

III

STRATEGI KOMUNIKASI KLINIK UTAMA LAVALEN MEDICA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

Angel Nabella Sydney Potonengan¹, Iin Soraya², Yogi Ariska³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika
angelnabellasp@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/10/19; Revised: 2025/10/20; Accepted: 2025/10/23

Abstract

This research aims to explore the communication strategy implemented by Lavalen Medica, a regenerative health clinic, in building brand awareness through Instagram. Lavalen Medica focuses on stem cell-based treatment services, which are still relatively new, complex, and high-cost in Indonesia. Therefore, an educational communication approach is necessary to foster public trust. This study uses a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews with internal teams responsible for managing digital communication. The findings show that Lavalen's communication strategy includes fact finding, content planning, implementation using various Instagram features (feed, reels, stories, and Meta Ads), and regular evaluation through Meta dashboard and Instagram Insights. This strategy has proven effective in enhancing brand recognition, increasing audience engagement, and shaping a positive perception of Lavalen Medica as a modern and trusted health service provider.

Keywords

Communication strategy, Brand awareness, Instagram, Health clinic, Lavalen Medica



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan pilar utama dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia suatu negara. Di Indonesia, upaya untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat terus dilakukan, namun masih dihadapkan pada tantangan seperti kesenjangan akses layanan kesehatan antara daerah perkotaan dan pedesaan. Meskipun angka harapan hidup meningkat menjadi 73,5 tahun pada tahun 2023 (BPS, 2023), tantangan baru muncul akibat pola hidup modern yang tidak sehat, seperti kurangnya aktivitas fisik, pola makan tidak seimbang, dan tingginya stres, yang berkontribusi terhadap meningkatnya penyakit degeneratif dan muskuloskeletal. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai transformasi, termasuk digitalisasi sektor kesehatan untuk mempercepat akses dan efektivitas layanan, sejalan dengan strategi global digital adaptation kits yang digagas WHO (Tamrat et al., 2022).

Salah satu bidang yang kini mendapat perhatian adalah penyakit ortopedi, yang mencakup gangguan pada tulang, sendi, dan otot. Penyakit ini kian meningkat di

Indonesia seiring bertambahnya populasi lanjut usia dan gaya hidup sedentari (Wardhana et al., 2023). Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan terhadap layanan ortopedi yang komprehensif, berbasis teknologi, dan berkelanjutan. Dalam konteks inilah, klinik-klinik swasta berperan penting dalam menyediakan layanan medis yang adaptif dan inovatif. Tren lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan digitalisasi layanan kesehatan seperti rekam medis elektronik, sistem reservasi daring, dan telemedicine untuk meningkatkan efisiensi serta kepuasan pasien (Amalia & Lestari, 2024). Selain itu, digitalisasi juga mengubah cara klinik berkomunikasi dengan publik melalui strategi komunikasi digital dan pemasaran berbasis konten, yang kini menjadi strategi utama dalam membangun kepercayaan dan identitas merek.

Klinik Utama Lavalen Medica merupakan salah satu institusi kesehatan yang memanfaatkan transformasi digital dalam membangun citra dan kesadaran merek (*brand awareness*). Didirikan pada tahun 2024 dan resmi beroperasi pada Januari 2025, Lavalen mengusung konsep *regenerative health clinic* yang berfokus pada terapi stem cell dan pengobatan modern berbasis teknologi. Layanan unggulannya mencakup *Advance Health Screening*, *Infinity Gym* berbasis resonansi, *Drips Expert Treatment* berbasis sel punca, dan *Healthy Knee Injection* yang dilakukan oleh dokter ortopedi berlisensi. Sebagai klinik baru dengan layanan kompleks dan berbiaya tinggi, Lavalen menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan masyarakat, sehingga strategi komunikasi yang informatif dan edukatif menjadi kunci dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran publik.

Dalam membangun *brand awareness*, Lavalen Medica memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama komunikasi digital. Platform ini dipilih karena memiliki kekuatan visual dan interaktif yang tinggi, memungkinkan penyampaian informasi edukatif sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens. Melalui Instagram, Lavalen tidak hanya memperkenalkan layanan stem cell, tetapi juga melakukan edukasi mengenai kesehatan ortopedi dan gaya hidup sehat. Pendekatan ini mencerminkan paradigma komunikasi strategis yang menempatkan publik sebagai mitra dialog, bukan sekadar objek pesan. Dalam konteks layanan kesehatan, *brand awareness* sangat erat kaitannya dengan kepercayaan dan kredibilitas (Crosswell, Porter, & Sanders, 2023), karena reputasi merek menentukan tingkat penerimaan masyarakat terhadap layanan medis baru.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan relevansi antara strategi komunikasi digital dan peningkatan *brand awareness*. Ades Sulfiah et al. (2025) meneliti strategi *public relation* Klinik Pratama Bina Medika dan menemukan bahwa pendekatan langsung seperti *word of mouth* dan kegiatan komunitas efektif membangun kepercayaan publik, namun belum memaksimalkan potensi media digital. Sementara itu, Tri Ruwanti (2024) meneliti strategi komunikasi MS Glow melalui Instagram dan menemukan bahwa *promotion mix* berbasis konten visual dan interaksi langsung meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Penelitian oleh Simarmata (2023) mengenai strategi *social media marketing* PT Ohawe Indonesia selama pandemi juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperkuat identitas merek produk kesehatan di tengah

