

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Instagram sebagai alat promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam pembentukan *Brand Awareness* tahun 2019. Data yang dijelaskan adaah seputar objek penelitian yang berseumber baik dari hasil wawancara ataupun dari hasil dokumentasi yang telah menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Data yang didapat kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan untuk hasil penelitian.

#### **A. Sajian Data**

Data yang disajikan merupakan hasil wawancara dengan manajer bina dakwah dan citra RS PKU Muhammadiyah Gamping serta staff Humas dan pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping. Wawancara dilakukan mendalam menggunkalan pedoman dari *interview guide* yang harus dijawab oleh informasn peneliti yaitu ibu Laili Nailulmuna S.Ag. selaku manajer Bina dakwah dan Citra dan Farhan Hakim S.I.Kom. selaku staff humas pemasaran rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mebumpulkan data melalui sumber-sumber yang dimiliki Rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping.

## **1. Media Promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping**

Media sosial dipilih sebagai salah satu alternatif kegiatan promosi yang tidak membatasi wilayah jangkauan, waktu, pelanggan dan tempat. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha secara global. Media sosial juga dapat menjangkau target sasaran yang lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat dan tentu saja dengan dana yang lebih hemat dan efisien, sehingga tepat sekali dalam penggunaan sosial media untuk membangun brand yang dimiliki suatu instansi atau perusahaan di jaman digital seperti ini. Pada dasarnya peneliti disini melihat bahwa RS PKU Muhammadiyah gamping sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya 3 tahun terakhir. Yang mana pada dasarnya pada saat itu media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter sedang banyak digunakan oleh masyarakat mulai dari remaja, mahasiswa, pekerja dan lain sebagainya untuk berbagai foto maupun video. Media sosial dirasa efektif dan terjangkau luas, di era saat ini dan banyak perusahaan dalam mengenalkan produk dan jasanya melalui media sosial.

“Keuntungan nya sangat besar sekali karena untuk media sosial sendiri pada saat ini dari pelanggan bisa langsung bertanya terkait biaya, atau terkait pertanyaan-pertanyaan yang terkait layanan. Jadi itu menjadi suatu keuntungan dalam berpromosi di media sosial karena menjadi lebih interaktif, soalnya kalau website kurang efektif dan feedbacknya.” (Hasil wawancara dengan Farhan Hakim selaku staff Humas RS PKU Gamping 29 Oktober 2019).



Gambar 1.1 Sumber : Instagram Rs PKU Muhammadiyah Gamping

Instagram adalah media sosial yang sedang populer pada saat ini. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping adalah salah satu instansi yang ikut berpartisipasi dalam pemakaian media sosial sebagai media promosi dan pengenalan brand. Instagram sendiri mulai digunakan oleh rumah sakit pku muhammadiyah Gamping sudah memiliki 2.628 followers dan 358 following dan jumlah postingan di tahun 2019 sebanyak 509 postingan.

Sebelum melakukan kegiatan promosi langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi target sasaran atau audient yang dipilih. Disini sasaran target terpenting RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah mereka yang lemah dan membutuhkan pertolongan tetapi juga memilih target sasaran yang potensial, pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam keputusan tersebut. Laili Nailulmuna selaku manajer bina dakwah dan citra RS PKU Muhammadiyah

Gamping mengatakan bahwa target audiens mereka adalah semua kalangan masyarakat. Seperti yang di ungkapkan beliau sebagai berikut.

“Target sasaran utama tentunya menengah kebawah kenapa, karena mayoritas masyarakat kita itu yang jelas-jelas butuh pertolongan, jadi kita harus berpihak kepada masyarakat yang berada di lapisan tersebut. Kemudian kita juga menyentuh segmen menengah keatas. (Hasil wawancara dengan Laili Nailulmuna selaku manajer bina dakwah dan citra RS PKU Muhammadiyah Gamping)”

Karena instagram dinilai banyak memiliki fitur dalam memperkenalkan *brand* nya, RS PKU Muhammadiyah Gamping berupaya melakukan serangkaian promosi di *Instagram* guna memperkenalkan *brandnya* agar lebih dikenal dan sadar akan *brand* rumah sakit yang Ramah Geriatri dengan dengan *tagline* AMANAH (Antusias, Mutu Aman, Nyaman, Akurat dan Handal ) sehingga orang-orang akan tertarik untuk menggunakan produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan kegiatan promosi yaitu dengan upaya untuk memberikan informasi tentang *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping dan juga produk-produk yang ditawarkan sehingga bisa menumbuhkan kesadaran akan adanya suatu merek atau *brand*.

“Tujuannya adalah agar masyarakat tau atau aware bahwa ternyata RS Muhammadiyah yang berkemajuan ini sudah bisa sama, karena kita punya prinsip bahwa RS Muhammadiyah atau amal usaha Muhammadiyah harus berkemajuan mengikui kebutuhan dan perkembangan jaman, tujuan lain kita menegenalkan produk rumah sakit melalui media sosial .(Hasil wawancara dengan Laili Nailulmuna selaku manajer bina dakwah dan citra RS PKU Muhammadiyah Gamping)”

Dalam penelitian ini RS PKU Muhammadiyah Gamping memanfaatkan *Instagram* karena media sosial ini memiliki beberapa fitur yang menjadi saluran komunikasi mereka, mulai dari *home*, *profil*, kolom komentar, *direct message*, kolom

*like*, pencarian dan *hashtag* (#). RS PKU Muhammadiyah Gamping hampir menggunakan semua fitur yang ada di Instagram untuk promosi memperkenalkan *brand* produknya. Yang mana profil digunakan untuk memperkenalkan *brand* dan produk rumah sakit yang berisi foto-foto produk dan layanan, kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit serta terdapat penjelasan terkait produk tersebut. Kolom komentar berisi komentar dan saran dari *netizen*. *Direct message* digunakan ketika ada pesan masuk dari *netizen* yang mungkin menanyakan terkait pelayanan di RS PKU Muhammadiyah Gamping, sehingga terjadinya komunikasi dua arah dimana admin khusus RS PKU Muhammadiyah Gamping memberikan respon kepada netizen ataupun follower dengan memanfaatkan fitur yang ada di *instagram*.

“Image yang ingin kita bangun ya tadi melalui branding layout corporate identity dan juga ada kategorisasi konten agar masyarakat mengetahui bahwa postingan ini adalah PKU Gamping. Dan kami juga selalu menampilkan tagline yaitu amanah (antusias mutu aman nyaman akurat dan handal).”

Dalam pengimplementasiannya konten menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Langkah pertama RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam menentukan konten yaitu dengan melakukan rapat di group yang ada sehingga setelah di acc maka akan dipublikasikan.



Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa setelah melaksanakan rapat khusus yaitu rapat terkait media sosial, terdapat pembagian penyusunan konten yang dilakukan oleh masing-masing divisi yang terlibat dalam melakukan penyusunan media sosial. Pelaksanaan rapat khusus nantinya akan menetapkan konsep terkait konten publikasi, kemudian dalam tahap penyusunan konten ini unit humas dan marketing juga melakukan koordinasi ke unit terkait dimana pelayanan maupun fasilitasnya akan dijadikan refrensi konten unggahan. Kemudian, validasi konten dilakukan konten untuk mencapai kesesuaian konten yang ditampilkan dengan target sasaran yang dituju, setelah didapatkan persetujuan terkait konten oleh unit terkait maka konten tersebut dapat dipublikasikan ke media sosial.

“Dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi serta melakukan beberapa kerjasama dengan media media lainnya seperti radio dan koran. Disampig itu kita juga melakukan beberapa edukasi ataupun Pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat.” (Hasil wawancara dengan Laili Nailulmuna, Manager bina dakawah dan citra, pada 31 Oktober 2019).

<b>TABEL INSTAGRAM RS PKU MUHAMMADIYAH GAMPING PERIODE 2019</b>				
<b>TANGGAL</b>	<b>BULAN</b>	<b>KONTEN</b>	<b>LIKE</b>	<b>COMMENT</b>
1	JANUARI	UCAPAN TAHUN BARU	45	0
2		PENGUMUMAN PENERIMAAN PEGAWAI	70	5
9		TALKSHOW BINCANG SEHAT	40	1
15		HARI BERMUHAMMADIYAH RS PKU GAMPING	84	0
16		TALKSHOW BINCANG SEHAT	47	0
19		JADWAL DOKTER	107	14
23		TALKSHOW BINCANG SEHAT	38	0
25		UCAPAN SELAMAT HARI GIZI&MAKANAN	36	0
28		INFO KEGIATAN RAKER RS PKU GAMPING	72	1
30		TALKSHOW BINCANG SEHAT	64	1
31		HADITS (TENTANG JANGAN SOMBONG & ANGKUH)	52	0
7		FEBRUARI	TALKSHOW BINCANG SEHAT	58
9	UCAPAN SELAMAT HARI PERS NASIONAL		28	1
11	HADITS (TENTANG KAPAN LAGI BERAMAL?)		35	0
12	TESTIMONI OLEH REKTOR UMY (DR.Ir.Gunawan Budiyanto, M.P)		82	1
13	TESTIMONI OLEH Drs.Armyrn Gultom,M.Si		49	1
13	TALKSHOW BINCANG SEHAT		54	0
14	TESTIMONI (OLEH BPK.AFNAN HADIKUSUMO)43			0
14	UCAPAN SELAMAT TANWIR MUHAMMADIYAH		29	1
15	TESTIMONI (OLEH BAPAK.MUSYRO MUQODDAS, M.Hum)		29	1
18	HADITS (TENTANG JANGAN MENGELUH)		41	0
18	TESTIMONI (OLEH BPK,BUDI SETIAWAN)		47	0
20	TESTIMONI (OLEH BPK, NOOR ROCHMAN, SELAKU GURU BESAR PSIKOLOI UGM)		27	0
20	TALKSHOW BINCANG SEHAT		34	3
21	HADITS (SEGERALAH BERTAUBAT)		57	0
22	UCAPAN SELAMAT MUSYWIL KEPADA PEMUDA MUHAMMADIYAH		24	0
26	TESTIMONI (OLEH IB NENI RIDARINENI SELAKU JURNALIS SENIOR REPUBLIKA)		44	0
27	TALKSHOW BINCANG SEHAT		34	0
1	MARET		HADITS (TENTANG SEDIH, KABUL DOAKU)	55

4		PENGAJIAN AKBAR MILAD PKU GAMPING	73	0
5		KEGIATAN SARASEHAN PERSADIA RS PKU GAMPING	67	1
9		TESTIMONI (OLEH BPK.DIN SYAMSUDIN)	63	0
13		FASILITAS PELAYANAN JANTUNG TERPADU	85	0
14		TALKSHOW BINCANG SEHAT	38	0
15		KEGIATAN HARI BERMUHAMMADIYAH RS PKU GAMPING	54	0
18		INFO TERKAIT PELAYANAN JANTUNG TERPADU	38	0
20		HADITS (TENTANG SURGA RINDU PADAMU)	49	0
20		TALKSHOW BINCANG SEHAT	48	2
27		HADITS (TENTANG MEMULAI DENGAN SALAM)	41	0
27		TALKSHOW BINCANG SEHAT	47	0
29		INFO TERKAIT POLIKLINIK SPESIALIS JANTUNG	53	0
1	APRIL	INFO TERKAIT PELAYANAN DIAGNOSTIK	59	2
2		HADITS (TENTANG ZALIM ITU TAK TERASA)	22	0
4		TALKSHOW BINCANG SEHAT	75	0
10		TALKSHOW BINCANG SEHAT	34	1
15		INFO TERKAIT PELAYANAN DIAGNOSTIK	63	8
16		HADITS (FIGUR SEORANG PEMIMPIN)	28	0
17		PENGUMUMAN TERKAIT PEMILU PRESIDEN	44	0
18		TALKSHOW BINCANG SEHAT	31	0
21		HADITS (JAMINAN BAGI PEMIMPIN YANG ADIL)	30	2
24		TALKSHOW BINCANG SEHAT	32	2
29		UCAPAN RAMADHAN 7 HARI LAGI	39	0
1	MEI	TALKSHOW BINCANG SEHAT	46	0
2		INFO KEGIATAN PENGAJIAN RS PKU GAMPING	21	0
3		INFO TERKAIT SIDIK JARI BPJS	67	1
5		UCAPAN SELAMAT RAMADHAN	44	0
9		TALKSHOW BINCANG SEHAT	26	0
10		HADITS (AGAR DOA KITA DIKABULKAN)	29	0
10		UCAPAN MEMPERINGATI HARI LUPUS SEDUNIA	25	0
14		TALKSHOW BINCANG SEHAT JELANG BERBUKA PUASA	60	2

