

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini, kesehatan menjadi salah satu kebutuhan dasar yang menjadi tumpuan utama banyak masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari. Banyak metode pengobatan yang dipercaya dapat menyembuhkan penyakit-penyakit yang alami di derita manusia, tergantung jenis penyakitnya dan seberapa parah penyakit yang diderita. Hasil survei nasional yang dilakukan oleh Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) dan SKI (Survei Kesehatan Indonesia) yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa masyarakat jaman sekarang lebih sering menggunakan pengobatan modern seperti obat kimia/resep dokter untuk penyakit jenis ringan dan berobat ke puskesmas, klinik, atau rumah sakit untuk penyakit jenis berat atau berkelanjutan (Dr. dr.Trihono, 2023).

Namun seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu kedokteran dan teknologi medis modern, pengobatan tradisional tidak lantas ditinggalkan. Pada beberapa daerah di Indonesia pengobatan tradisional tetap eksis, tumbuh dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem perawatan kesehatan masyarakat. Salah satu daerah di Indonesia yang menjadi cerminan nyata dari tingginya eksistensi pengobatan tradisional adalah Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Sebagai wilayah pegunungan yang kaya akan keberagaman hayati. Wonosobo memegang teguh tradisi pengobatan berbasis alam dan kebiasaan leluhur. Di daerah ini, penggunaan bahan-bahan herbal lokal seperti tanaman obat keluarga, jamu perat, hingga praktik terapi tradisional (seperti pijaturut, sangkalputung, maupun bekam) tidak hanya dimaknai sebagai upaya penyembuhan penyakit, tetapi juga bagian dari identitas budaya dan gaya hidup sehat yang diwariskan secara turun-temurun (Wonosobo, 2022).

Transformasi layanan kesehatan tradisional di Indonesia kini telah memiliki payung hukum yang kuat melalui Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Nomor 15 Tahun 2018 tentang Griya Sehat. Rumah Sehat Hudaya Bhakti Wonosobo muncul sebagai institusi yang berupaya mengintegrasikan kompetensi akademis dari Yayasan Hudaya Bhakti dengan praktik Yankestrad komplementer, yang mana adalah bentuk pelayanan kesehatan tradisional yang memanfaatkan ilmu biomedis dan keahlian pengobatan tradisional secara bersisian atau saling melengkapi, untuk meningkatkan derajat kesehatan pasien. Namun, pasar Yankestrad memiliki karakteristik *high-involvement* di mana kepercayaan konsumen (*trust*) menjadi faktor penentu utama kunjungan ulang. Strategi pemasaran tidak lagi sekadar promosi, melainkan harus mencakup seluruh elemen bauran jasa untuk mengonversi skeptisisme menjadi keyakinan akan khasiat dan keamanan terapi (BPK, 2018).

Saat ini, dengan perkembangan pengobatan modern dan terciptanya lebih banyak obat sintetis, masyarakat mencari alternatif yang jauh lebih aman dan alami, terutama karena sebagian besar orang kini menyadari risiko penggunaan obat-obatan kimia jangka panjang. Selain lebih ramah lingkungan, solusi herbal yang menggunakan tanaman lokal kembali menjadi fokus sebagai metode alternatif untuk menyediakan layanan kesehatan yang terjangkau dan mudah diakses oleh sebagian besar masyarakat (KEMENKES, Perkembangan Obat dan Pengobatan Tradisional Dalam Kesehatan Masyarakat dan Pemanfaatannya di Rumah Sakit, 2022).

Sebagai hasil dari kemajuan pesat dalam pengobatan modern, Pengobatan Tradisional terus menjadi alternatif penting bagi warga Kabupaten Wonosobo, namun kendala terbesar yang dihadapi oleh para tabib tradisional adalah krisis kepercayaan di kalangan generasi digital, yang cenderung menunjukkan skeptisisme terhadap metode non-medis (KEMENKES, Menkes Harap Pengobatan Tradisional Jateng jadi Medical Tourism, 2020).