keterbatasan komunikasi tatap muka. Selanjutnya, Rakhma Shafrida Kurnia (2021) menunjukkan efektivitas strategi *branding* dan *Instagram marketing* dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, sementara Amalia dan Putri (2020) membuktikan bahwa *context*, *collaboration*, dan *connection* pada Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk kosmetik Maybelline.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* di berbagai sektor. Namun, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada konteks komersial seperti kosmetik dan UMKM, sementara penelitian pada sektor layanan kesehatan, khususnya klinik regeneratif berbasis teknologi, masih terbatas. Inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Klinik Lavalen Medica sebagai institusi kesehatan yang masih baru membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya promosi, tetapi juga edukatif dan kredibel, mengingat layanan stem cell memerlukan pemahaman ilmiah yang lebih mendalam di masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Klinik Utama Lavalen Medica dalam membangun *brand awareness* melalui platform Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi strategis di sektor kesehatan, serta memberikan manfaat praktis bagi institusi layanan kesehatan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital berbasis edukasi dan kepercayaan publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Klinik Lavalen Medica dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami fenomena komunikasi strategis secara holistik dan kontekstual di dunia nyata. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, di mana pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Sejalan dengan itu, Moleong (2019) menegaskan bahwa penelitian kualitatif berupaya memahami perilaku manusia dalam konteks sosial tertentu melalui pendekatan eksploratif dan deskriptif. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman manusia dengan lingkungannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antar variabel, melainkan untuk memahami makna dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Klinik Lavalen Medica melalui akun Instagram mereka dalam membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat digital.

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Utama Lavalen Medica yang berlokasi di Jl. Wolter Monginsidi No.47, Rawa Barat, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Waktu penelitian berlangsung dari 1 April hingga 30 Juni 2025, mencakup proses pengumpulan

data, observasi, analisis, dan validasi hasil. Unit analisis penelitian adalah strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Lavalen Medica melalui Instagram, dianalisis berdasarkan empat tahapan komunikasi strategis: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Informan penelitian ditentukan dengan purposive sampling, yang melibatkan pihak internal seperti tim marketing dan kreatif Lavalen Medica yang memahami proses penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi aktivitas Instagram @lavalen.medica.clinic, serta dokumentasi digital berupa unggahan konten dan arsip komunikasi daring. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, serta dokumentasi guna memastikan validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Fact Finding (Pengumpulan Fakta)

Tahap fact finding dilakukan Lavalen dengan menganalisis kebutuhan komunikasi dan karakteristik target audiens melalui pendekatan observasi pasar, analisis SWOT, dan riset media sosial. Tahapan fact finding guna mengidentifikasi kebutuhan komunikasi dan karakteristik target audiens melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi literatur. Tahapan ini penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang relevan (Cangara, 2014)

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan, Lavalen memilih Instagram sebagai media komunikasi utama bukan hanya karena popularitasnya, tetapi juga karena kesesuaian karakter platform tersebut dengan kebutuhan komunikasi merek. Instagram dinilai mampu mengakomodasi strategi visual branding serta membangun hubungan interaktif dengan target audiens secara efektif.

Prespektif Informan K terkait Latar Belakang Lavalen memilih Instagram sebagai media komunikasi yang utama.

Informan K menjelaskan bahwa Lavalen merupakan brand yang bergerak di bidang kesehatan, sehingga sangat mengandalkan pendekatan estetis, emosional, dan inspiratif dalam menyampaikan pesan komunikasi. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, menawarkan berbagai fitur yang mendukung hal tersebut, seperti Instagram Feed, Stories, Reels, dan Live, yang memungkinkan penyampaian pesan melalui gambar dan video secara konsisten dan menarik.

Selain itu, dari segi demografi, Instagram memiliki basis pengguna yang sesuai dengan target pasar Lavalen, yaitu perempuan berusia 18–35 tahun yang aktif di media sosial, memiliki ketertarikan pada gaya hidup sehat, mindfulness, dan perawatan diri. Hal ini diperkuat oleh data internal Lavalen serta tren umum media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung lebih responsif terhadap konten estetik, inspiratif, dan bernilai emosional.

Lavalen juga memanfaatkan keunggulan Instagram dalam praktik pemasaran digital, khususnya melalui kerja sama dengan influencer, konten buatan pengguna (user-generated content), serta fitur Instagram Ads yang memungkinkan penargetan audiens secara lebih spesifik.

Prespektif informan K terkait analisis SWOT/ Riset Pasar pada klinik Lavalen

Informan K menjelaskan bahwa observasi terhadap pola komunikasi yang dijalankan melalui media sosial, khususnya Instagram, diketahui bahwa Lavalen melakukan proses analisis secara kontekstual sebelum menyusun strategi komunikasinya. Meskipun tidak menggunakan metode SWOT secara formal dan terdokumentasi, pendekatan analisis tersebut telah diterapkan secara praktis dalam perumusan strategi mereka.

Lavalen secara aktif mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi aktivitas komunikasi. Dari sisi internal (kekuatan dan kelemahan), Lavalen menyadari bahwa kekuatan mereka terletak pada kualitas produk yang alami dan berstandar tinggi, visual branding yang konsisten, serta narasi yang kuat mengenai konsep regenerative self-care.