15		INFO KEGIATAN BINCANG KESEHATAN JELANG BERBUKA PUASA	96	1
15		VIDEO UCAPAN SELAMAT RAMDHAN DARI CIVITAS HOSPITALIA RS PKU GAMPING	1.005	3
15		UCAPAN HARI JADI KAB.SLEMAN	30	0
16		TALKSHOW BINCANG SEHAT	47	0
18		VIDEO INSTALASI PELAYANAN JANTUNG TERPADU	686	1
21		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN JELANG BERBUKA	38	1
22		VIDEO INSTALASI GAWAT DARURAT	875	7
23		INFO TERKAIT PKU BERBAGI BERSAMA LAZISMU	38	0
23		HADITS (NUZULUL QUR'AN)	30	0
26		HADITS (LAILATUL QADAR)	52	0
27		VIDEO FASILITAS FARMASI	728	0
28		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN JELANG BERBUKA	49	0
29		PENGUMUMAN TERKAIT LIBUR IDUL FITRI	42	0
29		TALKSHOW BINCANG SEHAT	44	0
31		PENGUMUMAN TERKAIT INFO SHOLAT IDUL FITRI	42	1
4	JUNI	VIDEO UCAPAN SELAMAT LEBARAN	148	1
5		UCAPAN SELAMAT LEBARAN	44	0
10		VIDEO FASILITAS HEMODIALISA	727	2
13		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN	54	1
18		HADITS (KEPEDULIAN ADALAH KEBAIKAN ABADI)	43	1
20		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN	49	1
25		VIDEO FASILITAS GIZI	770	7
27		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN	41	1
28		HADITS (MANUSIA YANG PALING DIBENCI ALLAH TA'ALA)	41	1
4	JULI	INFO KHITANAN MASSAL BERSAMA RS PKU GAMPING	85	2
8		VIDEO UNIT BINA RUHANI ISLAM RS PKU MUHAMMADIYAH GAMPING	579	0
9		HADITS (KAYA BUKAN DIUKUR DARI KEMEWAHAN DUNIA)	74	2
16		VIDEO FASILITAS LABORATORIUM PKU GAMPING	674	1

17		HADITS (ORANG YANG MAMPU TIDAK BERHAK MENERIMA ZAKAT)	22	0
19		INFO TERKAIT BERABGI QURBAN BERSAMA PKU	28	1
23		UCAPAN SELAMAT HARI ANAK NASIONAL	48	0
24		TALSHOW BINCANG SEHAT	49	1
26		HADITS (HARI RAYA IDUL ADHA)	37	0
31		TALKSHOW BINCANG SEHAT	42	1
1	AGUSTUS	INFO TERKAIT KEGIATAN ASSESMENT SERTIFIKASI STANDAR ISLAMI RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH-AISYIAH	106	0
5		VIDEO INSTALASI RADIOLOGI	619	1
6		UCAPAN BELASUNGKAWA KEPADA KH.MAIMOEN ZUBAIR	75	0
8		TALKSHOW BINCANG SEHAT	45	0
9		HADITS (YUK PUASA ARAFAH)	43	0
11		UCAPAN SELAMAT IDUL ADHA DARI DIREKSI RS PKU GAMPING	92	0
13		INFO KEGIATAN PENTASYFURAN DAN PEMOTONGAN HEWAN QURBAN	90	0
15		TALKSHOW BINCANG SEHAT	38	0
17		UCAPAN DIRGAHAYU INDONESIA	30	0
22		TALKSHOW BINCANG SEHAT	26	0
23		INFO KEGIATAN PELATIHAN K3 KEPADA KARYAWAN PKU GAMPING	93	1
25		HADITS ( JANGAN MENCELA KARENA KESALAHAN)	25	0
28		TALKSHOW BINCANG SEHAT	54	0
1	SEPTEMBER	UCAPAN SELAMAT TAHUN BARU ISLAM DARI DIREKSI RS PKU GAMPING	79	0
2		INFO TERKAIT PENANDATANGANAN SURAT PERJANJIAN KERJA DOKTER	85	0
4		UCAPAN SELAMAT HARI PELANGGAN NASIONAL	85	2
11		UCAPAN BELASUNGKAWA KEPADA B.J. HABIBIE	86	0
12		TALKSHOW BINCANG SEHAT	39	0
13		INFO TERKAIT PENTASYFURAN	40	0
18		INFO TERKAIT DOKAR CUP PKU JUARA 2	89	1
19		TALKSHOW BINCANG SEHAT	56	0
21		HADITS (3 PERKARA SESEORANG)	40	0
26		TALKSHOW BINCANG SEHAT	41	0

27		ANESTESI CUP 2019	56	0	
1	OKTOBER	HADITS (BERSYUKUR DAN BERSABARLAH))35	32	1	
2		UCAPAN SELAMAT HARI BATIK NASIONAL	86	0	
3		TALKSHOW BINCANG SEHAT	40	1	
5		UCAPAN DIRGAHAYU TNI	41	0	
7		UCAPAN SELAMAT KEPADA PRODI PENDIDIKAN DOKTER UMY	141	0	
8		MOHON DOA RESTU UNTU SURVEI AKREDITASI	136	2	
15		MEMPERINGATI HARI CUCI TANGAN SEDUNIA	62	0	
16		TALKSHOW BINCANG SEHAT	52	0	
17		HADITS (MENJENGUK ORANG SAKIT)	94	0	
18		INFO TERKAIT RS PKU GAMPING LULUS SURVEI AKREDITASI PARIPURNA	215	1	
18		NEGARA PANCASILA	25	0	
19		UCAPAN SELAMAT KEPADA BPK.HAEDAR NASHIR	57	0	
21		UCAPAN SELAMAT ATAS DILANTINYA PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN	53	1	
22		UCAPAN SELAMAT KEPADA DR.HASAN BAYUNI	68	0	
24		TALKSHOW BINCANG SEHAT	33	0	
24		UCAPAN SELAMAT HARI DOKTER NASIONAL	78	0	
25		HADITS (BACALAH DO'A SETIAP PAGI)	58	0	
28		UCAPAN SELAMAT HARI SUMPAH PEMUDA	29	0	
1		NOVEMBER	PKU BERSAMA LAZISMU MEMBERIKAN BANTUAN TANDON AIR	74	1
6			TALKSHOW BINCANG SEHAT	47	0
8	UCAPAN SELAMAT TANWIR KEPADA NASYIATUL AISYIAH		39	0	
10	PEMERIKSAAN GRATIS DI SMP MUH 1 PRAMBANAN		52	0	
10	UCAPAN SELAMAT HARI PAHLAWAN		17	0	
10	UCAPAN SELAMAT ATAS DITETAPKANNYA PROF.KAHAR MUZAKKAR SEBAGAI PAHLAWAN NASIONAL		52	0	

11		JADWAL DOKTER	77	0
12		JADWAL DOKTER	63	4
12		UCAPAN SELAMAT HARI KESEHATAN NASIONAL	98	0
13		TALKSHOW BINCANG SEHAT	51	0
14		UCAPAN SELAMAT HARI DIABETES SEDUNIA	27	0
18		UCAPAN SELAMAT MILAD 107 MUHAMMADIYAH	51	0
20		UCAPAN SELAMAT HARI ANAK SEDUNIA	41	0
21		TALKSHOW BINCANG SEHAT	44	0
21		UCAPAN BELASUNGKAWA KEPADA PROF.Dr.BAHTIAR EFFENDY	53	1
25		UCAPAN SELAMAT HARI GURU NASIONAL	39	0
26		INFO VOUCHER HARI GURU	56	0
28		TALKSHOW BINCANG SEHAT	35	0
4	DESEMBER	INFO VOUCHER HARI GURU	28	0
4		TALKSHOW BINCANG SEHAT	79	1
9		INFO TERKAIT ACARA KHITANAN MASSAL DAN PENGOBATAN NYERI SENDI	101	0
12		UCAPAN SELAMAT ATAS PENGUKUHAN GURU BESAR BIDANG SOSIOLOGI, PROF.Dr.HAEDAR NASHIR,M.SI.	47	0
18		TALKSHOW BINCANG SEHAT	58	2
22		UCAPAN SELAMAT HARI IBU NASIONAL	47	0
24		PENGUMUMAN HARI LIBUR NATAL	60	0
25		INFORMASI TERKAIT SHOLAT GERHANA MATAHARI	57	0
26		TALKSHOW BINCANG SEHAT	54	1

Tabel 1.3 tabel penggunaan Instagram selama tahun 2019 Sumber Instagram @pkugamping

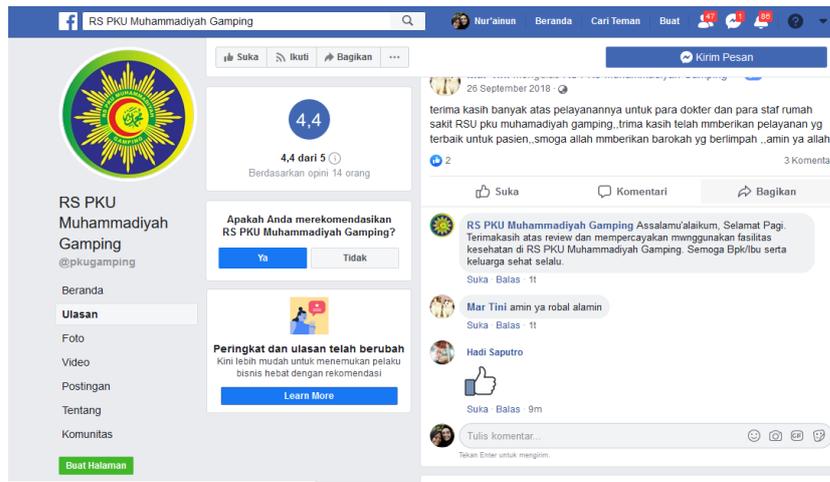
Tabel dan gambar diatas menunjukkan konten perbulan dan pertanggal selama periode 2019 beserta jumlah like dan komentar yang terdapat di Instagram @pkugamping. Dimana konten yang diunggah berisi informasi terkait produk dan layanan rumah sakit, serta ucapan hari nasional, kegiatan Muhammadiyah, serta

kegiatan yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping. Terdapat 165 postingan dengan jumlah like sebanyak 14.887 dan 98 komentar selama tahun 2019.

Dimana dapat dilihat dari jumlah like dan comment yang didapatkan akun resmi @pkugamping terlihat bahwa respon dari follower masih sedikit serta interaksi yang terjadi melalui akun instagram tersebut masih sangat minim. Sehingga potensi dalam membangun *brand awareness* dapat dikatakan kecil kemungkinannya melalui akun media sosial instagram yang dimiliki oleh rumah sakit.

Selanjutnya, facebook RS PKU Muhammadiyah Gamping berbentuk fanspage, yang kebanyakan diisi oleh pendapat pengunjung setelah melakukan pemeriksaan ataupun layanan di Rumah Sakit PKU Gamping, walaupun sebenarnya awalnya facebook difungsikan sama seperti instagram yaitu untuk mempromosikan dan menginformasikan terkait produk ataupun kegiatan yang ada di Rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping yaitu dengan mengunggah foto ataupun video. Namun seiring berjalannya waktu facebook juga difungsikan sebagai media untuk menyapa pengunjung secara langsung dan juga menjadi salah satu akun yang digunakan untuk *cross promote* melalui Instagram seperti yang dikatakan Farhan Hakim selaku staff humas rumah sakit

“ untuk facebook, sebenarnya sama dengan instgaram, kita gunakan untuk mempromosikan rumah sakit, jadi facebook, twitter dan instagram ini jalannya bersamaan, mungkin facebook terlebih dahulu dibanding Instagram (Hasil wawancara dengan Farhan Hakim selaku staff Humas RS PKU Muhamadiyah Gamping)”



Gambar 2.3 Sumber Facebook RS PKU Muhammadiyah Gamping

Kegunaan facebook sebagai media promosi tidak berbeda jauh dengan instagram, didalam facebook sendiri banyak menyapa pengunjung dan mendapatkan review, dan review tersebut sangat membantu dan berguna untuk pasien ataupun pengunjung yang akan melakukan pemeriksaan di rumah sakit tersebut.



