

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. (<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii->

[jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa](#), diakses 10 Oktober 2019).

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi *internet* memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan mampu merubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan, (Suryani, 2013:249). Penggunaan *internet* yang banyak ini membuat suatu organisasi bahkan perusahaan tidak sedikit menggunakan strategi pemasaran melalui media *internet*, yang dimana banyak perusahaan memanfaatkan media internet untuk menarik minat konsumen atau bahkan memperkenalkan *brand* agar banyak yang mengenal dan mengetahui terkait *brand*. Membahas mengenai media *internet* yang sering digunakan oleh perusahaan, media sosial merupakan salah satu alat yang banyak digunakan oleh organisasi maupun perusahaan.

Menurut (Mangold, Fauld, 2009:357), kemunculan *internet* hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan, ribuan bahkan jutaan membicarakan produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar. Dengan adanya media social organisasi dan perusahaan dapat dengan mudah diuntungkan karena cepatnya proses penyampaian informasi.

Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya

berada di luar kerangka institusional maupun organisasi, Shirky (dalam Nasrullah, 2016:11).

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas mampu berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social.

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang cukup efektif karena dapat di akses oleh siapapun dan dimana saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan dan menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youutube*, memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha yang menggunakan media online tersebut di bandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi. (<https://www.kompasiana.com/hadiprasetyo9292/5b4a38eef133440e266e4/me-dia-sosial-sebagai-media-promosi-masa-kini?page=all> di akses 10 Oktober 2019).

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.

Rumah sakit memiliki peran penting dalam masyarakat dimana rumah sakit menawarkan jasa, pelayanan dan perawatan medis. Selain itu, rumah sakit idealnya juga memiliki hubungan berkelanjutan dengan masyarakat dan berkontribusi langsung membangun sistem kesehatan yang kuat serta komunitas masyarakat yang lebih sehat. Perspektif rumah sakit tidak hanya menjadi tempat menyelamatkan hidup pasien. Lebih dari itu, rumah sakit diharapkan mampu meningkatkan kualitas hidup pasien.

Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan sejelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan.

Industri rumah sakit saat ini mengalami persaingan ketat dengan semakin mudahnya perizinan pendirian rumah sakit swasta. Lokasinya pun saat ini sudah tidak lagi dipertimbangkan jarak antar rumah sakit, sehingga persaingan sangat mengandalkan kualitas pelayanan, biaya perawatan dan tenaga medis yang ditawarkan. Dampak dari persaingan yang ketat ini, rumah sakit dituntut untuk membuat inovasi dan strategi promosi yang baik untuk bisa mendapatkan pasien.

Menurut (Jaiz, 2014:43) promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dan perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar tercapai keberhasilan dalam penjualan. Seperti halnya Rumah Sakit yang memanfaatkan sosial media Instagram sebagai alat promosi, seperti Rumah Sakit di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu rumah sakit sardjito dengan akun (@rssardjito_official), rumah sakit Panti Rapih (@rspantirapihyogyakarta), rumah sakit Bathesda (@rsbathesdajogja).

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).

Pada tahun 1928 klinik dan poliklinik PKO Muhammadiyah pindah lokasi ke Jalan Ngabean No.12 B Yogyakarta (sekarang Jalan K.H. Ahmad Dahlan). Pada tahun 1936 klinik dan poliklinik PKO Muhammadiyah pindah lokasi lagi ke Jalan K.H. Dahlan No. 20 Yogyakarta hingga saat ini. Pada tahun 1970-an status klinik dan poliklinik berubah menjadi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam rangka memperluas cakupan pelayanan yang pada saat itu tidak mampu lagi dicover

oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Ahmad Dahlan, maka dikembangkan unit pelayanan baru RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta unit II di Gamping Jalan Wates. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Unit II yang merupakan pengembangan dari RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta unit I dibuka pada tanggal 15 Februari 2009.