Selain analisis SWOT praktis, Lavalen juga melakukan bentuk riset pasar secara informal dan organik melalui platform digital. Riset ini dijalankan melalui interaksi langsung dengan audiens di Instagram, seperti menggunakan fitur polling, kolom komentar, direct message, hingga analisis insight dari performa konten. Melalui pendekatan ini, Lavalen memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan harapan audiens. Informasi yang diperoleh dari riset ini menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang relevan dan berfokus pada kebutuhan emosional audiens, seperti kebutuhan akan ketenangan, self-love.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lavalen telah melakukan pendekatan analisis strategis yang mencakup prinsip SWOT dan riset pasar, meskipun tidak dalam bentuk metode formal akademik. Proses ini dilakukan secara adaptif dan berbasis pengalaman lapangan, serta memberikan kontribusi penting dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dan efektif terhadap target audiens.

Prespektif Informan K terkait masalah komunikasi sebelum membangun Brand Awareness

Informan K menjelaskan bahwa dalam proses perancangan strategi komunikasi, Lavalen dihadapkan pada sejumlah permasalahan komunikasi pada tahap awal kemunculan merek, khususnya sebelum berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan audiens. Permasalahan ini berkaitan erat dengan kurangnya pemahaman audiens terhadap konsep produk dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand, serta posisi Lavalen sebagai merek baru yang belum memiliki identitas kuat di benak konsumen.

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya tingkat pemahaman target audiens terhadap makna dan manfaat produk aromaterapi sebagai bagian dari gaya hidup regeneratif. Sebagian besar calon konsumen masih menganggap aromaterapi hanya sebatas pengharum ruangan, bukan sebagai produk yang berfungsi untuk

membantu proses relaksasi, pemulihan mental, dan peningkatan kualitas hidup secara menyeluruh. Hal ini menjadi tantangan awal yang signifikan bagi Lavalen dalam menyampaikan pesan-pesan komunikatif yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai (value) dan filosofi brand secara utuh.

Masalah lainnya adalah kurangnya pembeda (point of differentiation) antara Lavalen dengan brand-brand lain yang bergerak di bidang serupa. Sebagai brand lokal yang masih berkembang, Lavalen harus berupaya keras untuk tampil unik di tengah pasar yang sudah cukup kompetitif. Minimnya awareness terhadap keberadaan Lavalen juga menyebabkan pesan komunikasi yang disampaikan belum mampu menjangkau audiens secara maksimal, baik dari sisi jangkauan (reach) maupun kedalaman pemahaman (understanding).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan komunikasi awal yang dihadapi Lavalen terletak pada kurangnya pemahaman audiens terhadap fungsi dan nilai produk, rendahnya brand awareness karena positioning yang belum jelas, serta keterbatasan dalam sumber daya komunikasi. Permasalahan ini kemudian menjadi dasar bagi Lavalen untuk merancang strategi komunikasi edukatif yang lebih terarah, guna membangun kesadaran merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Prespektif Informan K terkait pertimbangan pendekatan Edukatif untuk memperkenalkan layanan regeneratif

Informan K menjelaskan dalam upaya membangun brand awareness dan memperkenalkan produk-produk berbasis layanan regeneratif, Lavalen secara sadar memilih pendekatan edukatif sebagai strategi utama komunikasi. Pemilihan pendekatan ini bukan dilakukan secara kebetulan, melainkan melalui sejumlah pertimbangan strategis yang berkaitan dengan karakteristik produk, kondisi pasar, serta kebutuhan target audiens. Oleh karena itu, Lavalen memanfaatkan pendekatan edukatif untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, melalui narasi storytelling, penjelasan manfaat bahan alami, serta konten-konten seputar self-care yang dikemas secara visual menarik.

Selain itu, Dengan memberikan informasi yang akurat dan bernilai, Lavalen secara tidak langsung membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Pendekatan ini kemudian diwujudkan melalui berbagai format konten seperti infografis, panduan penggunaan produk, video edukasi ringan, serta caption yang menyampaikan pesan-pesan positif tentang pemulihan diri dan kesehatan emosional.

Dengan demikian, pendekatan edukatif dipilih Lavalen bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan sebagai strategi komunikasi jangka panjang yang mampu menumbuhkan kesadaran, pemahaman, dan loyalitas audiens terhadap brand. Strategi ini mendukung proses pembentukan identitas Lavalen sebagai brand regeneratif yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai dan perubahan gaya hidup yang lebih sehat, seimbang, dan penuh kesadaran.

Tahapan Planning / Perencanaan

Prespektif Informan ASF terkait perencanaan Konten Instagram Lavalen Medica

Informan ASF menjelaskan proses perencanaan konten Instagram di Lavalen Medica dilakukan secara terstruktur namun fleksibel, dengan fokus pada kesinambungan pesan brand dan kebutuhan emosional audiens. Perencanaan konten dimulai dengan penentuan tema bulanan yang disesuaikan dengan nilai-nilai brand seperti self-care, healing, dan regeneratif.

Setelah tema ditentukan, tim kreatif menyusun kalender konten (content calendar) mingguan yang mencakup jenis konten (edukatif, promotif, interaktif), format (feed, reels, story), dan waktu publikasi. Dalam proses ini, Lavalen juga memperhatikan momen tertentu seperti hari kesehatan mental sedunia atau musim liburan sebagai peluang untuk meningkatkan relevansi pesan.