Gambar 3.3 Ulasan/review dari pengunjung di Fanspage PKU Gamping



Gambar 4.3 Gambar akun facebook rs pku gamping Sumber : facebook RS pku gamping

Facebook adalah salah satu media promosi yang dimiliki RS PKU Muhammadiyah gamping yang dalam kontennya masih kebanyakan isinya sama dengan instagram, namun yang membedakan adalah di facebook pengunjung dapat secara langsung memberikan review atau ulasan serta dapat merekomendasikan bahwa rumah sakit ini layak untuk dikunjungi. Akan tetapi fitur-fitur yang dimiliki facebook belum sebanyak *instagram* maka facebook belum menjadi media yang difokuskan dalam membangun *brand awareness* rumah sakit.

**GRAFIK TABEL FACEBOOK RUMAH SAKIT PKU GAMPING 2019**

TANGGAL	BULAN	KONTEN	LIKE	COMMENT	SHARE
1	JANUARI	UCAPAN TAHUN BARU	13	0	0
2		PENGUMUMAN PENERIMAAN PEGAWAI	7		0
16		HARI BERMUHAMMADIYAH RS PKU GAMPING	10	2	0
16		TALKSHOW BINCANG SEHAT	2	0	0
19		JADWAL DOKTER	8	0	1
23		TALKSHOW BINCANG SEHAT	38	0	2
25		UCAPAN SELAMAT HARI GIZI&MAKANAN	36	0	1
28		INFO KEGIATAN RAKER RS PKU GAMPING	13	1	0
30		TALKSHOW BINCANG SEHAT	32	1	0
31		HADITS (TENTANG JANGAN SOMBONG & ANGKUH)	23	0	0
7		FEBRUARI	TALKSHOW BINCANG SEHAT	58	0
9	UCAPAN SELAMAT HARI PERS NASIONAL		28	1	0
11	HADITS (TENTANG KAPAN LAGI BERAMAL?)		35	0	0
12	TESTIMONI OLEH REKTOR UMY (DR.Ir.Gunawan Budiyanto, M.P)		82	1	2
13	TESTIMONI OLEH Drs.Armynt Gultom,M.Si		49	1	0
13	TALKSHOW BINCANG SEHAT		54	0	0
14	TESTIMONI (OLEH BPK.AFNAN HADIKUSUMO)43		21	0	0
14	UCAPAN SELAMAT TANWIR MUHAMMADIYAH		29	1	2
15	TESTIMONI (OLEH BAPAK.MUSYRO MUQODDAS, M.Hum)		29	1	0
18	HADITS (TENTANG JANGAN MENGELUH)		22	0	0
18	TESTIMONI (OLEH BPK,BUDI SETIAWAN)		21	0	2
20	TESTIMONI (OLEH BPK, NOOR ROCHMAN, SELAKU GURU BESAR PSIKOLOI UGM)		27	0	3

20		TALKSHOW BINCANG SEHAT	34	3	2
21		HADITS (SEGERALAH BERTAUBAT)	57	0	3
22		UCAPAN SELAMAT MUSYWIL KEPADA PEMUDA MUHAMMADIYAH	24	0	0
26		TESTIMONI (OLEH IB NENI RIDARINENI SELAKU JURNALIS SENIOR REPUBLIKA)	44	0	0
27		TALKSHOW BINCANG SEHAT	34	0	0
1	MARET	HADITS (TENTANG SEDIH, KABUL DOAKU)	55	1	0
4		PENGAJIAN AKBAR MILAD PKU GAMPING	73	0	5
5		KEGIATAN SARASEHAN PERSADIA RS PKU GAMPING	67	1	0
9		TESTIMONI (OLEH BPK.DIN SYAMSUDIN)	63	0	0
13		FASILITAS PELAYANAN JANTUNG TERPADU	85	0	0
14		TALKSHOW BINCANG SEHAT	38	0	0
15		KEGIATAN HARI BERMUHAMMADIYAH RS PKU GAMPING	24	0	0
18		INFO TERKAIT PELAYANAN JANTUNG TERPADU	16	0	0
20		HADITS (TENTANG SURGA RINDU PADAMU)	49	0	0
20		TALKSHOW BINCANG SEHAT	48	2	0
27		HADITS (TENTANG MEMULAI DENGAN SALAM)	41	0	0
27		TALKSHOW BINCANG SEHAT	47	0	0
29		INFO TERKAIT POLIKLINIK SPESIALIS JANTUNG	23	0	0
1		APRIL	INFO TERKAIT PELAYANAN DIAGNOSTIK	12	2
2	HADITS (TENTANG ZALIM ITU TAK TERASA)		22	0	0
4	TALKSHOW BINCANG SEHAT		75	0	0
10	TALKSHOW BINCANG SEHAT		34	1	0
15	INFO TERKAIT PELAYANAN DIAGNOSTIK		63	8	0

16		HADITS (FIGUR SEORANG PEMIMPIN)	28	0	0
17		PENGUMUMAN TERKAIT PEMILU PRESIDEN	12	0	0
18		TALKSHOW BINCANG SEHAT	31	0	0
21		HADITS (JAMINAN BAGI PEMIMPIN YANG ADIL)	30	2	0
24		TALKSHOW BINCANG SEHAT	12	2	0
29		UCAPAN RAMADHAN 7 HARI LAGI	22	0	0
1	MEI	TALKSHOW BINCANG SEHAT	22	0	0
2		INFO KEGIATAN PENGAJIAN RS PKU GAMPING	21	0	0
3		INFO TERKAIT SIDIK JARI BPJS	67	1	0
5		UCAPAN SELAMAT RAMADHAN	12	0	0
9		TALKSHOW BINCANG SEHAT	133	0	0
10		HADITS (AGAR DOA KITA DIKABULKAN)	8	0	0
10		UCAPAN MEMPERINGATI HARI LUPUS SEDUNIA	10	0	0
14		TALKSHOW BINCANG SEHAT JELANG BERBUKA PUASA	8	2	0
15		INFO KEGIATAN BINCANG KESEHATAN JELANG BERBUKA PUASA	12	1	0
15		VIDEO UCAPAN SELAMAT RAMDHAN DARI CIVITAS HOSPITALIA RS PKU GAMPING	40	3	0
15		UCAPAN HARI JADI KAB.SLEMAN	21	0	0
16		TALKSHOW BINCANG SEHAT	14	0	0
18		VIDEO INSTALASI PELAYANAN JANTUNG TERPADU	22	1	0
21		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN JELANG BERBUKA	8	1	0
22		VIDEO INSTALASI GAWAT DARURAT	12	7	0
23		INFO TERKAIT PKU BERBAGI BERSAMA LAZISMU	38	0	0
23		HADITS (NUZULUL QUR'AN)	30	0	0
26		HADITS (LAILATUL QADAR)	12	0	0
27		VIDEO FASILITAS FARMASI	34	0	0

28		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN JELANG BERBUKA	12	0	0
29		PENGUMUMAN TERKAIT LIBUR IDUL FITRI	23	0	2
29		TALKSHOW BINCANG SEHAT	22	0	3
31		PENGUMUMAN TERKAIT INFO SHOLAT IDUL FITRI	21	1	2
4	JUNI	VIDEO UCAPAN SELAMAT LEBARAN	26	1	2
5		UCAPAN SELAMAT LEBARAN	12	0	2
10		VIDEO FASILITAS HEMODIALISA	46	2	2
13		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN	23	1	2
18		HADITS (KEPEDULIAN ADALAH KEBAIKAN ABADI)	12	1	2
20		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN	22	1	2
25		VIDEO FASILITAS GIZI	23	7	2
27		TALKSHOW BINCANG KESEHATAN	2	1	2
28		HADITS (MANUSIA YANG PALING DIBENCI ALLAH TA'ALA)	8	1	2
4		JULI	INFO KHITANAN MASSAL BERSAMA RS PKU GAMPING	9	2
8	VIDEO UNIT BINA RUHANI ISLAM RS PKU MUHAMMADIYAH GAMPING		34	0	1
9	HADITS (KAYA BUKAN DIUKUR DARI KEMEWAHAN DUNIA)		21	2	1
16	VIDEO FASILITAS LABORATORIUM PKU GAMPING		12	1	1
17	HADITS (ORANG YANG MAMPU TIDAK BERHAK MENERIMA ZAKAT)		13	0	0
19	INFO TERKAIT BERABGI QURBAN BERSAMA PKU		14	1	0
23	UCAPAN SELAMAT HARI ANAK NASIONAL		13	0	0
24	TALSHOW BINCANG SEHAT		12	1	2
26	HADITS (HARI RAYA IDUL ADHA)		9	0	1

31		TALKSHOW BINCANG SEHAT	8	1	3
1	AGUSTUS	INFO TERKAIT KEGIATAN ASSESMENT SERTIFIKASI STANDAR ISLAMI RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH-AISYIAH	14	0	2
5		VIDEO INSTALASI RADIOLOGI	13	1	1
6		UCAPAN BELASUNGKAWA KEPADA KH.MAIMOEN ZUBAIR	16	0	0
8		TALKSHOW BINCANG SEHAT	8	0	2
9		HADITS (YUK PUASA ARAFAH)	14	0	1
11		UCAPAN SELAMAT IDUL ADHA DARI DIREKSI RS PKU GAMPING	12	0	3
13		INFO KEGIATAN PENTASYFURAN DAN PEMOTONGAN HEWAN QURBAN	13	0	1
15		TALKSHOW BINCANG SEHAT	8	0	3
17		UCAPAN DIRGAHAYU INDONESIA	12	0	0
22		TALKSHOW BINCANG SEHAT	7	0	1
23		INFO KEGIATAN PELATIHAN K3 KEPADA KARYAWAN PKU GAMPING	8	1	1
25		HADITS ( JANGAN MENCELA KARENA KESALAHAN)	11	0	1
28		TALKSHOW BINCANG SEHAT	13	0	1
1		SEPTEMBER	UCAPAN SELAMAT TAHUN BARU ISLAM DARI DIREKSI RS PKU GAMPING	12	0
2	INFO TERKAIT PENANDATANGANAN SURAT PERJANJIAN KERJA DOKTER		12	0	1
4	UCAPAN SELAMAT HARI PELANGGAN NASIONAL		11	2	2
11	UCAPAN BELASUNGKAWA KEPADA B.J. HABIBIE		11	0	1
12	TALKSHOW BINCANG SEHAT		9	0	2
13	INFO TERKAIT PENTASYFURAN		8	0	3
18	INFO TERKAIT DOKAR CUP PKU JUARA 2		8	1	1
19	TALKSHOW BINCANG SEHAT		12	0	1
21	HADITS (3 PERKARA SESEORANG)		9	0	1

