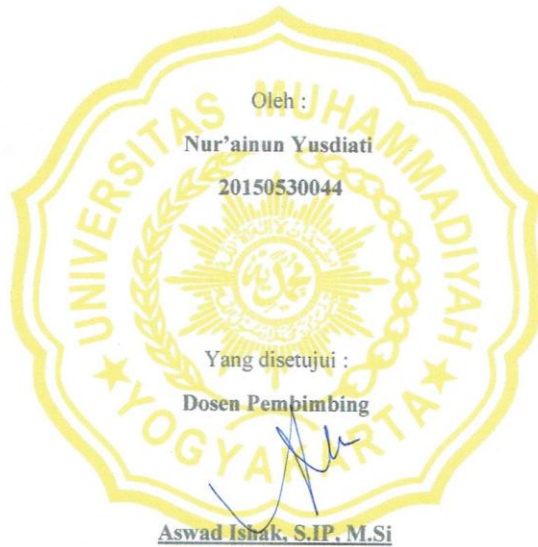


**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan judul :

**INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI RS PKU MUHAMMADIYAH  
GAMPING DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* TAHUN 2019**



INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH  
GAMPING DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* TAHUN 2019

Nur'ainun Yusdiati

Tembilahan, Tembilahan Hilir, Indragiri Hilir, Riau

nurainun.yusdiati.2015@fisipol.umy.ac.id

**Abstrak**

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**

*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.*

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin hari semakin maju dan canggih serta bergerak cepat, masyarakat pasti sudah tidak asing lagi dengan kebutuhan internet. Di era yang modern ini perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sendiri telah mencapai masa teknologi yang berbasis Internet, yang mana sekarang ini untuk penggunaan internet menjadi salah satu hal yang dibutuhkan oleh kebanyakan orang untuk dapat mencari informasi agar bisa terhubung dengan orang lain melalui koneksi internet. Tercatat pada tahun 2018 penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan.

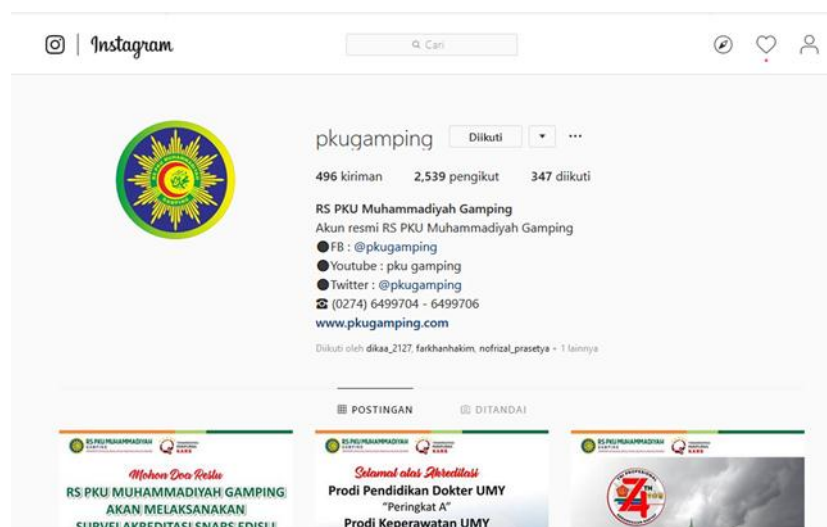
Berdasarkan dari hasil polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh menjadi 10,12 persen. Menurut sekjen APJII, Henri Kasyfi, survey ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode maret hingga 14 april 2019. Hasilnya dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Salah satu perusahaan yang memberikan produk dan layanan serta menjalankan komunikasi pemasaran agar mencapai eksistensi dalam kemajuannya adalah instansi rumah sakit. Rumah sakit adalah salah satu organisasi sektor publik yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan

suatu upaya kesehatan secara berdaya guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang telah dilaksanakan.