Pembuatan konten dilakukan secara kolaboratif antara tim konten, desain, dan pemasaran. Sebelum dipublikasikan, setiap konten melalui proses kurasi untuk memastikan kesesuaian visual, tone of voice, dan pesan utama. Lavalen juga secara rutin melakukan evaluasi performa melalui fitur Instagram Insights untuk menilai efektivitas konten dan melakukan penyesuaian strategi di bulan berikutnya.

Dengan pendekatan ini, Lavalen menjaga konsistensi identitas visual dan nilai brand sambil tetap adaptif terhadap respon audiens, sehingga konten yang diproduksi tidak hanya informatif, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang mendalam.

Prespektif Informan ASF terkait Struktur Tim Penyusun Strategi Komunikasi Digital Lavalen

Informan ASF mengatakan penyusunan strategi komunikasi digital, Lavalen melibatkan tim internal yang terdiri dari beberapa peran utama, yaitu: Creative Director, Social Media Strategist, Content Creator, Graphic Designer, dan Marketing Support. Setiap peran memiliki tanggung jawab yang saling terintegrasi untuk memastikan strategi komunikasi berjalan sesuai arah brand.

Creative Director bertugas sebagai pengarah utama narasi brand dan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan selaras dengan identitas dan nilai-nilai Lavalen. Social Media Strategist berperan dalam merancang alur kampanye, menetapkan target komunikasi, serta mengelola perencanaan konten secara keseluruhan.

Content Creator dan Graphic Designer bekerja sama dalam memproduksi materi visual dan narasi yang informatif, estetis, dan relevan dengan audiens. Sementara itu, Marketing Support membantu dalam pelaksanaan teknis, analisis performa konten, serta interaksi dengan audiens melalui platform digital.

Kolaborasi lintas peran ini memungkinkan Lavalen untuk menyusun strategi komunikasi digital yang terarah, konsisten, dan responsif terhadap dinamika audiens di media sosial, khususnya Instagram.

Prespektif Informan ASF terkait Target Indikator Strategi Instagram Lavalen

Informan ASF menjelaskan bahwa Lavalen memiliki sejumlah target dan indikator khusus dalam penyusunan strategi komunikasi digital melalui Instagram. Target utama yang ingin dicapai mencakup peningkatan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta membangun keterlibatan emosional melalui konten edukatif dan inspiratif. Untuk mengukur keberhasilan strategi tersebut, Lavalen menggunakan

indikator kuantitatif dan kualitatif, antara lain: jumlah *followers*, tingkat *engagement* (likes, komentar, shares, saves), jangkauan (*reach*), serta impresi konten. Selain itu, performa kampanye juga dievaluasi berdasarkan *feedback* audiens dan hasil interaksi di fitur seperti polling atau *direct message*.

Indicator ini digunakan secara rutin dalam evaluasi bulanan, sebagai dasar dalam menyesuaikan konten dan merumuskan strategi lanjutan yang lebih efektif. Dengan pendekatan ini, Lavalen tidak hanya fokus pada pertumbuhan angka, tetapi juga pada kualitas hubungan antara brand dan audiens.

Prespektif informan ASF terkait Perkembangan Gaya Komunikasi Lavalen

Gaya komunikasi Lavalen pada awalnya telah dirancang dengan dasar yang kuat, yaitu mengusung nuansa hangat, empatik, dan reflektif sesuai dengan nilai brand yang berfokus pada *regenerative self-care*. Tone ini diterapkan dalam narasi yang lembut, menenangkan, dan memberi ruang bagi audiens untuk terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Namun demikian, gaya komunikasi tersebut tidak bersifat statis. Seiring berjalannya waktu dan berdasarkan respon audiens di media sosial, Lavalen melakukan sejumlah penyesuaian untuk menjaga relevansi. Penyesuaian ini mencakup penggunaan bahasa yang lebih inklusif, pendekatan visual yang lebih modern, serta format konten yang disesuaikan dengan tren platform seperti Instagram Reels dan Story.

Dengan demikian, tone komunikasi Lavalen merupakan kombinasi antara perencanaan awal dan pengembangan berkelanjutan yang adaptif terhadap dinamika audiens dan kebutuhan komunikasi digital yang terus berkembang.

Tahap Communication (Pelaksanaan Komunikasi)

Implementasi strategi komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan seluruh fitur Instagram: feed, reels, stories, Q&A, polling, dan carousel. Lavalen memproduksi konten dalam bentuk:

1. Infografis edukatif (misalnya: "Manfaat Stem Cell untuk Sendi Lutut")
2. Storytelling pasien (video testimoni)
3. Q&A interaktif setiap minggu
4. Tips ortopedi oleh dokter spesialis
5. Live Instagram dengan narasumber ahli

Komunikasi dilakukan secara dua arah. Lavalen aktif membalas komentar dan DM serta melakukan sesi live untuk menjawab pertanyaan masyarakat.

Prespektif Informan K terkait Pendekatan Komunikasi dalam Memperkenalkan Layanan Stem Cell

Dalam memperkenalkan layanan stem cell yang tergolong baru bagi sebagian besar audiens, Lavalen menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat edukatif, informatif, dan persuasif secara halus. Strategi ini dilakukan dengan menyampaikan informasi secara bertahap melalui konten yang mudah dipahami, seperti infografis, penjelasan ilmiah yang disederhanakan, dan narasi storytelling berbasis pengalaman pasien atau manfaat klinis.