26		TALKSHOW BINCANG SEHAT	11	0	0
27		ANESTESI CUP 2019	12	0	0
1	OKTOBER	HADITS (BERSYUKUR DAN BERSABARLAH))35	13	1	0
2		UCAPAN SELAMAT HARI BATIK NASIONAL	14	0	2
3		TALKSHOW BINCANG SEHAT	20	1	0
5		UCAPAN DIRGAHAYU TNI	14	0	0
7		UCAPAN SELAMAT KEPADA PRODI PENDIDIKAN DOKTER UMY	23	0	0
8		MOHON DOA RESTU UNTU SURVEI AKREDITASI	8	2	0
15		MEMPERINGATI HARI CUCI TANGAN SEDUNIA	10	0	0
16		TALKSHOW BINCANG SEHAT	11	0	0
17		HADITS (MENJENGUK ORANG SAKIT)	21	0	0
18		INFO TERKAIT RS PKU GAMPING LULUS SURVEI AKREDITASI PARIPURNA	30	1	0
18		NEGARA PANCASILA	15	0	0
19		UCAPAN SELAMAT KEPADA BPK.HAEDAR NASHIR	12	0	0
21		UCAPAN SELAMAT ATAS DILANTINYA PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN	15	1	0
22		UCAPAN SELAMAT KEPADA DR.HASAN BAYUNI	8	0	0
24		TALKSHOW BINCANG SEHAT	12	0	0
24		UCAPAN SELAMAT HARI DOKTER NASIONAL	12	0	0
25		HADITS (BACALAH DO'A SETIAP PAGI)	21	0	0
28		UCAPAN SELAMAT HARI SUMPAH PEMUDA	29	0	0
1	NOVEMBER	PKU BERSAMA LAZISMU MEMBERIKAN BANTUAN TANDON AIR	20	1	0
6		TALKSHOW BINCANG SEHAT	17	0	0
8		UCAPAN SELAMAT TANWIR KEPADA NASYIATUL AISYIAH	8	0	0

10		PEMERIKSAAN GRATIS DI SMP MUH 1 PRAMBANAN	18	0	0
10		UCAPAN SELAMAT HARI PAHLAWAN	15	0	0
10		UCAPAN SELAMAT ATAS DITETAPKANNYA PROF.KAHAR MUZAKKAR SEBAGAI PAHLAWAN NASIONAL	13	0	0
11		JADWAL DOKTER	22	0	0
12		JADWAL DOKTER	23	4	0
12		UCAPAN SELAMAT HARI KESEHATAN NASIONAL	8	0	0
13		TALKSHOW BINCANG SEHAT	10	0	0
14		UCAPAN SELAMAT HARI DIABETES SEDUNIA	26	0	0
18		UCAPAN SELAMAT MILAD 107 MUHAMMADIYAH	32	0	4
20		UCAPAN SELAMAT HARI ANAK SEDUNIA	22	0	0
21		TALKSHOW BINCANG SEHAT	20	0	0
21		UCAPAN BELASUNGKAWA KEPADA PROF.Dr.BAHTIAR EFFENDY	17	1	1
25		UCAPAN SELAMAT HARI GURU NASIONAL	14	0	3
26		INFO VOUCHER HARI GURU	13	0	0
28		TALKSHOW BINCANG SEHAT	24	0	0
4	DESEMBER	INFO VOUCHER HARI GURU	22	0	4
4		TALKSHOW BINCANG SEHAT	24	1	4
9		INFO TERKAIT ACARA KHITANAN MASSAL DAN PENGOBATAN NYERI SENDI	22	0	2
12		UCAPAN SELAMAT ATAS PENGUKUHAN GURU BESAR BIDANG SOSIOLOGI, PROF.Dr.HAEDAR NASHIR,M.SI.	15	0	2
18		TALKSHOW BINCANG SEHAT	12	2	0
22		UCAPAN SELAMAT HARI IBU NASIONAL	15	0	0
24		PENGUMUMAN HARI LIBUR NATAL	20	0	0

25	INFORMASI TERKAIT SHOLAT GERHANA MATAHARI	17	0	0
26	TALKSHOW BINCANG SEHAT	15	1	3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah dari hasil konten yang diupload dalam akun facebook rumah sakit masih terbilah sedikit interaksi antara pengikut dengan akunnya. Dimana konten yang diupload merupakan konten yang sama di media sosial Instagram. Dari jumlah postingan yang diupload yaitu sebanyak 162 konten selama setahun dengan jumlah like yang masih dibilang sedikit yaitu 3.748 like selama setahun, serta jumlah komentar dan berbagi yang juga bisa dikatakan rendah yaitu sebanyak 82 komentar dan 135 berbagi selama satu tahun 2019.

Selanjutnya yaitu twitter, sebagai salah satu media sosial yang juga cukup berpengaruh dalam memperkenalkan *brand* kepada konsumen, twitter merupakan platform yang memberikan kemudahan untuk pola promosi yang berbeda dengan promosi dimedia konvensional. Twitter menjadi salah satu akun media sosial yang digunakan untuk melakukan *Cross Promote*, Namun untuk di jogja sendiri pengguna tiwtter masih bisa dibilang rendah di banding media sosial lainnya seperti yang dikatakan oleh staff humas rumah sakit bahwa :

“Untuk twitter sendiri di jogja penggunaanya dan responnya kurang dan untuk pelanggan pku sendiri dlam penggunaan Twitter masih sangat rendah, berbeda dengan Jakarta yang mungkin lebih tinggi. (Hasil wawancara dengan Farhan Hakim selaku staff Humas RS PKU Muhamadiyah Gamping)”



Gambar 5.1 Akun Twitter RS PKU Gamping Sumber : Twitter RS PKU Gamping



Gambar 6.1 Sumber Twitter @pkugamping

Gambar diatas memperlihatkan unggahan dari akun twitter resmi RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam menginformasikan terkait kegiatan bincang kesehatan yang mereka lakukan untuk memberikan informasi kepada para

pelanggan, dengan bekerja sama melalui radio 92.3 MQFM. Menurut hasil wawancara kepada staff Humas rumah sakit yang mengatakan bahwa media sosial twitter masih sedikit respon ataupun penggunaanya masih belum terlalu aktif sehingga twitter belum menjadi media sosial yang dipilih dalam membangun *brand* rumah sakit.

### **3. Media Sosial *Instagram* Dalam Membentuk Brand Awareness**

Instagram adalah sebuah media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Perkembangan pesat pengguna *Instagram* juga turut meningkatkan perusahaan atau *brand* dalam menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran. RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah salah satu dari banyak instansi Rumah sakit yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosinya. Penggunaan media sosial ini dimanfaatkan karena media sosial *Instagram* mempunyai perbedaan dari media sosial yang lainnya. Namun demikian, demi menunjang promosi yang luas, RS PKU Muhammadiyah Gamping juga melakukan *cross promote* dengan menggunakan *platform* media sosial lain seperti facebook dan twitter.

Meski mempunyai media sosial lain seperti facebook dan twitter rumah sakit lebih memfokuskan promosinya melalui *Instagram*. Seperti yang diungkapkan Laili Naililmuna selaku manajer bina dakwah dan citra sebagai berikut.

“Instagram sendiri kan memang visual dan fitur-fiturnya banyak, jadi mudah saja jika kita memperkenalkan produk lewat instagram..” (Hasil wawancara dengan Laili Naililmuna S.Ag. selaku manajer bina dakwah dna citra, pada tanggal 31 Oktober 2019).

Rumah sakit Muhammadiyah Gamping memilih menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dan pengenalan *brand* karena disamping melihat banyaknya pengguna *Instagram* yang semakin naik, konsumen juga lebih menyukai postingan atau foto yang diunggah mereka melihat secara langsung *brand* atau produk-produk Rumah Sakit secara nyata. Di dalam media sosial *Instagram* sendiri banyak fitur-fitur yang bisa digunakan untuk memudahkan rumah sakit dalam memperkenalkan produk dan brandnya.

Adapun fitur-fitur yang sering digunakan rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping untuk memperkenalkan produk dan *brandnya* agar lebih dikenal banyak orang :

1. Mengunggah foto (*upload foto*)

Kegunaan dari mengunggah foto di Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada sesama pengguna Instagram. Foto yang diunggah bisa didapat dengan cara memfoto langsung atau mengunggah foto dari *gallery* melalui aplikasi Instagram. Disini Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan fitur ini untuk memposting gambar produk maupun kegiatan yang dilakukan oleh Rs PKU Muhammadiyah Gamping dengan tujuan memberitahukan dan menginformasikan kepada para konsumen. Dengan sering memposting foto tentunya konsumen akan sering melihat dan sadar (*aware*) akan *brand* rumah sakit dan produk-produk yang dimiliki oleh rumah sakit.



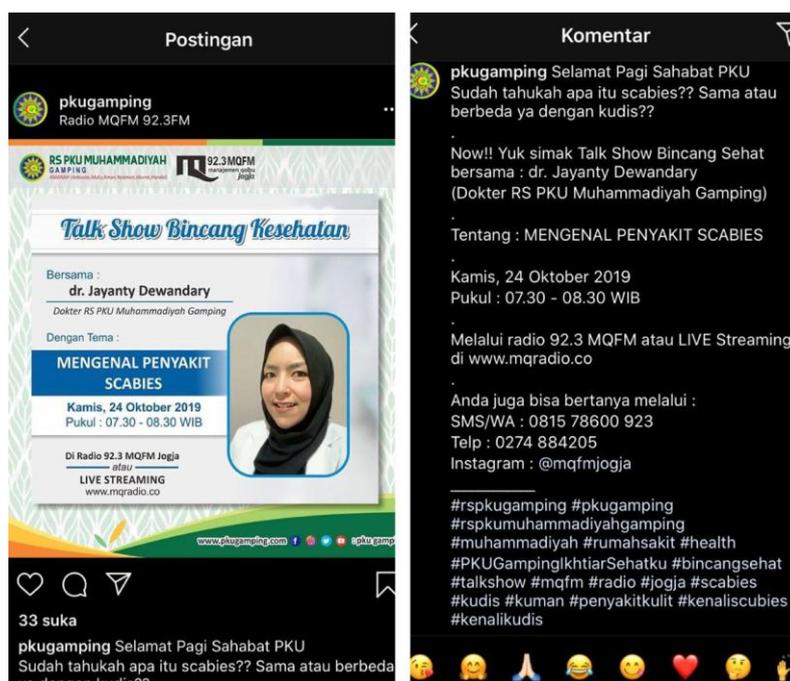
Gambar 7.3 Sumber : Instagram PKU Gamping

Dalam penggunaannya media sosial Instagram Rumah PKU Muhammadiyah Gamping mempunyai cara sendiri dalam meng upload foto, mengupload konten-konten yang mana berisi terkait informasi dan kegiatan rumah sakit, yang dimana Rumah Sakit PKU Gamping memiliki template sebagai *corporate identity* yang sudah dibuat sebagai standar postingan konten di dalam Instagram seperti yang dikatakan oleh Farhan Hakim selaku staff Humas PKU Gamping sebagai berikut :

“Dalam membangun brand di sosial media kami ada yang namanya corporate identity itu kita branding sedemikian rupa jadi kami ada templatnya dan standarisasinya untuk melakukan postingan-postingan di media sosial.” (Hasil wawancara dengan Farhan Hakim selaku staff Humas RS PKU Muhamadiyah Gamping)”

## 2. Judul Foto (*Caption*)

Saat mengunggah foto di Instagram, didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah ke jejaring sosial atau tidak, tetapi terdapat juga judul foto jika ingin memberi judul pada postingannya. Dalam hal penggunaan judul foto atau *caption* ini RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan kata-kata yang ringan dan informatif sehingga konsumen bisa mengerti terkait apa yang ingin di informasikan.



Gambar 8.3 Judul foto (*caption*) di akun instagram Rs pku gamping

## 3. Komentar (*comment*)

Dalam fitur ini setelah pengguna mengunggah foto, postingan tersebut bisa dikomentari oleh pengguna lain yang mengikuti (*follower*). Pengguna dapat berkomentar dan melakukan percakapan

melalui fitur yang disediakan ini. Dengan adanya fitur ini RS PKU Muhammadiyah akan merasa dekat dan dapat berinteraksi dengan tujuan untuk mendapatkna respon dan tanggapan dari konsumen mengenai postingan yang diunggah. Gambar dibawah ini menjelaskan bahwa salah satu *follower* memberikan komentar kepada RS PKU Muhammadiyah Gamping terkait dengan pelayanan di rumah sakit.



Gambar 9.3 Komentar di akun instagram RS pku muhammadiyah gamping  
Sumber : Instagram @pkugamping

#### 4. Lokasi

Dalam fitur ini pengguna akan dipermudah dengan menunjukkan dimana lokasi saat mereka mengunggah foto atau saat mereka berada dalam postingan mereka. Di fitur ini RS PKU Muhammadiyah Gamping memanfaatkannya dengan

memberitahukan lokasi rumah sakit kepada para konsumen. Tujuannya adalah dalam menggunakan fitur lokasi ini agar para konsumen menyadari dimana lokasi Rumah sakit sehingga memudahkan mereka saat ingin datang ke Rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping.



