

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRAKTIK MANDIRI DOKTER GIGI UNTU BAGUS DI KABUPATEN BANYUWANGI

Dendri Fadhil Rizqullah¹, Nova Kristiana²

Universitas Negeri Surabaya¹, Universitas Negeri Surabaya²

Penulis Korespondensi: dendrifadhil.22003@mhs.unesa.ac.id

Informasi Artikel

Article History;

Received: 06-06-2026

Revised : 22-06-2026

Accepted: 27-06-2026

Published: 01-07-2026

Kata Kunci;

Media Promosi; Praktik Mandiri Dokter Gigi; Generasi Z; Media Sosial.

Abstrak

Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus di Kabupaten Banyuwangi masih kurang dikenal karena belum memiliki media promosi yang jelas dan informatif. Berdasarkan 34 responden, sebesar 64,7% belum mengetahui praktik ini, sementara Generasi Z cenderung mencari informasi kesehatan melalui *Instagram* dan *TikTok*. Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang sesuai dengan pola konsumsi digital audiens. Perancangan dilakukan untuk meningkatkan pengenalan layanan dan membangun citra profesional melalui pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang dianalisis menggunakan SWOT dan USP sebagai dasar penyusunan konsep komunikasi, visual, dan media. Hasil perancangan meliputi konten *Instagram* dan *TikTok* berupa delapan *feeds*, satu *carousel*, empat *reels*, lima *story*, dan lima *icon cover highlight*, serta media cetak berupa poster, brosur, X-banner, gantungan kunci, dan stiker. Desain menerapkan prinsip desain komunikasi visual bergaya minimalis modern dengan warna biru muda, putih, dan tipografi sans-serif. Perancangan ini bertujuan meningkatkan jangkauan informasi serta menarik minat audiens terhadap layanan praktik.

Abstract

Untu Bagus Independent Dental Practice in Banyuwangi Regency is still not widely recognized due to the absence of clear and informative promotional media. Based on data from 34 respondents, 64.7% were unaware of this practice, while Generation Z tends to seek dental health information through Instagram and TikTok. Therefore, promotional media that align with their digital consumption patterns are needed. This design project aims to increase service awareness and build a professional image through data collection methods including interviews, observations, documentation, and questionnaires, which were analyzed using SWOT and USP as the basis for developing communication, visual, and media concepts. The design outcomes include Instagram and TikTok content consisting of eight feed posts, one carousel, four reels, five stories, and five icon highlight covers, as well as printed media such as posters, brochures, X-banners, keychains, and stickers. The design applies visual communication design principles with a modern minimalist style, using light blue and white color schemes and sans-serif typography. This design aims to increase the reach of information, and attract audience interest in the practice's services.

Keyword;

Promotional Media; Independent Dental Practice; Generation Z; Social Media.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian masyarakat terhadap perawatan kesehatan dan estetika gigi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dipicu oleh tingginya angka prevalensi maloklusi yang mencapai sekitar 80% dari total populasi (Aqilah et al., 2023; Prasetiawan & Wibowo, 2024). Layanan seperti scaling, bleaching, veneer, serta perawatan ortodontik semakin banyak diminati sebagai bagian dari usaha untuk memperbaiki penampilan sekaligus meningkatkan rasa percaya diri (Nurul et al., 2025). Tren ini tidak hanya berkembang di wilayah perkotaan, tetapi juga menjangkau daerah seperti Kabupaten Banyuwangi, yang menunjukkan bahwa kesehatan gigi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Salah satu fasilitas layanan yang hadir di wilayah tersebut adalah Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus yang mulai beroperasi pada Februari 2025. Walaupun memiliki potensi layanan yang menjanjikan, praktik ini belum didukung oleh strategi promosi yang tersusun secara sistematis dan profesional. Hasil survei awal terhadap 34 responden menunjukkan bahwa sebanyak 64,7% belum mengetahui keberadaan praktik ini, meskipun sebagian besar responden berasal dari generasi Z yang cenderung mengandalkan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* dalam mencari informasi kesehatan. Ketidakharmonisan antara pola pencarian informasi masyarakat dengan pendekatan komunikasi yang digunakan menyebabkan informasi mengenai layanan, lokasi, dan keunggulan praktik belum tersampaikan secara maksimal, sehingga potensi yang dimiliki belum sepenuhnya dikenal oleh calon pasien.