Rumah sakit tidak hanya sekedar menampung orang sakit saja melainkan harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya, dalam hal ini yaitu pasien Salah satu rumah sakit terbesar di kota Yogyakarta adalah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang awalnya didirikan berupa klinik dan poliklinik pada tanggal 15 Februari 1923 dengan lokasi pertama di kampung Jagang Notoprajan No.72 Yogyakarta. Awalnya bernama PKO (Penolong Kesengsaraan Oemoem) dengan maksud menyediakan pelayanan kesehatan bagi kaum dhu'afa. Pendirian pertama atas inisiatif H.M. Sudjak yang didukung sepenuhnya oleh K.H. Ahmad Dahlan. Seiring dengan waktu, nama PKO berubah menjadi PKU (Pembina Kesejahteraan Umat).

Dalam promosinya RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan promosi offline dan online, untuk offline yaitu dengan mensponsori event dan memasang iklan di media cetak Koran Kedaulatan Rakyat, baliho, dan brosur, flyer yang di sebar didalam lingkungan RS PKU Muhammadiyah Gamping . Sedangkan online menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, facebook, website dan Radio. Dari berbagai media sosial yang dipakai oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk berpromosi, Instagram adalah media sosial yang difokuskan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam promosi memperkenalkan brandnya agar banyak yang mengenal.

Tujuan memilih instagram sebagai salah satu alat untuk membangun brand awareness karena fitur dan penampilan yang lebih menarik serta penggunaan instagram yang semakin tinggi membuat rumah sakit yakin memilih instagram sebagai salah satu media dalam membangun brand awareness sesuai dengan hasil wawancara kepada Staff Humas RS PKU Muhammadiyah Gamping yang menyebutkan bahwa dalam promosi branding rumah sakit, Instagram merupakan salah satu media yang difokuskan karena melihat dari fitur dan tingkat intensitas penggunaannya yang semakin tinggi.



Tujuan dari RS PKU Muhammadiyah Gamping berpromosi melalui media sosial Instagram adalah untuk menguatkan brand, menjaga konsistensi brand,

menjaga image dan menjadikan RS PKU Muhammadiyah Gamping banyak yang mengenal dan sadar akan brand RS PKU Muhammadiyah Gamping serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Adapun brand yang ingin dibangun oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah rumah sakit "Ramah Geriatri" dimana rumah sakit yang ramah untuk pasien lanjut usia.

## **2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui media sosial Instagram sebagai alat promosi oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam membentuk brand awareness.

## **3. Kerangka Teori**

### **3.1 New Media**

Istilah media baru sampai sekarang masih menimbulkan perdebatan dikalangan ilmuwan. Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sedang diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar computer. Pengertian media baru yang selanjutnya me`mberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan oleh Croteau (1997:12) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televise kabel, satellites, teknologi optic fiber dan computer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Sementara itu, McQuail (2000:127) membuat pengelompokkan media baru menjadi empat kategori. Pertama komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga media pencarian informasi yang berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbabgi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin hubungan melalui computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Lepas dari perbedaan pengelompokkan media baru yang selama ini, arti penting kehadiran media baru dalam masyarakat sendiri tak perlu diragukan lagi seperti yang ditegaskan oleh McQuail (2002:302) bahwa munculnya media baru yang mmebawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang " deperdent upon complex electronic information and communication networks and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities." Sedangkan Pavlik (1998:2-4) melihat kehadiran media baru dihubungkan dengan fungsi teknisnya yang meliputi beberapa hal. Pertama, produksi, merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi computer, fotografi elektronik, scanner optikal, remotes yang tak lagi mengumpulkan dan memproses informasi melainkan juga menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan efisien. Kedua, distribusi merujuk pada pengiriman atau pemindahan informasi kepada

pengguna terakhir, audiens yang menjadi konsumen informasi. Keempat, storage merujuk pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik.

Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user-generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24).