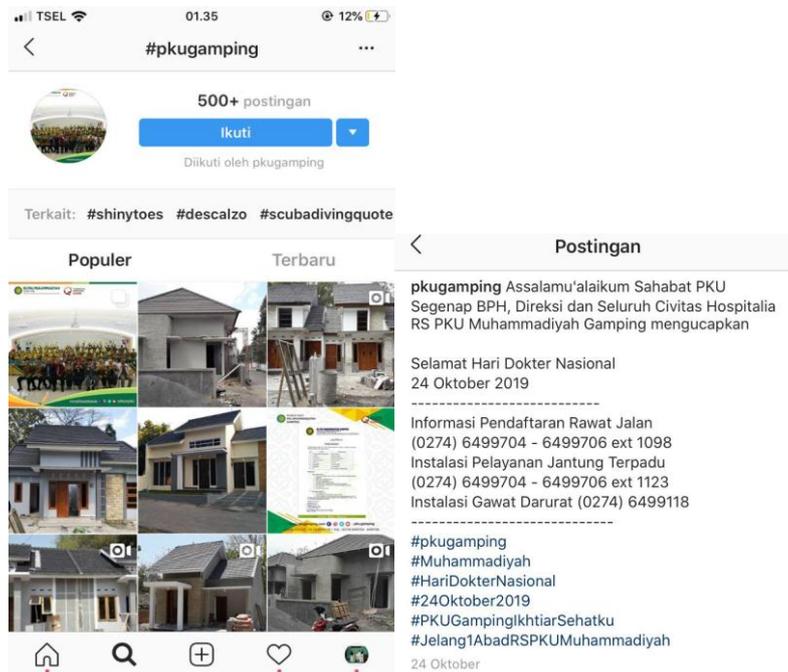
Gambar 10.3 Lokasi RS PKU Muhammadiyah Gamping Sumber : Instagram @pkugamping

### 5. Fitur *Hashtag* (#)

Fitur ini dapat digunakan penggunaannya untuk mengunjungi situs akun pengguna lain. Fitur search pada instagram terdiri dari dua macam yaitu user dan hashtag(#) yang dalam fitur ini mampu membantu pengguna mencari sesuatu. Fitur *hashtag* ini adalah fitur yang berkaitan dengan apa yang di cari menggunakan *hashtag* (#). Pada *instagram* fitur *hashtag* (#) ini mempermudah pencarian

karena ketika seseorang mencari menggunakan *hashtag* (#) maka akan muncul postingan mengenai *hashtag* (#) yang dicari, seperti halnya rumah sakit pku gamping yang menggunakan *hashtag* (#) dalam postingannya.

Postingan video dan foto, dan juga menggunakan lokasi dan *hashtag* nya yang wajib kita masukkan yaitu #pkugamping, #pkugampingikhtiarshatku, #muhammadiyah dan karena PKU akan satu abad maka sekarang gencar menggunakan *hashtag* #jelangsatuabadpkumuhammadiyahjogjakarta atau jika ada event-event tertentu kami akan menggunakan *hashtag* sesuai dengan acara atau event yang sedang dilakukan serta menggunakan fitur add @ jika sedang bekerja sama dengan sebuah institusi ya menyesuaikan saja.” (Hasil wawancara dengan Farhan Hakim selaku staff Humas RS PKU Gamping, pada tanggal 29 Oktober 2019).



Gambar 11.3 Hashtag instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping Sumber : Instagram PKU Gamping

Dalam gambar diatas pengguna dapat dengan mudah menemukan postingan RS PKU Muhammadiyah Gamping #pkugamping hanya dengan tanda (#) di depan kata yang ingin dicari maka instagram secara otomatis akan memperlihatkan hasil foto pencarian yang dicari oleh pengguna.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang berkembang saat ini menjadi pilihan utama bagi banyak *brand* atau perusahaan dalam mengembangkan dan memperkenalkan *brand*. Ada yang memfokuskan diri terhadap penjualan, ada yang memfokuskan diri pada *brand awareness*, dan masih banyak lagi tergantung dari target dan tujuan *brand*. Alasan rumah sakit pku gamping menggunakan Instagram adalah untuk memperkenalkan *brand* dan produk agar banyak yang sadar akan *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Dari berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram, RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakannya untuk memperkenalkan lebih jauh lagi *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping beserta produk yang dijualnya dengan bebas dan mudah, selain itu rumah sakit juga memanfaatkan untuk saling berinteraksi secara langsung atau bertatap muka agar *brand* nya lebih dikenal dan disadari banyak orang.



Gambar 12.3 Postingan yang menjelaskan RS PKU Muhammadiyah Gamping mempunyai tempat yang luas

Dalam postingan di atas menjelaskan bahwa RS PKU Muhammadiyah Gamping mempunyai tempat yang luas dan juga pelayanan tentang bina ruhani kepada pasien yang di jelaskan melaluo captionnya dan di perkuat dengan hasil wawancara salah satu pasien rumah sakit pku muhammadiyah gamping sebagai berikut :

“Yang saya ketahui tentang pku gamping adalah rumah sakit muhammadiyah yang memiliki bangunan yang luas dibanding rs muhammadiyah yang lain” (Hasil wawancara dengan salah satu pasien rs pku gamping, pada tanggal 29 oktober 2019).



Gambar 13.3 Memperingati Hari cuci tangan sedunia bersama seluruh pasien dan pengunjung

Lanjut dalam postingannya RS PKU Muhammadiyah Gamping juga menjelaskan bahwa rumah sakit ini selalu rutin memperingati hari-hari kesehatan seperti hari cuci tangan sedunia dimana mengajak para pasien dan pengunjung yang berkunjung ke rumah sakit untuk ikut berkontribusi mengikuti acara rutin setiap tahunnya yaitu hari cuci tangan sedunia. Rumah sakit pku muhammadiyah gamping mengajak seluruh pasien untuk terlibat dalam acara ini dimana tidak ada pengecualian apapun seperti yang dikatakan oleh salah satu responden seperti berikut :

” dirumah sakit ini melihat pelayanannya lebih merakyat atau gimana ya bahasanya lebih tertuju ke kalangan bawah sih jadi aku seneng aja gitu, karena pku bener-bener melayani semuanya tanpa pandang bulu dia itu kaya atapun tidak”

Upaya yang diimplementasikan melalui pengunggahan konten pada beberapa media sosial yang dimiliki, seperti di Instagram. Berikut konten unggahan media sosial RS PKU Muhammadiyah Gamping.



Gambar 14.3 Sumber : Instagram @pkugamping

Dapat dilihat gambar diatas RS PKU Muhammadiyah Gamping telah menggunakan template sebagai corporate identity dalam memposting konten-konten merkea di sosial media Instagram. Tujuannya adalah untuk membentuk

*brand* melalui postingan tersebut, seperti yang dikatakan oleh humas rumah sakit sebagai berikut :

“Baru sekitar 2,5 tahun karena sebelumnya karena belum ada yang mengelola sosial medianya jadi kami mulai itu pada tahun 2015 akhir. Untuk mulai ngebranding baru 1 tahun an skitar awal 2018 kami mulai membuat corporate identity untuk membranding RS Muhammadiyah PKU Gamping.”

Awal tahun 2018 menjadi awal mula digunakannya template corporate identity. Hal ini ditandai dengan dengan adanya berbagai inovasi yang mulai diterapkan, seperti kategorisasi konten media sosial. Selalin itu, dalam memposting konten di Instagram dibutuhkan adanya perencanaan yang matang dalam menyusun kontennya, sehingga tampilan di media sosial Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping lebih terlihat menarik, sistematis, informative dan edukatif. Seperti informasi bincang sehat di radio serta, bacaan-bacaan hadits yang mengedukatif. Berikut tampilan feed instagram pada awal tahun 2018 yaitu bulan maret 2018.



Gambar 15.3 Sumber Instagram @pkugamping konten awal Instagram PKU Gamping

Tampilan Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping yang terus melakukan Inovasi dalam penampilannya memberikan informasi yang update juga akan menarik pengguna media sosial untuk terlibat menjadi pengikut *instgram* RS PKU Muhammadiyah Gamping, sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu responden :

“Ya alasannya aku follow yaitu untuk memantau informasi aja sih, tentang pku nya dan juga bisa langsung dm ke ig pku kalau kita mau tanya tanya jadi leih gampang aja sih. Dan Menurutku sih kontennya up to date. (Hasil wawancara dengan ully sekaligus pengikut Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping, pada tanggal 30 oktober 2019)

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping mencoba mengemas pesan atau konten dalam membangun *brand* nya dengan tema rumah sakit syariah yang melaksanakan prinsip-prinsip Islam dan penuh keramahan, selain itu pesan yang dikemas juga tidak terlalu banyak menggunakan istilah medis, dimana tujuannya

adalah untuk memudahkan khalayak dalam memahami pesan atau konten yang ingin disampaikan.



Gambar 16.3 Sumber Instagram @pkugamping foto saat menyambut Pasien

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa konten yang ingin diampikan di media Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping menggambarkan nilai-nilai Islam melalui pakaian dan keramahan petugas saat menyambut pasien. Dalam meringkai konten yang akan di unggah tim Humas yang bertanggung jawab dalam media sosial RS PKU Muhammadiyah Gamping juga menginisiasi adanya frame visualisasi khusus yang dapat mewakili identitas rumah sakit atau biasa disebut dengan humas rumah sakit adalah corporate identity mereka. Frame ini mulai ditetapkan sejak tahun 2018.



Gambar 17.3 sumber Instagram @pkugamping Foto Konten layout Instagram PKU Gamping

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa RS PKU Muhammadiyah Gamping mencoba memperkenalkan identitasnya melalui warna hijau yang digunakan dalam memvisualisasikan di konten media sosial. Nuansa hijau yang digunakan merupakan warna identik yang digunakan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping, untuk membangun *brand awareness* pengikut media sosial terhadap RS PKU Muhammadiyah Gamping.

RS PKU Muhammadiyah Gamping selalu rutin memposting kegiatan Talkshow atau bincang sehat yang dilakukan di radio MQ.FM setiap hari kamis, dimana RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan edukasi kepada para customernya.

Dimana edukasi ini dilakukan secara berturut-turut setiap minggunya, mealu variasi konten yang ditampilkan.



Gambar 18.3 Sumber Instagram @pkugamping foto Talkshow Bincang Sehat

Melalui unggahan diatas, RS PKU Muhammadiyah Gamping bertujuan menarik interaktivitas pengikutnya untuk bisa menjalin komunikasi secara langsung di Instagram. Sehingga dengan memposting konten talkshow bincang sehat dapat memberikan informasi terkait tema talkshow setiap minggunya.



Gambar 19.3 Konten Unggahan Promosi Memperingati Hari Guru

Selanjutnya, berdasarkan gambar di atas RS PKU Muhammadiyah Gamping memberikan penawaran promosi kepada para pengajar dimana dalam rangka Hari Guru, RS PKU Muhammadiyah Gamping di dalam media sosial instagram secara jelas memberikan informasi mengenai fasilitas, pelayanan, edukasi serta informasi kesehatan yang dimiliki tentunya menjadikan ketertarikan pasien yang sebelumnya sama sekali belum pernah secara langsung mengunjungi rumah sakit.

Selanjutnya dari segi penggunaan Instagram yang baik dan efektif terdapat 7 cara yang sebaiknya digunakan oleh suatu perusahaan maupun instansi dalam membangun brand awareness ataupun ingin mengenalkan brand nya melalui media instagram. 7 cara yang baik dan efektif yaitu :

#### 1. Menggunakan Tools yang tersedia

Terdapat banyak tools yang tersedia dalam fitur instagram, salah satu fitur yang dapat digunakan untuk mengetahui atensi pengikut yaitu fitur business user. Fitur-fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan para business user untuk berhubungan klien ataupun untuk melihat perkembangan akun instagram mereka. Fitur yang tersedia adalah akses telepon, sms, ataupun email secara langsung.