Dalam konteks pemasaran jasa, kegiatan promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterlihatan, membangun kepercayaan, serta membentuk citra layanan yang positif (Al-Kautsar & Anggalih, 2023; Yusron & Kusumandyoko, 2022). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi visual yang efektif bagi Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi utama. Secara praktis, perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas serta membangun citra profesional praktik, sementara secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian desain komunikasi visual dalam sektor layanan kesehatan, khususnya pada praktik mandiri skala kecil hingga menengah.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan mix method dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai kebutuhan media promosi Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus. Objek penelitian adalah praktik tersebut yang berlokasi di Kabupaten Banyuwangi, dengan subjek penelitian meliputi pemilik praktik, beberapa pasien, serta masyarakat Banyuwangi sebagai calon pasien, khususnya dari kalangan generasi Z. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi sebagai data primer, serta studi literatur dan dokumentasi sebagai data sekunder. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait karakteristik layanan dan kebutuhan promosi, kuesioner dimanfaatkan untuk mengidentifikasi tingkat pengenalan dan preferensi media, sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi visual dan lingkungan praktik.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dan Unique Selling Proposition (USP). Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki praktik, sementara USP digunakan untuk menentukan keunikan layanan sebagai pembeda dari kompetitor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus diposisikan sebagai layanan kesehatan gigi yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek medis, tetapi juga memperhatikan kebutuhan estetika pasien. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, sebagian besar pasien berada pada rentang usia 20 sampai 23 tahun yang didominasi oleh generasi Z dan dewasa muda. Kelompok usia ini memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan dan memandang perawatan gigi sebagai bagian dari upaya meningkatkan rasa percaya diri. Layanan seperti scaling, behel, veneer, retainer, dan aligner tidak hanya dipahami sebagai tindakan medis, tetapi juga sebagai bentuk perawatan diri yang mendukung aktivitas sosial maupun profesional.

Berikut merupakan hasil analisis SWOT Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus:

Tabel 1. Analisis SWOT Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus

Strengths	Weakness
• Legalitas jelas dan kredibel (STR & SIP). • Pelayanan personal, edukatif, dan dekat dengan Generasi Z. • Lokasi strategis, fasilitas memadai, dan tarif kompetitif.	• Promosi digital belum optimal dan tingkat awareness masih rendah. • Keterbatasan SDM (hanya satu dokter dan satu asisten). • Perilaku pasien masih dominan kuratif.
Opportunities	Threats
• Tren gaya hidup sehat dan estetik terus meningkat. • Media sosial efektif sebagai sarana promosi visual. • Kompetitor lokal terbatas dan promosi edukasi estetika gigi masih minim.	• Klinik modern dengan promosi digital lebih kuat. • Loyalitas pasien rendah. • Sensitif terhadap harga layanan estetis. • Ketergantungan pada satu dokter.

Unique Selling Proposition (USP) sebagai landasan dalam penyusunan strategi komunikasi dan visual. USP Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus terletak pada pendekatan pelayanan yang personal, edukatif, dan komunikatif, serta ketersediaan layanan aligner gigi yang masih jarang dimiliki oleh praktik dokter gigi mandiri lainnya. Keunikan ini menjadi nilai pembeda utama yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam konsep komunikasi, konsep visual, serta pemilihan media promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, khususnya generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan *Unique Selling Proposition* (USP), Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus memiliki sejumlah keunggulan, antara lain pelayanan yang bersifat personal, citra dokter yang komunikatif, lokasi yang strategis, serta orientasi layanan yang mengarah pada aspek estetika. Keberadaan layanan aligner menjadi faktor pembeda utama dibandingkan praktik sejenis di wilayah yang sama. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan, seperti belum optimalnya promosi digital, rendahnya kesadaran pasien terhadap pentingnya perawatan preventif, serta keterbatasan sumber daya. Di sisi lain, tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh generasi muda membuka peluang besar untuk menyampaikan informasi layanan secara visual dan persuasif.

Perancangan media promosi difokuskan pada penyampaian informasi layanan yang komunikatif, visual, dan mudah dipahami oleh target audiens. Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus diposisikan sebagai layanan yang modern, bersih, dan berorientasi pada kebutuhan estetika pasien muda. Pesan promosi menekankan bahwa perawatan gigi tidak hanya berfungsi untuk menjaga kesehatan, tetapi juga berperan dalam menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Pendekatan ini diterapkan agar pesan promosi dapat diterima secara rasional sekaligus emosional oleh

audiens.