Apa yang terjadi di Wonosobo menunjukkan bahwa para penyembuh tradisional yang masih berpraktik telah mengadopsi teknik digital baru. Untuk menjembatani kesenjangan antara dua hal yang biasanya dilakukan oleh tabib tradisional, pemasaran konten dari banyak tabib dan mitra pemasaran digital mereka

akan digunakan untuk mengkomunikasikan pengetahuan lokal kepada calon pasien baru. Salah satu alasan terbesar mengapa banyak praktisi tradisional tidak mendapatkan pasien baru adalah karena konten yang tersedia bagi mereka yang mencari pengobatan. Meskipun hampir semua praktisi tradisional ini akrab dengan cara melakukan pengobatan, mereka kesulitan mendapatkan kepercayaan dari calon pasien karena konten yang mereka sajikan kepada pasien tersebut. Jadi, penelitian ini akan menyelidiki cara konten digital dapat mengubah pandangan masyarakat dari skeptis terhadap pengobatan tradisional di Wonosobo dan apakah pengobatan tradisional tersebut aman untuk dikonsumsi.

Pengobatan tradisional terus menjadi alternatif penting bagi kesehatan masyarakat di Indonesia khususnya di Kabupaten Wonosobo, sementara modernisasi medis negara terus berkembang pesat. (KEMENKES, Perkembangan Obat dan Pengobatan Tradisional Dalam Kesehatan Masyarakat dan Pemanfaatannya di Rumah Sakit, 2022). Pengobatan tradisional menghadapi tantangan integrasi digital yang cukup besar karena masalah kredibilitas dan skeptisisme dari masyarakat. Dalam masyarakat informasi saat ini, kepercayaan konsumen telah berhenti berkembang melalui interaksi tatap muka langsung namun sekarang konsumen membangun kepercayaan mereka terhadap pengobatan melalui platform media sosial online. Strategi pemasaran konten kini telah berkembang menjadi alat yang sangat penting yang dapat membantu praktisi pengobatan herbal tradisional dalam mengubah cara masyarakat umum memandang praktisi tersebut dan pada akhirnya akan membantu membangun pengobatan herbal asli dan tradisional sebagai metode kesehatan yang membangun kepercayaan dan keyakinan (KEMENKES, Perkembangan Obat dan Pengobatan Tradisional Dalam Kesehatan Masyarakat dan Pemanfaatannya di Rumah Sakit, 2022).

Media sosial sangat efektif untuk memasarkan obat herbal di Wonosobo karena beberapa alasan. Pertama, media sosial menjangkau banyak orang dengan cepat. Visualisasi proses bersama dengan transparansi menciptakan kepercayaan bagi bisnis (Kaplan A.M. & Haenlein M., 2010).

Testimoni adalah contoh bukti sosial, dikarenakan media sosial mewakili komunitas orang, pasien dapat berbagi cerita dengan pasien lain menggunakan fitur platform

media sosial seperti memposting ulang, berkomentar, dan menandai. Dalam perawatan kesehatan, rekomendasi dari mulut ke mulut jauh lebih dapat dipercaya daripada rekomendasi iklan bisnis. Media sosial menyediakan saluran bagi suara pasien yang telah pulih untuk diperkuat menjadi bukti sosial berbasis pasien yang masif dan real-time yang dapat didengar oleh semua orang (Robert Cialdini, 2019).

Dalam penelitian ini, Rumah Sehat Hudaya Bhakti memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah Indonesia dan yang sudah menggunakan konten marketing untuk keperluan pemasarannya adalah cabang yang berada di kota Cirebon yang dikelola dalam bentuk kafe jamu dan tempat praktik metode Kesehatan tradisional bekam akupunktur yang bernama Bojabhumi Thera. Yang tadinya Rumah sehat hudaya bhakti menggunakan metode mulut ke mulut seperti pembuatan grup whatsapp dalam proses pemasarannya, kini mereka mencoba hal baru yaitu menggunakan *zoom meeting* hingga membuat konten marketing untuk memperkenalkan metode herbal atau kesehatan tradisional ke publik, namun baru satu cabang yang berada di kota Cirebon yang menggunakan metode tersebut. Bojabhumi Thera membuat akun media sosial sejak tahun 2024 dimana Bojabhumi Thera memanfaatkan perkembangan zaman dan merubah taktik promosi mereka ke ranah digital dengan pembuatan konten.