#### 2. Jaga Konsistensi Brand

Brand lebih dari sekadar nama dan logo. Brand berhubungan dengan semua aspek yang digunakan, mulai dari gaya gambar atau foto, gaya penulisan caption, seberapa sering memposting, dan masih banyak lagi. Jika perusahaan berhasil menyajikan konten yang unik dengan konsisten, brand awareness produk akan cepat meningkat. Pastikan bahwa gambar yang di unggah di sosial media memiliki desain yang konsisten. Banyak pakar social media marketer yang yakin bahwa feed pada suatu akun sangat berpengaruh dalam mendapatkan followers pada akun perusahaan.

#### 3. Gunakan Hastag dan STRICT

Hashtag pada dasarnya membantu target audience untuk datang kepada kita, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Hastag memang tetap menjadi alat yang luar biasa

untuk brand yang sedang di promosikan. Misal saja ketika kita sedang melakukan sebuah kampanye, hastag menjadi cara terbaik untuk mempromosikan brand yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penggunaan Hastag sendiri terdapat 6 rules yang dapat kita ikuti dalam mencantumkan hastag, yaitu STRICT. Apa itu STRICT, adalah singkatan dari, *Specific, Relevant, Consise, Targeted, Innovative, Thoughtful*. Dari keenam komponen tersebut dapat dipastikan penggunaan hastag dalam membangun brand akan sangat mudah dan dapat dikenali oleh audiens.

#### 4. Lakukan Cross-Promote

Cross-promote dapat menjadi pilihan terbaik dalam melakukan promosi terkait dengan brand yang ingin dibangun, dimana dengan melibatkan beberapa media sosial lainnya atau menyambungkan setiap media sosial yang dimiliki oleh perusahaan agar tidak hanya dapat dilihat melalui instagram, para pengikut brand pada akun facebook juga dapat mengetahui update yang dilakukan oleh perusahaan melalui media yang lainnya.

#### 5. Menemukan komunitas

Di Instagram, biasanya komunitas-komunitas ini dikelompokkan sesuai dengan hastag. Jika kemudian perusahaan dapat mengidentifikasi lalu memilih komunitas yang sesuai dengan identitas brand perusahaan ataupun instansi tertentu, seharusnya perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan mendekati konsumen dalam ruang lingkup tertentu.

## 6. Jangan berlebihan

Maksud dari jangan berlebihan disini adalah jangan sampai postingan yang di unggah oleh perusahaan sampai memenuhi beranda pengikutnya. Pastikan bahwa perusahaan telah melakukan posting pada waktu-waktu yang tepat serta dalam jumlah yang tepat. Jangan sampai memenuhi beranda pengikut karena hal tersebut dapat membuat pengikut menjadi kurang nyaman dengan keberadaan akun milik perusahaan. Cobalah dengan melakukan posting sebanyak 2 kali sehari, baru kemudian perhatikan kecenderungan pengikut melalui analytical tools yang disediakan oleh instagram.

## 7. Bangun Ikatan yang Baik dengan Pengikut Akun Anda

Dalam meningkatkan brand awareness yang berhubungan dengan ikatan dengan pengikut akun instagrm, yaitu mengenai interaksi yang baik sebagai pemegang akun, dengan para pengikutnya. Membangun ikatan dengan pengikut akun bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya saja menanyakan pertanyaan di dalam akun instagram, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pengikut akun, ataupun mengadakan perlombaan. Perlombaan merupakan salah satu cara yang sangat ampuh untuk mendapatkan lebih banyak pengikut. Dengan mencantumkan bahwa mengikuti akun sebagai salah satu syarat perlombaan saja, traffic dari akun sahabat akan bertambah dengan pesat.

## **B. Analisis Data**

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang diperoleh peneliti dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari sehingga dapat memberikan kesimpulan yang dapat dipahami sendiri maupun orang lain.

Proses analisis data dimulai dengan merangkum seluruh data yang diperoleh atau didapat dari narasumber, yaitu dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian tentang Instagram Sebagai Alat promosi Dalam Pembentukan Brand awareness, peneliti akan menganalisis data-data yang telah disajikan

### **1. Sosial Media sebagai media promosi RS PKU Muhammadiyah**

#### **Gamping.**

Tak dapat dipungkiri, teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan untuk individu melalui kontrol yang lebih besar dan suatu kapasitas untuk menyeleksi informasi tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. Media baru berkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya organisasi media lama atau tradisional. Sebagaimana dikatakan Mc Quail (2000:119) dimana kebanyakan

media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam.

Dalam promosinya rumah sakit menggunakan media sosial sebagai promosi online melalui media Instagram. Dimana bahwa pada saat ini sudah banyak instansi maupun perusahaan yang sudah menggunakan media baru yaitu salah satunya media sosial dalam melakukan promosi dalam mengenalkan *brand* dan produk-produknya.

Dalam melakukan kegiatan promosi atau pemasaran yang perlu dilakukan adalah adanya strategi yang handal dan efektif, dimana strategi tersebut dapat mengkomunikasikan segala bentuk promosi yang dilakukan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual atau penyedia jasa ke pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana,:2008:133).

RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai rumah sakit yang telah 1 dekade berdiri yaitu terhitung sejak tahun 2009 terus mengusahakan untuk terciptanya hubungan dan kepercayaan yang baik dengan masyarakat luas, terutama yang berada pada lingkaran RS PKU Muhammadiyah Gamping. Dalam melakukan promosinya untuk membangun *brand awareness* rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan beberapa media sosial dimana dalam usahanya mengupayakan penggunaan sosial media sebagai salah satu sarana komunikasi rumah sakit dengan publiknya.

Pada dasarnya dalam membangun brand awareness rumah sakit membuat kategori dan corporate identity dalam konten media sosial instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping. Adapun kategorisasi konten tersebut meliputi pelayanan, acara internal atau eksternal PKU Gamping, edukasi kesehatan, ucapan hari besar kesehatan dan hari besar nasional maupun hari besar Muhammadiyah. Tujuan dengan dikategorikan konten ini untuk memberikan keberagaman sajian konten pada instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping. RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai sebuah institusi kesehatan mencoba membangun *brand awareness* sekaligus menyampaikan misi dakwah melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

Instagram menjadi media sosial yang dominan digunakan sebagai sarana penyampaian informasi karena melalui instagram memiliki keuntungan untuk dapat menjangkau segmentasi pasar secara luas. Dimana instagram digunakan untuk aktivitas promosi untuk membangun brand image yang Islami melalui visualisasi yang ditampilkan, kegiatan edukasi kesehatan, komunikasi interaktif melalui *direct messages* instagram dan penerimaan layanan komplain pasien. Dari beberapa kegiatan tersebut, mendukung tingkat keberhasilan atas upaya yang coba dibangun untuk membangun brand awareness yang di inginkan.

Berdasarkan data yang telah disajikan dan didukung dengan fakta atau informasi terkait penggunaan media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Gamping, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial khususnya Instagram seharusnya bisa digunakan dengan maksimal dalam membangun *awareness* public dan kebutuhan internal perusahaan akan pangsa pasar ditengah persaingan industri kesehatan yang terus meningkat. Selain itu, penggunaan media

sosial dalam membangun *brand awareness* RS PKU Muhammadiyah Gamping dilakukan untuk menunaikan misi dakwah kesehatan yang mana merupakan salah satu amanah dan tanggung jawab sebagai amal usaha Muhammadiyah di bidang kesehatan.

Namun dilihat dari semua postingan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit melalui media sosialnya, peneliti menganalisis bahwa tidak ada keterkaitan *brand* yang ingin dibangun dengan unggahan konten yang digunakan, melainkan hanya konten ucapan terkait aktivitas dan seputar tanya jawab melalui komentar dan pesan langsung yang ada di instagram. Selain itu pihak rumah sakit juga belum sepenuhnya konsisten dalam mengunggah konten serta interaktivitas yang dapat dikatakan cukup rendah melihat dari hasil tabel grafik selama tahun 2019 yang hanya mengumpulkan jumlah like yang sedikit untuk follower yang berjumlah 2.973 pengikut aktif di akun media sosial Instagram.

Banyak perusahaan atau instansi-instansi rumah sakit yang menyediakan informasi terkait produknya secara online salah satunya yaitu melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran ataupun melalui internet atau media sosial. Menurut puntoadi (2011:5) menggunakan media sosial bagi perusahaan mempunyai beberapa manfaat dimana *personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, dan youtube dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya

lah yang akan menentukan sehingga dalam menggunakan medi sosial dapat memudahkan seseorang ataupun perusahaan dalam membangun branding.

Menurut (puntoadi,2019:19) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat inni cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam, mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan Smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi, dimana minat masyarakat saat ini juga sudah mengikuti perkembangan teknologi dimana semua serba online.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam. (Puntoadi, 2011:21). Media sosial memiliki sifat viral. Viral sendiri berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Dari data wawancara yang didapat oleh peneliti bahwa rumah sakit ingin membangun brand rumah sakitnya sebagai rumah sakit Ramah Geriatri yaitu dimana rumah sakit yang ramah khusus untuk pasien yang sudah lanjut usia. Namun dari hasil analisis peneliti di dalam media sosial yang digunakan oleh rumah sakit khususnya media sosial instagram, belum ditemukan promosi terkait brand rumah sakit Ramah Geriatri sama sekali melainkan hanya postingan-postingan terkait ucapan selamat,

publikasi terkait bincang sehat di radio serta beberapa hadits dan ayat al-qur'an. Hasil analisis peneliti melihat bahwa pihak rumah sakit belum menemukan konsep *branding* yang baik dan efektif melalui media sosial sehingga masih banyak terdapat ketidakkaitan antara keinginan rumah sakit dalam membangun brand dengan apa yang dilakukan rumah sakit melalui media sosial yang mereka miliki.

## **2. Media Sosial Instagram Dalam membentuk Brand Awareness**

RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah satu instansi yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan dimana memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pembentukan *brand* agar lebih dikenal dan disadari konsumennya. Menurut Surachman (2008:01-02) *brand* merupakan salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Melalui hasil wawancara dengan Laili Nailulmuna selaku manajer bina dakwah dan citra menjelaskan bahwa dalam promosinya rumah sakit menggunakan Instagram sebagai salah satu alat *branding* adalah karena Instagram mempunyai banyak fitur-fitur yang mempermudah rumah sakit untuk mengenalkan brand dan produknya, sehingga banyak yang mengenal dan *aware* akan *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Namun dari hasil wawancara yang didapat, peneliti menganalisis media sosial instagram yang digunakan oleh rumah sakit masih belum memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram. Bisa dikatakan bahwa media sosial instagram rumah sakit jauh dari kata *update* dalam penggunaan fitur-fitur yang sudah ada di

instagram, sehingga interaktifitas di media sosial instagram rumah sakit cukup rendah dengan jumlah like dan komentar yang ada di akun instagram rumah sakit.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, upaya menunaikan misi dakwah kesehatan RS PKU Muhammadiyah Gamping melalui media sosial *instagram* didasarkan pada terbentuknya citra RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai rumah sakit yang memiliki pelayanan syariah dan keramahan sebenarnya sudah cukup menarik dan sesuai dengan postingan yang terdapat di media instagram. Citra tersebut direpresentasikan melalui visualisasi serta ilustrasi yang ditampilkan pada setiap konten yang di publikasikan, sehingga publik secara tidak sadar akan mulai membangun *awareness* terhadap Rumah sakit serta nantinya memiliki penilaian tersendiri terhadap RS PKU Muhammadiyah Gamping. Namun dari sisi Ramah Geriatri belum ada sama sekali postingan ataupun unggahan konten yang terkait dengan brand yang ingin mereka bangun.

Menurut data yang diperoleh oleh peneliti, RS PKU Muhammadiyah Gamping memulai penggunaan media sosial pada awal tahun 2017, dimana penggunaan media sosial tersebut belum dilakukan secara maksimal sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik eksternal. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pada tahun awal tahun 2017 media sosial RS PKU Muhammadiyah Gamping baik *facebook*, *instagram* dan *twitter* hanya memuat 4-5 konten unggahan. Hal ini tentunya menjadikan Rumah sakit kurang tercapainya tujuan terciptanya *awareness*, publik terhadap rumah sakit melalui pendekatan media sosial.

