

ABSTRAK

**Univversitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*
Nur'ainun Yusdiati (20150530044)**

***Instagram* Sebagai Alat Promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping Dalam
Membentuk *Brand Awareness* Tahun 2019
Tahun Skripsi : 2019 + + 24 Gambar + 2 Tabel**

Daftar Pustaka : 24 Buku + 1 Jurnal + 6 Sumber lain

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam menggunakan *Instagram* untuk membentuk *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai New Media, promosi, sosial media marketing, dan *brand awareness*.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan media sosial Instagram sebagai media promosi oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Sumber penelitian ini berasal dari hasil wawancara dari informan dan dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan hal-hal baru dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi agar membentuk *brand awareness*, serta merupakan upaya dakwah kesehatan. Dimana selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti hastag #pkugmappingikhtiarsehatku, juga melakukan cross promotion dengan akun media sosial facebook dan twitter yang dimiliki oleh rumah sakit. Selain itu konten yang belum konsisten serta interaktifitas yang masih kurang serta belum ada ketersinambungan antara konten dan juga *brand* yang ingin dibangun yaitu Rumah Sakit Ramah Geriatri namun masih belum ada konten maupun unggahan terkait *brand* yang ingin dibangun oleh rumah sakit.

Kata Kunci : *Brand Awarenesss, Instagram, Rumah sakit.*

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
faculty of Social Science and Political Science
Communication Studies Program
Public Relations Concentration
Nur'ainun Yusdiati (20150530044)

The Influence of Instagram as a Promotion Tool for PKU Muhammadiyah Hospital Lamping in Forming Brand Awareness in 2019
Thesis Year: 2019 + + 24 pictures + 2 tables
Bibliography: 24 Books + 1 Journal + 6 Other Sources

This study uses descriptive qualitative research methods and aims to determine the strategies implemented by PKU Muhammadiyah Gamping Hospital in using Instagram to form brand awareness. The theory used in this study is the theory of New Media, promotion, social media marketing, and brand awareness.

The purpose of this research is to describe Instagram social media as a promotional media by PKU Muhammadiyah Gamping Hospital in forming brand awareness. This research is located in Yogyakarta. The source of this research comes from interviews with informants and documents.

The results of this study show that in carrying out promotions PKU Muhammadiyah Gamping Hospital do new things in using Instagram as a promotional tool in order to establish brand awareness, as well as health preaching efforts. Where in addition to utilizing features on Instagram, such as hashtag #pkugmappingikhtiarsehatku, also doing cross promotions with social media accounts facebook and twitter owned by the hospital.

Besides that, the content is inconsistent and interactivity is still lacking and there is no continuity between the content and also the brand to be built, namely Geriatric-Friendly Hospital, but there is still no content or upload related to the brand that the hospital wants to build.

Keywords: Brand Awareness, Instagram, Hospitals.