Secara visual, perancangan media promosi Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus mengadopsi pendekatan modern minimalis yang menekankan kejelasan informasi, keterbacaan, dan efisiensi visual, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan cepat dan tepat oleh audiens. Pendekatan ini diwujudkan melalui komposisi desain yang bersih, pemanfaatan elemen visual yang bersifat fungsional, serta pengaturan ruang yang proporsional guna menghindari kepadatan informasi. Tipografi Poppins digunakan pada elemen *headline* dan *subheadline* karena karakter geometris dan tegasnya mampu menarik perhatian serta memperkuat hierarki visual, sementara Inter digunakan sebagai *body text* karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan nyaman dibaca pada media digital maupun cetak. Palet warna *Bright Cerulean* (#0077A3), *Cerulean* (00B5D9), *Light Apricot* (EECDAC), dan *White Smoke* (F5F5F5) dipilih untuk membangun kesan higienis, profesional, dan menenangkan, sekaligus menghadirkan nuansa ramah yang sesuai dengan karakter layanan kesehatan gigi.



Sumber: identifont.

Gambar 1. Typeface Poppins dan Inter



Sumber: penulis.

Gambar 2. Pallette Warna

Secara keseluruhan, integrasi berbagai elemen visual tersebut dirancang untuk memperkuat fungsi media sebagai sarana promosi yang informatif, persuasif, serta sesuai dengan karakteristik audiens sasaran, yang selanjutnya diwujudkan dalam berbagai bentuk visualisasi media promosi.

a. Feeds

Konten *feeds* dirancang dalam bentuk sembilan unggahan yang memuat informasi, ajakan, serta materi promosi mengenai pengenalan Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus dan layanan yang tersedia. Seluruh konten disusun secara visual konsisten sehingga membentuk tampilan profil yang rapi dan profesional. Frekuensi unggahan direncanakan sebanyak dua kali dalam seminggu guna menjaga keberlanjutan komunikasi dengan audiens.



Sumber: penulis.

Gambar 3. Feeds dan Carousel Untu Bagus

b. Story

Konten Instagram Story terdiri atas lima unggahan yang berfungsi sebagai media komunikasi singkat dan aktual. Story dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi layanan serta materi promosi secara ringan dan mudah dipahami. Unggahan direncanakan satu kali dalam seminggu agar interaksi dengan audiens tetap terjaga secara konsisten.

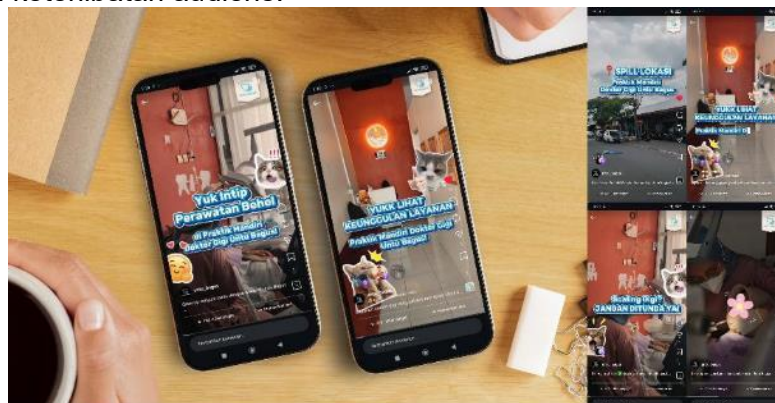


Sumber: penulis.

Gambar 4. Story Untu Bagus

c. Reels

Konten Reels terdiri dari empat video pendek yang berisi informasi dan promosi mengenai Untu Bagus beserta layanan yang ditawarkan. Format video dipilih karena mampu menarik perhatian secara cepat serta memiliki potensi jangkauan yang lebih luas. Frekuensi unggahan direncanakan dua kali dalam seminggu untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens.



Sumber: penulis.

Gambar 5. Reels Untu Bagus

d. Icon Cover Highlight Instagram

Icon Cover Highlight terdiri dari lima desain yang berfungsi sebagai penanda kategori konten *Story*. Ikon berbentuk gigi disesuaikan dengan jenis informasi yang ditampilkan agar memudahkan audiens dalam menelusuri konten. Elemen ini juga berperan dalam menjaga konsistensi visual pada tampilan akun.