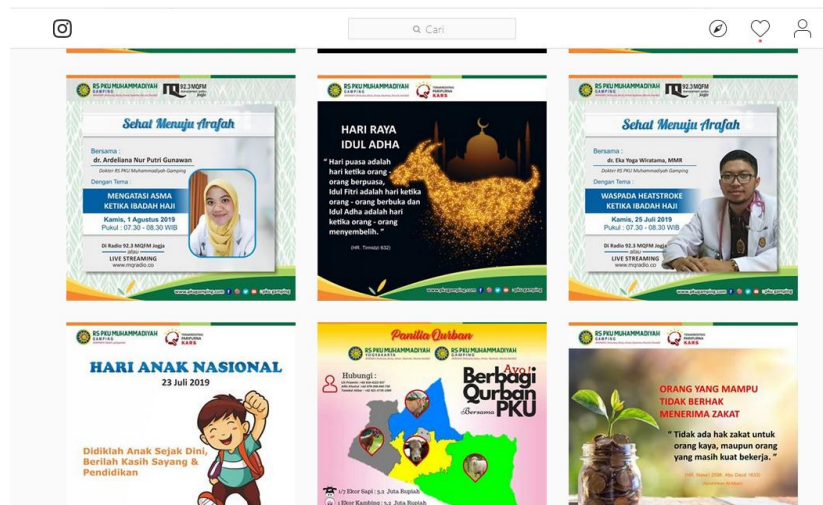
Dalam promosinya RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan promosi *offline* dan *online*, untuk *offline* yaitu dengan mensponsori *event* dan memasang iklan di media cetak Koran Kedaulatan Rakyat, baliho, dan brosur, flyer yang di sebar didalam lingkungan RS PKU Muhammadiyah Gamping . Sedangkan *online* 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.

Adapun data pengguna *instagram* untuk tahun 2019 tercatat bahwa hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 . Setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. ([Kompas.comhttps://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia). Di akses pada 07 Januari 2020 pada pukul 21:59 WIB)



Gambar 1.1 (Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping)



Gambar 2.1 Sumber : Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping

Media sosial terus berkembang secara kuantitas dan kualitas. Salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat adalah instagram. Instagram memberikan pengaruh besar dalam perkembangan karakter masyarakat, dikarenakan instagram memiliki fitur yang lebih spesifik dengan karakteristik uniknya dan mudah untuk digunakan baik dalam hal berbagi maupun mencari informasi ataupun untuk berkomunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Instagram memiliki *update* informasi yang begitu cepat sesuai dengan fungsinya dimana instagram merupakan aplikasi yang mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi informasi baik berupa foto maupun video dengan menerapkan filter digital didalamnya dan bisa di bagikan ke berbagi layanan jejaring sosial lainnya. Penggunaannya pun sangat mudah hanya dengan cara mengikuti dan menjadi pengikut pengguna lain, kita sudah bisa saling terhubung dan berinteraksi. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya.

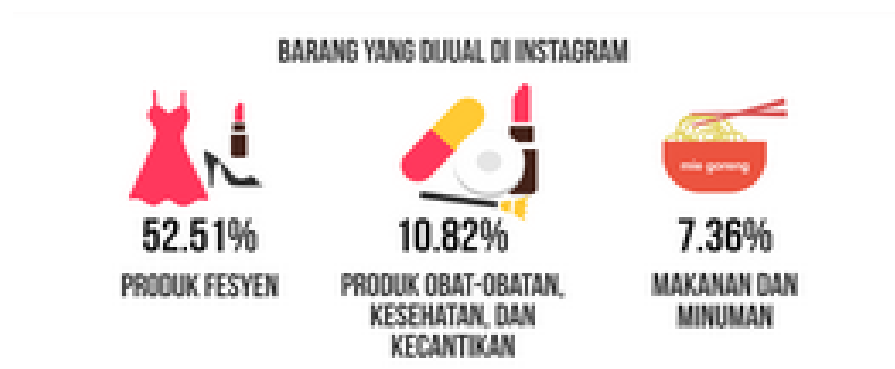
Nama Instagram bermula dari dua kata yaitu Insta dan Gram, yang dimana kata Insta merupakan permulaan dari kata “instan” yang terinspirasi dari keberadaan foto instan jaman dulu, yang disebut kamera Polaroid. Dan kata Gram sendiri merupakan pengambulan dari “telegram” yang dimana alat ini memiliki fungsi sebagai perangkat pengirim informasi yang cepat. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, sekarang Instagram mempunyai banyak fitur menarik, bukan hanya bias untuk berbagi foto saja melainkan sekarang Instagram bias untuk berbagi pesan singkat, video call, video live, telepon bahkan stories dengan berbagai filter menarik didalamnya.

Menurut hasil *survei WeAreSocial.net dan Hootsuite*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapapengguna-instagram-dari-indonesia> , di akses 10 Oktober 2019).

Instagram adalah *platform* media sosial yang menawarkan sesuatu yang baru, berbeda dengan Facebook atau Twitter dimana penggunanya menggunakannya untuk mem-*posting* kata-kata dan menggunakan foto sebagai media pendukung, di Instagram para pengguna terlebih dahulu memperhatikan foto baru kemudian isi

dari pesannya. Fitur-fitur inilah itulah yang menarik minat banyak para penggunanya, termasuk para *brand-brand* yang memasarkan produk atau jasa mereka. Dalam menggunakan *Instagram* para pelaku usaha harus memperhatikan batasan-batasan yang ada, yaitu :

1. Instagram bukan media yang cocok untuk menyampaikan pesan yang berbasis argument logika.
2. Instagram bukan media yang cocok untuk menyampaikan pesan yang berkesan menakut-nakuti.
3. Instagram bukan media yang cocok untuk menyampaikan pesan yang statis. Seperti disampaikan SproutSocial, 50% dari interaksi yang didapatkan dari konsumen di Instagram terjadi dalam 6 jam pertama setelah posting.