Beberapa contoh dari new media adalah seperti internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. New media merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011 : 52).

Kehadiran media baru dengan segala bentuk dan fungsinya ini tentu saja tidak begitu saja menggeser media lama atau tradisional yang ada selama ini seperti terlihat dalam era pengelompokan era perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Rogers (1986:2) tampak bahwa keberadaan media baru tidak begitu saja menggeser keberadaan media tradisional yang sampai sekarang tetap dibutuhkan masyarakat untuk menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing.

Perbedaan yang nampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi-segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail (2002:127)

melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat interaksi social secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru. Peneliti menggunakan teori new media perusahaan dalam memanfaatkan new media berbasis internet yaitu Instagram, facebook, twitter, dan website untuk berinteraksi dan memperkenalkan brand dari RS PKU Muhammadiyah Gamping .

### **3.2 Promosi**

Dalam melakukan promosinya, perusahaan menggunakan New Media berbasis internet yaitu Instagram untuk mempromosikan Brand yang dimilikinya. Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Harjono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan suatu yang mudah ( Prisgunanto, 2006 :7)

Sedangka menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat ereka atau memperoleh suatu respon. Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga di artikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen. Konep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (Sutisna, 2001:267).

Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2001:167) bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Empat tahapan proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisa lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dan mengembangkan rencana implementasi. Promosi sebagai komunikasi, pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama bauran

pemasaran (marketing mix), dengan sarana promosi yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan publisits (publicity), (Rangkuti, 2004:39). Promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas : 1) Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan, 2) menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, 3) mencoba (trial) untuk membandingkan, 4) membeli (act) yaitu tindakan membeli dan 5) tindak lanjut (follow up) membeli kembali atau pindah merek (Tjiptono, 2007:19).

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:353-3 54) promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

#### 1) Modifikasi Perilaku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau industry, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah perilaku dan opini, memperkuat perilaku yang ada.

#### 2) Memberi Tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat Informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam daur hidup produk. Karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut beserta faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini penting karena dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

#### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang bersifat persuasive akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam daur hidupnya.

#### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk memperthankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama produk dalam tahap kedewasaan didalam daur hidup produk.



### **3.3 Sosial Media Marketing**

Media sosial merupakan sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti banner, poster iklan, video iklan, advertisement, AdSense ataupun iklan pop-up. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial-media sosial yang ada sebagai alat untuk memasarkan produk perusahaan sekaligus menyadarkan masyarakat terhadap produk tersebut. Strategi promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa kesadaran dari konsumen terhadap sebuah merek atau yang disebut dengan brand awareness (Ahmed Y. Ebeid: 2014). Dengan semakin banyaknya pilihan dari sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah brand awareness dari sebuah produk atau brand (Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski : 2014).

Sosial media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius, 2011). Menurut Mayfield (2008), social media tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu, participation, openness, conversation, community, dan connectedness. As'ad ada Alhadid, mendefinisikan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan online. Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul Social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media social. Program social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan social mereka.

Pemasaran melalui media sosial disebut social media marketing, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang diseluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam social media marketing adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Menurut Atmoko (2012) mengatakan bahwa instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya, dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic, dan menjadi lebih menarik.

Sistem sosial yang ada didalam aplikasi instagram adalah dengan menjadi pengikut dan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh

pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada didalam juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Keunggulan Instagram dibandingkan dengan sosial media sosial lainnya adalah sebagai pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur live video. Hasil studi forrester research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes digambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

#### **4. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa dengan melakukan pendekatan kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu (Ruslan, 2010:215).