Kemudian, pada pertengahan tahun 2017 penggunaan media sosial sebagai sarana pengenalan rumah sakit mulai diperbarui dan dimantapkan. Hal ini dimulai dengan adanya lembaga unit humas dan pemasaran yang mana secara langsung memiliki kewenangan serta menjalankan tugas-tugas kehumasan RS PKU Muhammadiyah Gampng. Menurut hasil wawancara, tahun pertengahan tahun 2017 menjadi awal hadirnya konsep kegiatan penggunaan media sosial RS PKU Muhammadiyah Gamping, ditandai dengan adanya panduan dalam pengunggahan konten dan kategori konten yang ditampilkan di media sosial. Hal ini sesuai dengan pengamatan peneliti, yaitu april 2017 tampilan atau *feed* media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Gamping mulai tertata dan konten yang ditampilkan telah disertakan identitas rumah sakit, seperti logo RS PKU Muhammadiyah Gamping, secara tidak langsung hal ini tentunya dapat memperkenalkan dan menciptakan kedekatan RS PKU Muhammadiyah Gamping dengan publiknya dalam media sosial.

Pada awal tahun 2018 RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan pembaruan tampilan media sosial, dengan adanya format khusus atau mereka sebut dengan *corporate identity* yang mana meliputi penataletakkan logo dan penambahan bingkai yang digunakan dalam visualisasi konten. Adapun konten yang ditampilkan di media sosial meliputi, konten edukasi, pelayanan, profil dokter, kegiatan PKU Gamping, pengumuman jadwal dokter, info talkshow bincang sehat, serta info tambahan semacam lowongan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengamatan dan studi dokumen, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan media sosial *instagram* sebagai media yang dominan dalam membangun *brand awareness* pada

segmentasi usia produktif merupakan hal yang tepat, dimana saat ini jumlah pengikut aktif media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Gamping didominasi oleh kelompok usia 19-35 tahun.

Selama tahun 2019, peneliti membuat tabel aktivitas penggunaan media sosial *instagram*, dan dapat dilihat dari hasil tabel tersebut bahwa jumlah suka dan komentar yang terdapat di media *instagram* masih cukup rendah serta konsistensi dan interaktifitasnya juga masih dikatakan cukup rendah. Sehingga *brand* yang ingin dibangun oleh pihak rumah sakit tidak sampai kepada masyarakat dimana info-info terkait *brand* Rumah Sakit Ramah Geriatri belum dimunculkan di media sosial yang dimiliki oleh rumah sakit sehingga apa yang ingin mereka bangun belum bisa tercapai.

Pada dasarnya, dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan beberapa media sosial yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*. Akan tetapi *website* hanya difungsikan sebagai media yang memuat terkait profil rumah sakit. Hal ini dikarenakan, pengelolaan *website* masih dipegang oleh tim IT sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya pengelolaan media *website* tersebut. Adapun *instagram* menjadi media sosial yang dominan digunakan, karena *instagram* merupakan jaringan media sosial terbesar saat ini (Flashstock, 2015). Serta *facebook* dan *twitter* merupakan salah satu media untuk dilakukannya *cross promote* melalui *Instagram* RS PKU Muhammadiyah Gamping. Dari hasil wawancara yang didapat *instagram* merupakan media yang paling fleksibel dan mudah dalam mengunggah konten serta fitur-fiturnya yang banyak.

Menurut Durianto,dkk (dalam Ariyan,2013) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.

Menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah di media sosial Instagram lebih *informative*. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain :

1. Caption

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah label berupa suatu kata yang yang di beri awalan symbol pagar (#). Fitur pagar ini penting untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan lokasi. Sehingga para pengguna Instagram dapat memperlihatkan dimana foto ini diambil.

Dari penjelasan Atmoko di atas RS PKU Muhammadiyah Gamping sudah menggunakan fitur-fitur yang dijelaskan diatas agar lebih *informative*. Karena saat sebuah pesan *informative* tentunya pesan yang ingin disampaikan bisa sampai

dengan mudah dan dapat menyadarkan si penerima pesan. Dan yang dilakukan RS  
PKU Muhammadiyah Gamping agar pesan lebih informative dalam Instagram  
antara lain :

## 1. Caption

RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan caption yang memudahkan para followernya untuk mengerti apa yang ingin disampaikan oleh rumah sakit. Seperti hasil wawancara bahwa mereka mengatakan dengan menggunakan caption yang informatif akan memudahkan konsumen mengerti apa yang ingin disampaikan. Terkait dengan caption atau judul foto yang diunggah oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping, yaitu dengan menampilkan informasi terkait konten yang mereka unggah seperti gambar dibawah ini yang menggunakan caption yang diunggah cukup informatif dengan menampilkan informasi terkait pengisi acara, jadwal acara, link yang bisa di akses serta nomor kontak untuk melakukan tanya jawab. Sehingga follower Instagram bisa mendapatkan informasi yang cukup dan mudah untuk dipahami. Yaitu dengan mendeskripsikan informasi terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan rumah sakit seperti lokasi acara, pengisi acara, waktu acara dll. Serta mencantumkan nomor kontak yang bisa dihubungi untuk informasi lebih lanjut.

## 2. Hashtag (#)

RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan hashtag adalah untuk mempermudah *follower* atau konsumen mencari sesuatu yang berhubungan dengan rumah sakit. Salah satu hashtag yang sering

dipakai adalah #PKUGamping, #Muhammadiyah dan #PKUGampingikhtiarSehatku. Karena hashtag sendiri adalah label berupa suatu kata yang berawalan symbol (#) yang dimana dapat memudahkan pengguna menemukan foto-foto di Instagram dengan menggunakan label yang sudah di gunakan. Dengan adanya hashtag RS PKU Muhammadiyah Gamping diharapkan *brand* nya akan mudah disadari oleh banyak orang atau konsumen rumah sakit itu sendiri. Adapun penggunaan hastag (#) memiliki arti tersendiri dalam membranding rumah sakit, salah satunya adalah #pkugampingikhtiarsehatku dimana hastag (#) tersebut memiliki filosofi yang artinya pku gamping mengajak pasien atau pun konsumen untuk berusaha atau berikhtiar dalam menjalankan suatu pengobatan yaitu dengan menggunakan pelayanan dari RS PKU Muhammadiyah Gamping. Sehingga dengan penggunaan hastag (#) tersebut di harapkan konsumen akan aware terkait brand rumah sakit yang mana mengajak konsumen untuk berobat dan berusaha menjadi sehat dengan berobat di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

### 3. Lokasi

RS PKU Muhammadiyah Gamping menambahkan lokasi untuk menjelaskan lokasi rumah sakit itu sendiri, sehingga memudahkan bagi mereka yang ingin datang atau berkunjung ke RS PKU Muhamadiyah Gamping. Untuk penggunaan fitur lokasi masih

sekedar menentukan lokasi umum rumah sakit, belum sampai terhadap tahap lokasi penunjukkan ruangan atau klinik tertentu, tentunya hal ini di dukung oleh penggunaan judul atau caption dimana menjelaskan lebih detail terkait lokasi ruangan-ruangan rumah sakit. Sehingga untuk saat ini fitur lokasi yang ada di instagram yang digunakan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping masih sebatas menunjukkan lokasi atau alamat rumah sakit melalui map yang ada di fitur instagram.

Dengan adanya pesan informatif tentunya dalam mengenalkan *brand* akan lebih mudah, sesuai dengan pesan yang di inginkan perusahaan. Menurut surachman (2008:8) secara berurutan tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

1. Tidak menyadari adanya merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek yang dimana seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian itu adalah hal penting.

3. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini distilahkan dengan mengingatkan kembali tanpa memberi bantuan. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

#### 4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lain.

Berdasarkan data yang didapat dari RS PKU Muhammadiyah Gamping dan kutipan dari [sygmainnovation.com](http://sygmainnovation.com) ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram.

##### 1. Menggunakan tools yang tersedia

Instagram kini telah meluncurkan fitur baru yang dikhususkan bagi para *business user* atau perusahaan yaitu fitur Instagram Business. Fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan para perusahaan berhubungan dengan klien ataupun untuk melihat perkembangan akun instagram mereka. Fitur yang tersedia adalah akses telepon, sms, ataupun email secara langsung. Dalam pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan RS PKU Muhammadiyah Gamping sudah menggunakan fitur ini guna memberikan kesadaran akan *brand* dan untuk mempermudah follower atau konsumen yang ingin menanyakan tentang *brand*.

Dalam hasil wawancarnya kepada farhan hakim selaku staff humas rumah sakit mengatakan bahwa sudah menggunakan banyak

fitur di Instagram untuk melakukan branding. Tetapi dalam fitur ini rumah sakit menyebutkan bahwa belum pernah mempromosikan *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping secara berbayar. Dalam penggunaan fitur ini rumah sakit hanya ingin mengetahui bagaimana interaksi antara follower ke rumah sakit. Menurut hasil pengamatan rumah sakit juga belum pernah menggunakan fitur live serta membuka kuis atau pertanyaan melalui instastory. Fitur instastory juga dapat dimaksimalkan untuk menginformasikan jadwal dokter, tetapi juga untuk menjalin komunikasi interaktif melalui beragam fitur yang disediakan, seperti *ask and questions*. Akan tetapi hal ini masih jarang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping.

## 2. Konsisten

Untuk memperkenalkan *brand* agar banyak mengenal dan sadar melalui media sosial Instagram, sebuah perusahaan tidak bisa begitu saja mengupload sebuah foto tanpa strategi yang jelas. Dalam perkembangan sebuah *brand* kita diuntut untuk konsisten terhadap apa yang ingin kita lakukan terhadap *brand*. RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam menggunakan Instagram sebagai alat branding mengatakan mempunyai corporate identity dimana dalam postingannya memiliki ciri layout yang sama disemua postingannya.

Konsep dan desain pesan atau konten yang ditampilkan pada *instagram* tentunya mempengaruhi bagaimana perusahaan berkembang di media sosial. Dalam hal ini RS PKU Muhammadiyah Gamping mengupayakan terbentuknya reputasi yang baik melalui kontinuitas

dan konsistensi penyampaian topik edukasi kesehatan berdasarkan prinsip pelayanan syariah dan ramah pada *instagram*.

Tujuannya adalah untuk menyadarkan para follower yang memfollow akun *instagram* rumah sakit serta menyadarkan pasien akan brand rumah sakit itu sendiri. Strategi ini dilakukan mereka adalah agar para follower RS PKU Muhammadiyah Gamping teringat akan *brand* mereka melalui postingan yang mereka posting sehingga akan terbentuk kesadaran merek (*brand awareness*).

### 3. Hashtag (#)

Hashtag dapat menjadi salah satu alat untuk menambah pengikut (*follower*) melalui konten yang disajikan. RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan hashtag #PKUGamping, #Muhammadiyah dan #PKUGampingIkhtiarSehatku, sebagai hashtag penanda *brand* mereka, yang pada dasarnya hashtag mereka mempunyai arti #PKUGamping adalah menandakan Rumah sakit itu sendiri, #Muhammadiyah adalah kata yang menandakan bahwa rumah sakit ini berada dibawah naungan Muhammadiyah, dan #PKUGampingIkhtiarSehatku adalah slogan bahwa dengan mengajak semua orang berobat di RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai salah satu ikhtiar dalam berobat. RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan hashtag adalah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto-foto yang ada di Instagram dengan label yang sudah mereka gunakan.