Lavalen menghindari gaya komunikasi yang terlalu teknis atau komersial, dan lebih menekankan pada pemahaman dasar mengenai manfaat stem cell dalam konteks pemulihan dan regenerasi sel tubuh. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan literasi audiens terhadap teknologi medis yang masih berkembang. Dengan pendekatan ini, Lavalen mampu meringkai layanan stem cell sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan preventif, bukan sekadar prosedur medis, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan dapat diterima oleh audiens non-medis.

Prespektif Informan K terkait Jenis Konten Dominan dalam Strategi Instagram Lavalen

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Lavalen, jenis konten yang paling dominan digunakan meliputi konten edukatif, storytelling, testimoni, dan visual produk. Konten edukatif berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai manfaat aromaterapi, gaya hidup regeneratif, serta informasi seputar kesehatan mental dan fisik, yang disampaikan dalam bentuk infografis atau video pendek.

Selain itu, informan K juga menyatakan Lavalen juga rutin membagikan konten berbasis storytelling yang mengangkat narasi reflektif dan inspiratif, guna membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten testimoni dari pelanggan menjadi sarana untuk meningkatkan kredibilitas layanan, sementara konten visual produk dirancang secara estetik untuk memperkuat citra brand yang tenang, alami, dan mindful.

Dengan kombinasi berbagai jenis konten ini, Lavalen menjaga keseimbangan antara fungsi informatif dan estetika visual, serta mendorong keterlibatan audiens secara lebih organik.

Prespektif Informan K terkait Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Strategi Komunikasi Lavalen

Informan K menyatakan dalam pelaksanaan strategi komunikasi digitalnya, Lavalen paling sering memanfaatkan fitur Instagram Feed sebagai media utama untuk menyampaikan konten brand. Feed digunakan untuk menampilkan konten visual dengan estetika yang konsisten, seperti informasi edukatif, katalog produk, narasi inspiratif, serta kutipan bertema self-care dan healing. Feed menjadi etalase utama brand yang merepresentasikan identitas visual dan nilai-nilai yang ingin dibangun secara jangka Panjang. Selain feed, Lavalen juga aktif menggunakan Instagram Stories untuk berinteraksi langsung dengan audiens dalam bentuk Q&A, polling, reminder produk, serta *behind the scenes*. Fitur ini dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih spontan dan personal. Sementara **Reels** digunakan secara selektif untuk konten video pendek yang informatif dan estetik, dengan tujuan meningkatkan jangkauan (*reach*) melalui algoritma eksplorasi Instagram.

Dengan pemanfaatan kombinatorik fitur-fitur tersebut, Lavalen berupaya membangun komunikasi yang tidak hanya konsisten secara visual, tetapi juga responsif terhadap kebiasaan konsumsi media target audiens.

Prespektif Informan K terkait Penyesuaian Bahasa dalam Komunikasi Digital Lavalen

Dalam menyusun strategi komunikasi digital, Lavalen secara konsisten menggunakan **bahasa yang disesuaikan dengan pemahaman awam**. Hal ini dilakukan agar pesan-pesan terkait layanan regeneratif, seperti aromaterapi hingga terapi stem cell, dapat dipahami dengan mudah oleh target audiens yang berasal dari latar belakang non-medis.

Bahasa yang digunakan cenderung bersifat empatik, naratif, dan menghindari istilah medis yang kompleks. Jika terdapat istilah teknis, Lavalen biasanya menyederhanakannya melalui analogi atau penjelasan yang kontekstual, sehingga tetap informatif tanpa terkesan berat. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan brand untuk membangun hubungan emosional dan menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan mudah diterima oleh audiens.

Dengan demikian, penggunaan bahasa yang ramah dan inklusif menjadi bagian penting dari strategi komunikasi Lavalen dalam memperkuat brand engagement di media sosial, khususnya Instagram.

Tahapan Evaluasi

Evaluasi strategi komunikasi dilakukan setiap minggu dan bulanan menggunakan data dari Instagram Insight. Tim memantau indikator seperti:

1. Engagement rate (like, share, save, comment)
2. Reach dan impressions
3. Jumlah klik ke WhatsApp
4. Cost per message (CPM) dan conversion rate
5. Durasi view reels dan video edukasi

Evaluasi juga mencakup uji A/B pada konten untuk melihat jenis visual atau pesan mana yang lebih efektif menjangkau audiens.

Perspektif informan ASF terkait Evaluasi Performa Komunikasi di Instagram Lavalen

Lavalen secara berkala melakukan evaluasi terhadap performa komunikasi digital di Instagram sebagai bagian dari strategi pengembangan konten yang berkelanjutan. Evaluasi ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram Insights untuk menganalisis metrik seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, jumlah *followers*, serta performa masing-masing jenis konten (feed, reels, story).

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menilai efektivitas pesan yang disampaikan, memahami preferensi audiens, serta mengidentifikasi waktu unggah yang paling optimal. Selain itu, tim komunikasi juga melakukan evaluasi kualitatif berdasarkan respons audiens, seperti komentar, direct message, dan partisipasi dalam fitur interaktif seperti polling atau Q&A. Melalui proses evaluasi ini, Lavalen mampu menyesuaikan strategi komunikasi secara dinamis agar tetap relevan, menarik, dan sejalan dengan perkembangan perilaku audiens di media sosial.