Peneliti akan meneliti akun media sosial Instagram dari Rumah sehat hudaya bhakti cabang Cirebon yang bernama Bojabhumi Thera pada akun @pakar.jamu. Rumah sehat hudaya bhakti sendiri merupakan Griya Kesehatan yang terbentuk pada tahun 1990 dibawah naungan Ir. Sugiman, BRM., A.Md.Kes sebagai *Chairman* sekaligus *Founder* dari Rumah Sehat Hudaya Bhakti. Rumah sehat hudaya bhakti memberikan layanan kesehatan sejak tahun 1990 hingga sekarang dengan tetap menggunakan metode yang sama dalam proses penyembuhan pasiennya. Walaupun zaman berubah Rumah sehat hudaya bhakti tetap mengedepankan metode tradisional yang dibawa ke zaman sekarang ditengah-tengah banyaknya metode medis yang modern. Dengan begitu peneliti melihat bahwa Rumah Sehat Hudaya Bhakti merupakan Griya Sehat yang kredibel atau dapat dipercaya untuk dijadikan subjek dari sebuah penelitian yang mengangkat konsep konten marketing dan *brand trust*.

Awal mula pendirian akun media sosial @pakar.jamu adalah pada tahun 2025 lalu, dimana Noviati yang merupakan *owner* dari Bojabhumi Thera ingin memperkenalkan Bojabhumi Thera sebagai kafe yang menyediakan ramuan jamu untuk kesehatan tubuh manusia. Seiring berjalannya waktu Noviati merubah pemikirannya pada akun media sosial @pakar.jamu menjadi akun yang memperkenalkan khasiat dan cara pembuatan jamu. Dengan begitu akun @pakar.jamu menjadi akun yang mengedukasi bahwa jamu juga dapat memberikan kesehatan bagi tubuh manusia. Selain mengedukasi melalui media sosial, Noviati juga membuka kelas tatap muka langsung tentang ramuan jamu di kafanya. Hingga saat ini Noviati konsisten dalam mengedukasi masyarakat tentang jamu pada akun media sosial @pakar.jamu bersama dengan tim konten marketingnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dapat dilihat bagaimana implementasi strategi konten marketing (khususnya pilar konten edukasi herbal dan testimoni pasien) yang dijalankan oleh Bojabhumi Thera melalui media sosial untuk mengatasi hambatan kesenjangan digital dengan mengidentifikasi perubahan taktik promosi dari yang semula hanya mengandalkan rekomendasi konvensional dan grup WhatsApp, menjadi produksi video promosi edukatif dan etis yang terstruktur di platform seperti Instagram dan Facebook. Dan juga bagaimana strategi konten marketing tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen berdasarkan dimensi kemampuan, dan integritas dengan menganalisis penyajian keahlian praktisi dalam mengolah tanaman obat herbal, demi mendapatkan keyakinan pasien.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi konten marketing Bojabhumi Thera pada akun media sosial @pakar.jamu dalam membangun kepercayaan konsumen pada layanan kesehatan tradisional?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang ingin peneliti capai berdasarkan perumusan yang telah dilakukan diatas adalah:

Strategi Konten Marketing..., Ryan Anugrah Mark Sumbung, Universitas Multimedia Nusantara

Untuk melihat bagaimana strategi konten marketing akun media sosial Bojabhumi Thera pada akun @pakar.jamu dalam membangun kepercayaan konsumen pada layanan kesehatan tradisional.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memperkaya penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada *Personal Branding* yang dilakukan oleh kelompok maupun individu pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya dengan topik maupun konsep serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan maupun masukan bagi para pengobat tradisional herbal bagi penyakit lain diluar sana yang ingin membangun rasa percaya dengan cara yang strategis dan sesuai dengan pangsa pasar yang mereka fokuskan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat bagi masyarakat yang ingin mengobati penyakit yang mereka miliki khususnya penyakit kanker dengan mencoba metode baru yaitu dengan metode pengobatan herbal.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti yang masih sangat awam dalam dunia kesehatan terlebih khusus pada dunia penyakit kanker yang saat ini masih banyak penderitanya kesulitan untuk menyembuhkannya selain menggunakan metode yang diberikan pada rumah sakit pada umumnya. Peneliti akan meninjau lebih dalam lagi agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.