#### 4. Cross-promote

Cross promote adalah bagaimana mempromosikan sesuatu dari satu media menyebar ke media lainnya. RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan cross promote dalam promosinya adalah agar *brand* nya tidak tersebar di satu media saja, sehingga akan menambahkan kesadaran (*aware*) bagi mereka yang menggunakan media lain. Contohnya adalah melalui *platform* media sosial facebook dan twitter. RS PKU Muhammadiyah Gamping walaupun menggunakan media lain dalam promosi, rumah sakit tetap fokus pada satu media yang menjadi media utama dalam promosi yaitu Instagram. Sedangkan *platform* yang lain seperti facebook dan twitter hanya menjadi saluran promosi atau *cross promote* agar kesadaran akan *brand* semakin luas tidak tersebar melalui satu media sosial saja. Facebook dengan nama user RS PKU Muhammadiyah Gamping merupakan salah satu media yang digunakan rumah sakit untuk melakukan *cross-promote* dari media Instagram dimana konten yang diunggah di Instagram di unggah kembali di akun facebook rumah sakit, begitu pula di akun twitter @pkugamping dimana juga melakukan hal yang sama dengan akun facebook yaitu sebagai media untuk melakukan *cross-promote* dari media instagram.

5. Bekerjasama dengan Instansi Muhammadiyah

Agar target promosi mengenai sasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping menjalin hubungan dengan instansi-instansi, seperti Pimpinan Pusat Muhammadiyah, pimpinan daerah Muhammadiyah dan aisyiah serta pimpinan cabang, Lazismu dan ranting aisyiah dan Muhammadiyah. Dengan adanya hubungan yang baik tentunya akan menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dengan memanfaatkan instansi-instansi tersebut akan memudahkan kegiatan promosi sehingga dengan mudah membuat masyarakat aware akan *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping. Adapun beberapa kerjasama yang dilakukan rumah sakit dengan pihak lain yaitu dengan LazisMU pada tanggal 1 November 2019 dimana rumah sakit memberikan bantuan kepada desa Terban kecamatan Patuk, Gunung Kidul berupa tandon air dimana direktur Al-Islam bapak.H.Muhammad Isnawan yang memberikan secara simbolis kepada warga. Tak hanya itu kerjasama dengan civitas akademika SMP Muhammadiyah 1 Prambanan dengan memberikan cek kesehatan gratis dalam rangka Milad SMP Muhammadiyah 1 Prambanan yaitu pada tanggal 10 November 2019.

6. Membangun hubungan baik dengan *follower*

Dalam promosinya agar tercipta kesadaran brand (*brand awareness*) sebuah perusahaan tentunya harus mempunyai

hubungan yang baik dengan *follower*. RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam menyadarkan akan *brand* rumah sakit dari hasil wawancara dan data yang diperoleh menjelaskan dalam Instagram demi menjalin hubungan baik rumah sakit menggunakan fitur komentar (*comment*) dan pesan (*Direct Massage*) dalam terciptanya komunikasi antara RS PKU Muhammadiyah Gamping dengan followernya. Dengan penggunaan fitur tersebut tentu akan mampu membuat *follower* lebih *aware* terhadap RS PKU Muhammadiyah Gamping karena terciptanya komunikasi yang diharapkan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dalam penggunaan media sosial *instagram* untuk menjalin hubungan dengan adanya penggunaan fitur *mention* dan *tagging* akun media *online* yang berada di sekitar RS PKU Muhammadiyah Gamping pada saat pengunggahan konten. Namun, tidak hanya media *online* saja yang di tag (tanda) akan tetapi akun media social lembaga atau institusi lainnya yang terkait baik pemerintahan maupun swasta yang berada di lingkaran RS PKU Muhammadiyah Gamping turut diikutsertakan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan saling bertukar informasi secara tidak langsung melalui konten yang di unggah. Selain itu, menjalin hubungan juga terbentuk ketika adanya komunikasi interaktif dengan publik.

## 7. Menjalinkan hubungan Baik dengan Konsumen/Pasien

Salah satu cara agar tetap terciptanya hubungan baik dengan konsumen adalah dengan memberikan respon yang cepat terhadap keluhan ataupun pertanyaan yang dimiliki pasien. Humas RS PKU Gamping memiliki cara tersendiri dalam mengatasi keluhan ataupun pertanyaan pasien terhadap rumah sakit. Yaitu dengan mengundang pasien menuju keruang Humas rumah sakit yang mana nantinya Humas akan memberikan solusi terkait permasalahan yang sedang dihadapi pasien, tidak hanya dengan bertemu langsung, pihak Humas juga menyediakan contact person yang bisa dihubungi sewaktu-waktu oleh pasien jika memiliki keluhan ataupun pertanyaan terkait dengan rumah sakit. Pasien juga dapat mengirimkan email terkait keluhan ataupun pertanyaan melalui alamat email rumah sakit, yang mana nantinya pihak humas selalu membalas satu persatu dan secepat mungkin memberi respon kepada pasien atas keluhan yang dimilikinya terkait dengan rumah sakit.

Menurut dari hasil penelitian yang didapat dari responden, tingkat awareness yang mereka ketahui terkait *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping sudah sampai pada tahap *recognition* apabila terakait dengan ciri umum rumah sakit dimana mereka sudah mulai mengenali dan mengetahui terkait RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai rumah sakit yang islami, ramah dalam pelayanan dan harga yang terjangkau. Namun dari hasil wawancara dengan humas rumah sakit mengatakan bahwa mereka ingin membangun *brand* Rumah Sakit Ramah Geriatri dimana responden sama sekali belum mengetahui terkait dengan Rumah Sakit Ramah Geriatri, karena promosi terkait konten dan unggahan rumah sakit ramah geriatri sama sekali belum dimunculkan di media sosial yang digunakan oleh rumah sakit sehingga responden masih dalam tahap *unware of brand* dimana hal itu tidak sesuai dengan apa yang di inginkan RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam membangun *brand* nya.

Kedekatan perusahaan dengan publiknya dapat terbentuk melalui komunikasi yang interaktif dilakukan melalui media sosial, sehingga memudahkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan public terhadap perusahaan. Dari data yang didapat komunikasi interaktif yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping melalui media sosial *instagram* yaitu pemberian *reply* sebagai bentuk *feedback* dalam setiap *direct message* (dm) yang masuk dari publik masih cukup rendah atau kurang interaktif. Dimana intensitas interaksi antara rumah sakit dan publiknya melalui media social masih rendah sehingga tidak dapat membangun *brand awareness* yang diharapkan.

Penggunaan media sosial instagram sendiri dalam membangun *bran* secara efektif terdapat 7 cara yang sebaiknya digunakan oleh suatu perusahaan maupun instansi dalam membangun brand awareness ataupun ingin mengenalkan brand nya melalui media instagram. 7 cara yang baik dan efektif yaitu :

1. Menggunakan Tools yang tersedia

Terdapat banyak tools yang tersedia dalam fitur instagram, salah satu fitur yang dapat digunakan untuk mengetahui atensi pengikut yaitu fitur business user. Fitur-fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan para business user untuk berhubungan klien ataupun untuk melihat perkembangan akun instagram mereka. Fitur yang tersedia adalah akses telepon, sms, ataupun email secara langsung. RS PKU Muhammadiyah Gamping masih belum menggunakan tools bussines user dimana hal tersebut dapat memudahkan pihak rumah sakit untuk mengetahui atensi ataupun jumlah kunjungan di instagram.

2. Jaga Konsistensi Brand

Brand lebih dari sekadar nama dan logo. Brand berhubungan dengan semua aspek yang digunakan, mulai dari gaya gambar atau foto, gaya penulisan caption, seberapa sering memposting, dan masih banyak lagi. Jika perusahaan berhasil menyajikan konten yang unik dengan konsisten, brand awareness produk akan cepat meningkat. Pastikan bahwa gambar yang di unggah di sosial media memiliki desain yang konsisten. Banyak pakar social media marketer yang yakin bahwa feed pada suatu akun sangat berpengaruh dalam mendapatkan followers pada akun perusahaan. Akun instagram rumah sakit

masih belum konsisten dalam mengunggah konten terkait informasi yang terkait dengan *brand* yang ingin di bangun oleh rumah sakit.

### 3. Gunakan Hastag (#) dan STRICT

Hashtag pada dasarnya membantu target audience untuk datang kepada kita, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Hastag memang tetap menjadi alat yang luar biasa untuk brand yang sedang di promosikan. Misal saja ketika kita sedang melakukan sebuah kampanye, hastag menjadi cara terbaik untuk mempromosikan brand yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penggunaan Hastag sendiri terdapat 6 rules yang dapat kita ikuti dalam mencantumkan hastag, yaitu STRICT. Apa itu STRICT, adalah singkatan dari, *Spesific, Relevant, Consise, Targeted, Innovative, Thoughtful*. Dari ke enam komponen tersebut dapat dipasstikan penggunaan hastag dalam membangun brand akan sangat mudah dan dapat dikenali oleh audiens. RS PKU Muhammadiyah Gamping sudah menggunakan fitur hastag (#) dalam setiap postingannya namun masih belum menampilkan terkait hastag(#) *brand* yang ingin dibangun.

### 4. Lakukan Cross-Promote

Cross-promote dapat menjadi pilihan terbaik dalam melakukan promositerkait dengan brand yang ingin dibangun, dimana dengan melibatkan beberapa media sosial lainnya atau menyambungkan setiap media sosial yang dimiliki oleh perusahaan agar tidak hanya dapat dilihat melalui instagram, para pengikut brand pada akun facebook juga dapat mengetahui update yang dilakukan oleh perusahaan melalui media yang lainnya. RS PKU Muhammadiyah Gamping telah melakukan kegiatan *cross-promote* dengan mencantumkan link ataupun username di akun instagram @pkugamping yaitu

mencantumkan username akun facebook Rumah Sakit PKU Gamping, akun twitter dengan username @pkugamping. Kegiatan *cross-promote* sendiri selalu dilakukan oleh akun instagram agar tidak hanya pengikut instagram yang mengetahui terkait konten yang diunggah di instagram melainkan juga pengikut di kedua media sosial tersebut.

#### 8. Menemukan komunitas

Di Instagram, biasanya komunitas-komunitas ini dikelompokkan sesuai dengan hastag. Jika kemudian perusahaan dapat mengidentifikasi lalu memilih komunitas yang sesuai dengan identitas brand perusahaan ataupun instansi tertentu, seharusnya perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan mendekati konsumen dalam ruang lingkup tertentu. RS PKU Muhammadiyah Gamping masih belum bergabung dengan komunitas di media sosial dimana mereka masih berdiri sendiri sehingga dalam menentukan target audiens didalam media sosial instagram masih belum terstrategis.

## 9. Jangan berlebihan

Maksud dari jangan berlebihan disini adalah jangan sampai postingan yang di unggah oleh perusahaan sampai memenuhi beranda pengikutnya. Pastikan bahwa perusahaan telah melakukan posting pada waktu-waktu yang tepat serta dalam jumlah yang tepat. Jangan sampai memenuhi beranda pengikut karena hal tersebut dapat membuat pengikut menjadi kurang nyaman dengan keberadaan akun milik perusahaan. Cobalah dengan melakukan posting sebanyak 2 kali sehari, baru kemudian perhatikan kecenderungan pengikut melalui analytical tools yang disediakan oleh instagram. RS PKU Muhammadiyah Gamping sampai saat ini masih terjadwal dalam memposting konten di dalam media instagramnya, tidak jarang dalam seminggu hanya 2 atau 3 konten yang diunggah ke media sosial instagram.

## 10. Bangun Ikatan yang Baik dengan Pengikut Akun Anda

Dalam meningkatkan brand awareness yang berhubungan dengan ikatan dengan pengikut akun instagrm, yaitu mengenai interaksi yang baik sebagai pemegang akun, dengan para pengikutnya. Membangun ikatan dengan pengikut akun bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya saja menanyakan pertanyaan di dalam akun instagram, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pengikut akun, ataupun mengadakan perlombaan. Perlombaan merupakan salah satu cara yang sangat ampuh untuk mendapatkan lebih banyak pengikut. Dengan mencantumkan bahwa mengikuti akun sebagai salah satu syarat perlombaan saja, traffic dari akun sahabat akan bertambah dengan pesat. Disini pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping berusaha

sebaik mungkin menjaga hubungan baik dengan pengikutnya, dengan cara merespon langsung apapun terkait dengan pertanyaan maupun komplain dari pengikut akun media sosial instagram.