Perspektif informan K terkait indikator Keberhasilan Konten Instagram Lavalen

Menurut perspektif informan K, keberhasilan konten Instagram Lavalen diukur melalui beberapa indikator kualitatif utama yang menekankan makna dan kedalaman interaksi audiens. Salah satu indikatornya adalah respons audiens dalam komentar dan pesan pribadi. Lavalen menilai keberhasilan suatu konten berdasarkan isi komentar dan

direct message yang menunjukkan adanya pemahaman, ketertarikan, atau kedekatan emosional terhadap pesan yang disampaikan. Komentar yang bersifat reflektif atau berisi pengalaman pribadi dianggap sebagai bentuk keterlibatan yang bermakna dan menunjukkan keberhasilan komunikasi dua arah. Selain itu, indikator lain yang digunakan adalah kesan merek (*brand perception*), di mana tim komunikasi memantau bagaimana audiens menggambarkan Lavalen melalui komentar publik maupun interaksi di media sosial lainnya. Citra merek yang terbentuk secara organik, seperti dianggap peduli, hangat, atau inspiratif, menjadi tolok ukur penting bagi keberhasilan jangka panjang.

Selanjutnya, tingkat relevansi dan resonansi pesan juga menjadi aspek penting dalam menilai efektivitas konten. Relevansi diukur dari seberapa sering audiens menanggapi dengan pernyataan seperti “aku merasa relate,” “ini yang aku butuhkan,” atau “terima kasih sudah posting ini,” yang menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat tetapi juga mampu menyentuh kebutuhan emosional mereka. Selain itu, Lavalen juga memperhatikan partisipasi audiens dalam fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, atau *challenge*. Walaupun partisipasi ini dapat dilihat secara kuantitatif, kualitas keterlibatan dinilai dari kedalaman dan refleksi dalam setiap jawaban yang diberikan audiens. Dengan menggabungkan indikator kuantitatif dan kualitatif tersebut, Lavalen mampu membangun strategi komunikasi yang tidak hanya efektif dari segi statistik, tetapi juga bermakna dan beresonansi secara emosional bagi audiensnya.

Prespektif informan K terkait tindak lanjut Evaluasi Strategi Komunikasi Lavalen

Informan K mengatakan hasil evaluasi performa konten Instagram direspons secara aktif oleh tim komunikasi Lavalen melalui proses revisi dan penyesuaian strategi maupun konten. Evaluasi rutin dilakukan untuk meninjau efektivitas pesan, tingkat keterlibatan audiens, serta pencapaian target yang telah ditetapkan. Jika ditemukan penurunan *engagement* atau konten yang kurang mendapat respons positif, tim akan mengevaluasi elemen visual, gaya bahasa, waktu publikasi, serta relevansi tema. Penyesuaian bisa dilakukan dalam bentuk modifikasi format konten (misalnya, beralih dari feed statis ke reels), penggantian tone komunikasi, atau penyesuaian topik agar lebih kontekstual dengan kebutuhan audiens.

Selain itu, masukan langsung dari audiens juga dijadikan pertimbangan penting dalam menyusun konten selanjutnya. Dengan pendekatan yang iteratif ini, Lavalen memastikan bahwa strategi komunikasi digitalnya tetap adaptif, responsif, dan selaras dengan dinamika audiens di media sosial.

Brand Awareness

Prespektif Informan K terkait Brand Awareness Klinik Lavalen Medica

Lavalen telah melihat adanya peningkatan pengenalan merek (*brand awareness*) dari masyarakat melalui platform Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengikut (*followers*), keterlibatan audiens (*engagement*) seperti jumlah likes, komentar, serta penyimpanan konten yang terus mengalami pertumbuhan selama periode penelitian. Selain itu, meningkatnya aktivitas interaksi melalui fitur *direct message* (DM) dan pertanyaan seputar layanan juga mencerminkan bahwa masyarakat

semakin mengenal dan menunjukkan ketertarikan terhadap merek Lavalen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan citra merek Lavalen di mata audiens.

Prespektif Informan ASF terkait kehadiran Instagram

Lavalen merasa bahwa kehadiran Instagram berperan penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap merek mereka. Melalui penyajian konten yang informatif, testimoni pelanggan, serta tampilan visual yang profesional, Instagram mampu menciptakan citra positif dan kredibel di mata calon pelanggan.

Akun Instagram Lavalen juga digunakan sebagai media untuk menunjukkan transparansi layanan dan memberikan edukasi yang konsisten, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan audiens. Kepercayaan tersebut menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan masyarakat untuk memilih Lavalen dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Dengan demikian, keberadaan Instagram tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membentuk loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap layanan Lavalen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi digital Lavalen Medica melalui platform Instagram, dapat disimpulkan bahwa institusi ini telah menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur, strategis, dan berorientasi pada kebutuhan audiens dalam memperkenalkan layanan kesehatan regeneratif. Strategi komunikasi yang diimplementasikan tidak hanya difokuskan pada aspek promosi, tetapi juga mengedepankan pendekatan edukatif, naratif, dan emosional yang disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi digital Lavalen Medica melalui platform Instagram, dapat disimpulkan bahwa institusi ini telah menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur, strategis, dan berorientasi pada kebutuhan audiens dalam memperkenalkan layanan kesehatan regeneratif. Strategi komunikasi yang diimplementasikan tidak hanya difokuskan pada aspek promosi, tetapi juga mengedepankan pendekatan edukatif, naratif, dan emosional yang disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan.