Sedangkan menurut Tohirin (2012: 3) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

#### **5. Hasil Penelitian**

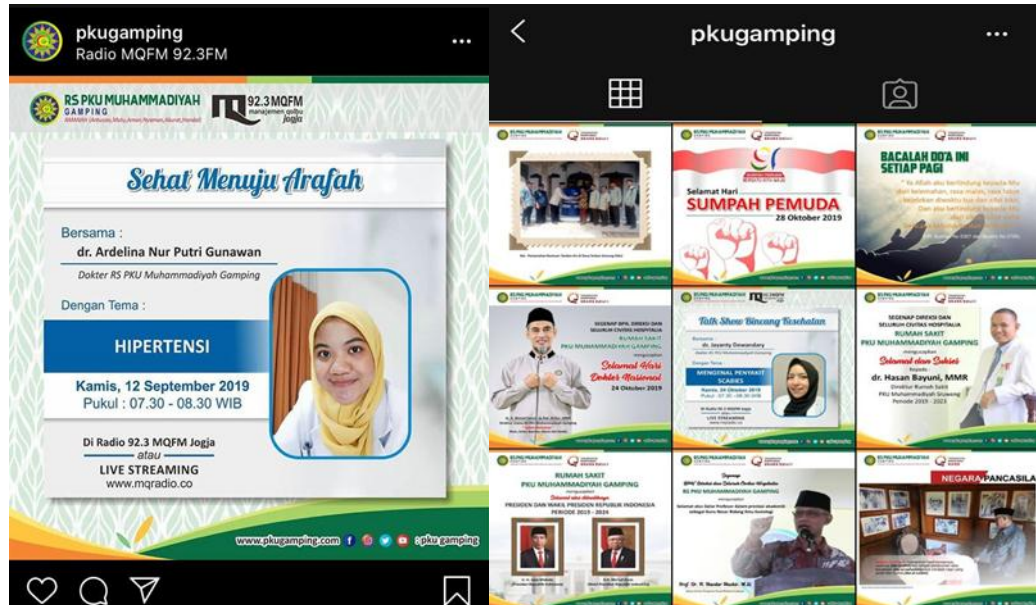
##### **5.1 Media Promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping**

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.

“Keuntungannya 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.”

*Nur'ainun Yusdiati, Instagram Sebagai Alat Promosi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Dalam Membangun Brand Awareness Tahun 2019*

(Hasil wawancara dengan Farhan Hakim selaku staff Humas RS PKU Gamping 29 Oktober 2019).



Gambar 6.1 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 mulai pada 10 april 2017 hingga sekarang. Saat ini 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 yng 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 hastag (#). 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 dilakuka oleh rumah sakit serta terdapat penjelasan terakit produk tersebut. Kolom komentar berisi komentar dan saran dari netiuzen. 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. 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. Kemudahan, 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. Disamping itu kita juga melakukan beberapa edukasi ataupun Pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat.” (Hasil wawancara dengan Laili Nailulmuna, Manager bina dakwah dan citra, pada 31 Oktober 2019).

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 instgram, 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 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.

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.

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 di media konvensional. Twitter menjadi salah satu akun media sosial yang digunakan untuk melakukan Cross Promote, Namun untuk di jogja sendiri pengguna twitter 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 dalam penggunaan Twitter masih sangat rendah, berbeda dengan Jakarta yang mungkin lebih tinggi. (Hasil wawancara dengan Farhan Hakim selaku staff Humas RS PKU Muhammadiyah Gamping)”

Di dalam 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.

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 media sosial 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 media sosial dapat memudahkan seseorang ataupun perusahaan dalam membangun branding.

Menurut (puntoadi,2019:19) Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini 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 ketidak terkaitan antara keinginan rumah sakit dalam membangun brand dengan apa yang dilakukan rumah sakit melalui media sosial yang mereka miliki.

## **5.2 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)
2. Judul Foto (Caption)
3. Komentar (comment)
4. Lokasi
5. Fitur Hastag (#)

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.

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
2. Jaga Konsistensi Brand
3. Gunakan Hastag dan STRICT
4. Lakukan Cross-Promote
5. Menemukan komunitas
6. Jangan berlebihan
7. Bangun Ikatan yang Baik dengan Pengikut Akun Anda

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 Gamping. 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 penataletakan 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 segementasi 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 sinfoosial 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 melalau 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 twiter 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-fitur nya yang banyak.

