya data analisisnya atau feedback dapet dari Head atau dari tim Content kita ngikut mau A/B testing titik beratnya mau yang mana, bisa revisi visual dan elemen kreatif jadi prioritas.” “Kalau video kurang punya daya tarik bagi audiens atau kurang engagement, langkah perbaikannya bisa penggunaan visual yang lebih kuat,”	Pesan Periklanan	Pemilihan Pesan Periklanan
9	“dalam industri kesehatan gigi, ada banyak regulasi yang mengatur Promosi dan periklanan terutama yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) yang cukup aktif buat monitor aktivis klinik, aturan-aturan ini punya poin poin yang cukup ketat, terutama dalam hal klaim medis” “larangan membuat klaim berlebihan. harus berhati-hati dalam pemilihan kata, gambar, dan pesan agar tetap sesuai dengan peraturan dari PDGI dan tidak menyalahi kode etik profesi dokter gigi” “Sebagai tim produksi, saya harus memperhatikan aturan terkait penggunaan visual dalam iklan kesehatan gigi.” “ada PDGI dan Kemenkes”	Peraturan & Etika Periklanan	Keberadaan Peraturan & Etika Periklanan

10	“Kalau khatam, pasti gak ya. Beberapa pasal yang saya highlight ada batasan batasan yang cukup ketat....., setiap konsep yang dibuat selalu melalui Beberapa tahap review agar sesuai dengan standar dan aturan yang ditetapkan oleh instansi terkait.” “Tidak secara mendalam banget, tapi sedikit tahu beberapa pasal karena sering dapat feedback dari dokter klinis saat sesi review konten.” “Kalau mempelajari berlembar-lembar dokumen peraturan itu belum pernah. Paling berpatokan pada hal-hal yang sifatnya general.” “Sangat dangkal sebenarnya kak. Bisa dibilang gak tahu apa-apa.”	Peraturan & Etika Periklanan	pemahaman Peraturan & Etika Periklanan
11	“kita terbiasa menggunakan strategi yang membangun kepercayaan, regulasi seperti Pasal 4 Ayat 1 Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia jelas melarang dokter gigi atau klinik untuk memanfaatkan testimoni pasien sebagai bagian dari promosi. Ini cukup menjadi hambatan bagi tim marketing, karena salah satu strategi yang paling efektif adalah social proof,” “ ada juga Pasal 5 Ayat 1 yang menyebutkan bahwa semua informasi harus berbasis ilmiah” “aturan Pasal 16 Ayat 2 Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 juga membuat perizinan materi iklan menjadi lebih panjang." Jika ada pelanggaran, kita bisa dikenakan sanksi administratif mulai dari teguran hingga pencabutan izin.” “aturan ini cukup membatasi kreativitas kita dalam merancang campaign pemasaran. Misalnya, Pasal 4 Ayat 2 Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia melarang perbandingan layanan dengan kompetitor.” “Di sisi lain, karena Pasal 5 Ayat 1 Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia mewajibkan informasi berbasis ilmiah, kita harus selalu memastikan bahwa semua konten yang dibuat memiliki referensi kuat. “ “aturan ini membuat kita harus lebih cermat dalam	Peraturan & Etika Periklanan	Implikasi Peraturan & Etika pada Strategi Periklanan Jasa Layanan Kesehatan

	mengemas visual dan narasi dalam video maupun foto promosi.....Selain itu, karena ada larangan untuk menggunakan istilah yang terlalu meyakinkan tanpa dasar ilmiah,Ada beberapa ide kreatif yang akhirnya harus kita revisi atau bahkan batalkan karena berisiko melanggar.” “tantangan terbesar adalah membuat visual yang menarik tanpa melanggar aturan yang ada kak. Misalnya, kita tidak bisa menggunakan ilustrasi ‘before-after’ secara gamblang karena bisa dianggap sebagai bentuk promosi yang tidak diperbolehkan.”		
12	“Selain regulasi dari Kemenkes dan PDGI, ada beberapa peraturan lain yang perlu diperhatikan dalam aktivitas periklanan perusahaan. Misalnya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen... Selain itu, regulasi dari Komisi Penyiaran Indonesia.....dan Pedoman Etika Pariwisata Indonesia” “Dalam pembuatan konten, kami juga harus mempertimbangkan aturan dari platform digital seperti kebijakan periklanan dari Meta (Facebook & Instagram) serta Google Ads, UU ITE juga menjadi acuan terkait informasi yang menyesatkan atau mengandung unsur hoaks.” “sisi produksi visual dan video, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan, seperti regulasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI)” “kami juga harus memperhatikan regulasi terkait privasi data, terutama jika menampilkan testimoni pasien”	Peraturan & Etika Periklanan	Implikasi Peraturan & Etika pada Strategi Periklanan Jasa Layanan Kesehatan