Tahap Pengumpulan Fakta

Pada tahap pengumpulan fakta (fact finding), Lavalen Medica secara sistematis mengidentifikasi berbagai variabel yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital, mulai dari preferensi dan demografi audiens, dinamika tren konten media sosial, hingga posisi brand di tengah kompetisi industri kesehatan regeneratif. Pemilihan platform Instagram sebagai saluran utama komunikasi didasarkan pada hasil observasi dan riset internal yang menunjukkan bahwa sebagian besar target audiens merupakan perempuan usia 18 hingga 35 tahun yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi kesehatan, gaya hidup, dan edukasi personal. Lavalen juga mengidentifikasi bahwa pendekatan visual dan storytelling lebih mudah diterima oleh audiens digital dibandingkan pendekatan teknis atau persuasif secara langsung.

Tahap Strategi Komunikasi Perencanaan / Planning

Strategi komunikasi kemudian dirumuskan melalui tahapan perencanaan (planning) yang mencakup penyusunan kalender konten, penetapan tema bulanan, hingga pembentukan tim kreatif multidisipliner. Dalam proses ini, Lavalen melibatkan berbagai pihak seperti Social Media Strategist, Copywriter, Creative Director, hingga tenaga medis profesional untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kredibel dan sesuai dengan kaidah etika komunikasi kesehatan. Dalam perencanaan tersebut, Lavalen menerapkan prinsip content mapping berdasarkan kategori informasi yang ingin disampaikan, seperti edukasi, testimonial, promosi layanan, dan interaksi audiens. Penentuan indikator keberhasilan komunikasi tidak hanya mengacu pada metrik kuantitatif seperti jumlah likes, komentar, dan tayangan, tetapi juga mencakup dimensi kualitatif seperti tingkat pemahaman audiens terhadap konten medis dan persepsi mereka terhadap kredibilitas brand.

Tahap Komunikasi dalam Penerapan Strategi Instagram

Tahapan komunikasi (communication) dilakukan dengan menerapkan strategi konten yang terintegrasi, di mana Lavalen memanfaatkan berbagai format konten seperti feed carousel, reels berdurasi pendek, Instagram Stories interaktif, dan sesi live untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan mendalam. Pesan-pesan yang disampaikan didesain agar mampu membangun hubungan emosional antara brand dan audiens, misalnya melalui narasi kisah pasien, testimoni pengguna layanan, serta pendekatan humanis yang menekankan pentingnya perawatan diri dan gaya hidup sehat. Bahasa yang digunakan dalam konten Instagram Lavalen juga disesuaikan dengan kemampuan pemahaman audiens umum; istilah medis yang kompleks diubah menjadi penjelasan sederhana, visual pendukung disesuaikan agar membantu pemahaman, serta gaya bahasa yang digunakan bersifat komunikatif dan tidak kaku.

Tahapan Evaluasi

Dalam tahapan evaluasi, Lavalen menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memahami secara mendalam dinamika komunikasi digital yang dijalankan. Pendekatan ini berfokus pada penggalian makna, persepsi, dan pengalaman audiens, bukan semata-mata pada angka atau metrik performa. Lavalen secara konsisten melakukan analisis kualitatif terhadap interaksi yang terjadi di media sosial, khususnya Instagram, dengan memperhatikan komentar pengguna, pesan langsung (DM), serta testimoni dan tanggapan audiens terhadap konten yang dibagikan. Observasi ini memungkinkan Lavalen untuk menangkap nuansa komunikasi, seperti tone of voice audiens, sentimen terhadap konten, serta harapan dan kebutuhan yang tidak selalu terungkap dalam data kuantitatif.

Selain itu, Lavalen menerapkan metode triangulasi data, yakni menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dalam konteks kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap perilaku digital audiens, analisis naratif komentar dan reaksi, serta refleksi terhadap umpan balik yang bersifat subjektif namun sangat kaya makna.

Hasil dari evaluasi kualitatif ini digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi, misalnya dengan melakukan A/B testing konten berdasarkan preferensi audiens, menyesuaikan waktu publikasi unggahan, hingga menyusun kembali narasi konten agar lebih selaras dengan nilai dan harapan pengikut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Lavalen tidak hanya berfokus pada capaian numerik, tetapi juga sangat memperhatikan hubungan emosional dan psikologis dengan audiens, sesuai dengan prinsip human-centered communication dalam strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat penting dalam memahami efektivitas komunikasi digital, terutama dalam konteks layanan kesehatan yang bersifat kompleks dan sensitif. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap persepsi dan pengalaman audiens, Lavalen mampu membangun komunikasi yang kredibel, relevan, dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai institusi pionir di bidang kesehatan regeneratif di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Klinik Utama Lavalen Medica dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram dilakukan secara terencana, edukatif, dan berbasis data dengan mengacu pada model Cutlip, Center & Broom serta teori S-O-R. Lavalen memulai dari analisis pasar yang mengungkap rendahnya pemahaman masyarakat tentang terapi *stem cell*, sehingga pendekatan edukatif dijadikan inti strategi. Konten disusun melalui kalender bulanan yang menampilkan materi informatif, testimoni, dan promosi dengan visual menarik serta bahasa yang ramah. Pelaksanaan komunikasi memanfaatkan fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *Q&A* untuk membangun interaksi dua arah, sementara evaluasi dilakukan secara berkala menggunakan *Instagram Insight Dashboard*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lavalen berhasil membangun *brand awareness* positif melalui konsistensi visual, edukasi publik, dan kedekatan emosional dengan audiens, ditandai dengan peningkatan *engagement*, pesan langsung, dan konversi layanan. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat citra Lavalen sebagai klinik kesehatan regeneratif terpercaya serta dapat dijadikan model komunikasi digital bagi institusi kesehatan lainnya di era digital.