Sumber: penulis.

Gambar 6. Icon Cover Highlight Untu Bagus

e. Brosur

Brosur dirancang dengan teknik *die-cut* berbentuk gigi sebagai penegasan identitas visual Untu Bagus. Kontennya memuat profil praktik, layanan estetika, serta informasi kontak dan reservasi yang disajikan secara ringkas dan mudah dipahami.



Sumber: penulis.

Gambar 7. Brosur Untu Bagus

f. Poster

Poster ditempatkan di area ruang tunggu agar mudah terlihat oleh pasien dan pengunjung. Desain poster menampilkan identitas visual Untu Bagus secara kuat, dilengkapi dengan ringkasan informasi layanan utama seperti scaling, behel, bleaching, veneer, retainer, dan aligner.



Sumber: penulis.

Gambar 8. Poster Untu Bagus

g. X-Banner

X-Banner ditempatkan di area depan praktik dengan tujuan menarik perhatian masyarakat yang melintas. Media ini berfungsi untuk meningkatkan visibilitas Untu Bagus di ruang publik sekaligus mempertegas citra layanan.



Sumber: penulis.

Gambar 9. X-Banner Untu Bagus

KESIMPULAN

Perancangan Media Promosi Praktik Mandiri Dokter Gigi Untu Bagus di Kabupaten Banyuwangi merupakan upaya strategis untuk meningkatkan tingkat keterlihatan, membangun citra profesional, serta memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi Z. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi rendahnya tingkat pengenalan masyarakat, yang ditunjukkan oleh 64,7% responden belum mengetahui keberadaan praktik, ketidakkonsistenan materi promosi visual, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal. Melalui pendekatan riset kualitatif dan kuantitatif, dirumuskan konsep komunikasi yang menekankan layanan estetika sebagai bagian dari gaya hidup, dengan strategi berbasis *Unique Selling Proposition* (USP) berupa pelayanan yang personal, edukatif, dan estetis, serta keunggulan layanan aligner yang kemudian diwujudkan dalam gaya desain modern dan bersih.

Hasil perancangan meliputi media digital berupa *Instagram* dan *TikTok*, serta media cetak pendukung yang disusun secara terstruktur, informatif, dan konsisten secara visual guna memperkuat jangkauan informasi, memperjelas penyampaian pesan promosi dalam jangka panjang. Media-media tersebut diharapkan mampu meningkatkan aksesibilitas informasi, memperkuat citra praktik, serta mendorong masyarakat untuk memandang perawatan gigi sebagai bentuk investasi terhadap citra diri. Saran diberikan kepada pihak praktik agar menjaga konsistensi dalam penerapan dan evaluasi konten, kepada mahasiswa dan desainer agar mengembangkan karya berbasis riset dan teknologi interaktif, kepada masyarakat agar lebih menerapkan pola preventif dalam menjaga kesehatan gigi, serta kepada institusi akademik agar terus mendorong pengembangan proyek aplikatif yang memberikan dampak nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kautsar, M. W., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Identitas Visual Praktik Mandiri Dokter Egian Ferdian Axpreyda di Kabupaten Bojonegoro. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 1(1), 171–186.
- Aqilah, T., Rokhim, S., & Listiyawati, L. (2023). Tingkat pengetahuan dan kepatuhan kontrol mahasiswa pengguna ortodonti cekat: penelitian descriptive observational. *Jurnal Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran*, 35(3), 281–287.
- Nurul, E., Agustin, I. S., Widyaningsih, I., Nurlita, M. A., Septiani, N. N. D., Hadi, R. S., & Supriyadi, T. (2025). PANDANGAN ULAMA DAN TENAGA KESEHATAN TERHADAPTREND VENEER DAN KAWAT GIGI. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(Vol. 6 No. 1 (2025): MARET 2025).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.39396>
- Prasetiawan, I. W., & Wibowo, S. A. (2024). Proposed Marketing Strategy to Increase Sales of Clear Aligner Product (Case Study: SERI). *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(8).
- Yusron, A. H., & Kusumandyoko, T. C. (2022). Perancangan Media Promosi Batik Abhista Tuban. In *Jurnal Seni Rupa* (Vol. 10, Issue 3).
<http://e/journal.unesa.ac.id/index.php/va>