Menurut dari hasil penelitian yang didapat dari responeden, tingkat awareness yang mereka ketahui terkait brand RS PKU Muhammadiyah Gamping sudah sampai pada tahap recognition apabila terakit 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 *unaware of brand* dimana hal itu tidak sesuai dengan apa yang diinginkan 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 replay 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 brand 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 *business 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 dibangun 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 dipastikan 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 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. 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.

#### 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. 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.

#### 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. 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.

#### 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. 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.

### 6. Kesimpulan

1. Dalam penggunaan fitur-fitur di Instagram pemanfaatan fitur Instagram business sebaiknya RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan Instagram business lebih optimal dengan melakukan promosi berbayar guna memperluas area promosi agar lebih banyak yang sadar lagi akan brand RS PKU Muhammadiyah Gamping.
2. Menampilkan banyak postingan terkait pelayanan dan produk rumah sakit sehingga informasi terkait rumah sakit yang ramah geriatri menjadi lebih banyak dan mudah didapat, sehingga nantinya konsumen akan sadar tentang produk dan brand RS PKU Muhammadiyah Gamping.
3. RS PKU Muhammadiyah Gamping harus mampu untuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan fitur instagram seperti fitur instastroy, live dll. Sehingga akan memaksimalkan jangkauan global target sasaran penyampaian infromasi RS PKU Muhammadiyah Gamping.
4. Konsistensi dan interaktifitas harus ditingkatkan dimana keberhasilan suatu akun dapat diukur salah satunya yaitu dari konsistensi dan interaktiiftas yang baik kepada para pengikutnya. Sehingga nantinya memunculkan awareness terhadap brand yang ingin dibangun.

### 7. Daftar Pustaka

Buku-buku

Aaker, David A. (1997). *Ekuitas Merek*, Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.

- Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko.
2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Agustinova, Danu Eko (2015). Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Yogyakarta: CALPULIS
- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Croteau, David, and William Hoynes. 1997. Media/Society: Industries, Image, and Audiences. London: Pine Forge Press.
- Durianto, dkk. (2004). Brand Equity Ten. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti, 2002. The Power Of Brand. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- McQuail, Dennis. 2000. Mc Quail's Communication Theory (4th edition). London: Sage Publications.
- Mc Quail, Dennis. 2000. Mass Communication Theory. London: Sage.
- Norman K. Denkin, (2009), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 330
- Patton, Michael Quinn. 2006. Metode Evaluasi Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Pemasaran Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rogers, Everett M. 1986. Communication Technology: The New Media in Society. London : The Free Press.
- Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosoteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers
- Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior: buying having, and being 9th Ed. New Jersey, USA : Pearson Prentice Hall.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tohirin. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jurnal

- Kim dan Ko. (2010). "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention". *Journal of Global Fashion Marketing*.1(3):164–71
- Internet
- Tekno Kompas, 2019. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> di akses pada 13 Oktober 2019 Pukul 20.30 WIB
- Kompasia, Media Sosial Sebagai Media Promosi Masa Kini  
<https://www.kompasiana.com/hadiprasetyo9292/5b4a38eef133440e266eb1e4/media-sosial-sebagai-media-promosi-masa-kini?page=all> di akses pada 10 Oktober 2019 Pukul 20.40 WIB
- Data Boks, Penggun Instagram dari Indonesia  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapapengguna-instagram-dari-indonesia> di akses pada 10 Oktober 2019 Pukul 09.25 WIB
- Jakpat, Barang yang di Jua di Instagram  
[https://blog.jakpat.net/wp-content/uploads/2015/02/instagram\\_in1.png](https://blog.jakpat.net/wp-content/uploads/2015/02/instagram_in1.png) di akses pada 15 Oktober 2019 Pukul 09.30 WIB