REFERENSI

- Amalia, R., & Lestari, M. (2024). *Digitalisasi pelayanan kesehatan di era industri 4.0*. Jakarta: Pustaka Sehat.
- Apriliansyah, R. (2024). Pengaruh kualitas visual terhadap *brand recognition* pada media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(1), 22–33.
- Azzahra, N., Mulyani, D., & Harahap, S. (2023). Strategi komunikasi edukasi kesehatan oleh Halodoc melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kesehatan*, 4(2), 15–27.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Angka harapan hidup penduduk Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam*

- varian kontemporer. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Carlson, J. R., Rahman, M. M., & Taylor, R. D. (2018). The role of the S-O-R paradigm in digital consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 12–26.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Crosswell, L., Porter, M., & Sanders, R. (2023). Strategic communication in health branding: A framework for trust. *Health Marketing Quarterly*, 40(1), 45–63.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2020). *Effective public relations* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Dery, A. P., Hartati, R., & Susanto, A. (2022). Instagram marketing rumah sakit dalam meningkatkan *engagement* pasien. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 6(1), 13–25.
- Dzakiyya, R. A., & Hati, S. R. H. (2023). Kepercayaan publik terhadap informasi kesehatan di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 40–52.
- Heuer, M. (2020). The 4Cs of social media. In B. Solis (Ed.), *The 4Cs of social media*. New York: Wiley Publishing.
- Heryanto, F., & Rachmawati, I. (2022). Analisis strategi komunikasi dalam pemasaran klinik kesehatan berbasis media sosial. *Jurnal Strategi Komunikasi*, 8(3), 101–115.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Boston: Pearson.
- Kusuma, A. W., Nurfajriani, F., & Yuliawati, D. (2024). Brand engagement Gen Z terhadap konten Instagram kesehatan. *Jurnal Psikologi Digital*, 7(2), 55–70.
- Lilembalemba, M., & Phiri, K. (2024). Social media marketing and brand awareness: The S-O-R model perspective. *African Journal of Digital Marketing*, 2(1), 1–12.
- Manajemen Rumah Sakit. (2023). Studi kasus Instagram Klinik Ash-Shiddiq. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 9(1), 24–36.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nur Anisah, N., Fadilah, S., & Wibisono, A. (2024). Literasi kesehatan mahasiswa melalui media sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, 4(1), 20–31.
- Putri, A. R., & Rohimakumullah, N. (2024). Strategi komunikasi konten Instagram media kesehatan. *Jurnal Media Digital dan Komunikasi*, 6(1), 10–18.
- Rahmadini, M., Krisnayanti, N., & Wibawa, M. (2024). Pengaruh pemanfaatan Instagram terhadap *brand recall* rumah sakit. *Jurnal Marketing Kesehatan*, 5(2), 77–89.
- Rahmawati, Y., & Kuswati, Y. (2022). Peran persepsi kredibilitas pesan dalam komunikasi digital layanan kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial*, 6(2), 56–67.
- Rahmi, I., & Muchlis, M. (2024). Efektivitas Instagram dalam edukasi kesehatan masyarakat. *Jurnal Promosi Kesehatan Digital*, 3(1), 30–41.

- Safitri, M. R. (2023). Hubungan *brand awareness* dan *engagement* pada Instagram produk kesehatan. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 4(2), 34–49.
- Setiawati, E., & Sirait, M. (2023). *Brand preference* sebagai mediasi *brand awareness* dalam keputusan pembelian produk. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(3), 18–27.
- Sohaib, M., Hussain, R., & Jamil, K. (2022). Digital marketing, trust and satisfaction: The S-O-R perspective. *International Journal of Business Strategy*, 11(2), 90–105.
- Sriyanto, T., Purwanto, H., & Muttaqin, M. (2024). Visual branding dalam strategi peningkatan *brand awareness* Instagram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 12–25.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, M., Yulia, L., & Putra, R. (2024). Instagram sebagai media informasi kesehatan. *Jurnal Komunikasi Visual dan Digital*, 5(1), 19–29.
- Tamrat, T., et al. (2022). Digital adaptation kits and the WHO digital health guidelines: A new framework. *World Health Organization Bulletin*, 100(4), 215–221.
- Tulandi, A., Aisyah, N., & Rifki, M. (2024). Kampanye digital “UbahStigma”: Studi komunikasi interaktif di Instagram. *Jurnal Kampanye Sosial Digital*, 3(2), 37–50.
- Vidyanata, S. (2022). Social media marketing, brand trust, and purchase decision: An S-O-R model in health sector. *Journal of Health Marketing*, 6(3), 1–10.
- Wardhana, A., Hadi, S., & Munandar, R. (2023). Epidemiologi penyakit ortopedi di Indonesia. *Jurnal Kedokteran Indonesia*, 11(1), 33–40.