Gambar 3.1 Sumber: Jakpat.net 2015

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai media aktualisasi diri saja, namun juga sebagai media pertukaran informasi dan juga media jual beli. Individu dapat saling berinteraksi dengan individu lainnya saling bertukar informasi, begitupun dengan *brand-brand*, mereka dapat berinteraksi dengan para konsumennya untuk membangun suatu komunikasi yang baik sehingga timbul rasa

percaya terhadap brand tersebut. Faktor kepercayaan dari konsumen terhadap brand lebih punya dampak untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam membangun sebuah citra yang kuat ditengah gempuran pesaing-pesaing baru. Tentunya, kepercayaan itu tidak sekedar muncul hanya karena konsumen melihat pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Dengan menggunakan alat marketing baru seperti sarana *Instagram* ini, *brand* mendapatkan keuntungan dan kesempatan untuk mempromosikan *brand* secara luas kepada konsumennya yang akhirnya meningkatkan *traffic* di *Instagram* *brand* yang juga berimbas dengan meningkatnya transaksi penjualan. *Brand* dapat memiliki kesempatan untuk mencapai pasar secara global dengan menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media marketing.



Gambar 4.1 Sumber jakpat.net 2015

Melalui *Instagram* dapat membantu konsumen dan *followers* untuk berinteraksi secara langsung dengan *brand*, tidak hanya membantu mereka untuk menyuarakan opini secara langsung berupa saran atau kritikan tetapi juga memberikan *sense of personal touch* dengan brand tersebut.

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.

Geriatri adalah cabang disiplin ilmu kedokteran yang mempelajari aspek kesehatan dan kedokteran pada warga Lanjut Usia termasuk pelayanan kesehatan kepada Lanjut Usia dengan mengkaji semua aspek kesehatan berupa promosi, pencegahan, diagnosis, pengobatan, dan rehabilitasi. Maka dari itu RS PKU Muhammadiyah Gamping harus mengerti strategi promosi yang tepat dalam memperkenalkan *brand* agar orang-orang ataupun calon konsumen mengenal lebih dalam terkait *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping. Dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* yang mana *Instagram* sendiri adalah media yang dapat di akses dengan mudah dan tidak memerlukan banyak biaya dalam menggunakannya. Karena hanya dengan melihat perubahan perilaku seseorang dalam menggunakan media, tentunya perusahaan harus lebih cermat dalam memilih media untuk mempromosikan produknya, karena pemilihan media yang sesuai akan membuat pesan yang ingin di sampaikan sesuai dengan target yang akan dituju atau bahkan mengenali atau sadar akan produk tersebut (*aware*). Melihat dari kondisi tersebut penulis melihat perlunya penulisan lebih jauh mengenai bagaimana pengaruh *Instagram* sebagai alat promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam membentuk *Brand Awareness*.

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping memilih Instagram sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness* dikarenakan pengikut di media social Instagram lebih banyak dibandingkan media lainnya seperti facebook dan twitter. Jumlah pengikut di Instagram sebanyak 3.005 pengikut, sedangkan twitter hanya 100 pengikut dan facebook memiliki 700 pengikut. Maka dari itu pihak rumah sakit lebih memilih media Instagram dikarenakan jumlah pengikut yang lebih banyak.

Penelitian sebelumnya juga pernah membahas terkait Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen KHANSA AFIFAH Universitas Gadjah Mada, 2016 Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/> , serta penelitian dengan judul Pemanfaatan Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Duta Bahasa Sulawesi Tenggara Muh. Sasfianto. R, La Ode Jumaidin, Sitti Utami Rezkiawaty Kamil Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Halu Oleo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Instagram sebagai alat promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam membentuk *Brand awareness*.

C. Tujuan Penelitian

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

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian diharapkan bisa menambah wawasan serta kontribusi pengetahuan yang mana berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat promosi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan penting khususnya bagi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping, yang mana suatu Instagram dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk berpromosi untuk mengenalkan *brand* agar banyak yang mengenal dan sadar akan *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan dasar untuk pembuatan suatu unit analisis dalam penelitian yang mana nantinya akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang telah didapat. Adapun teori-teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori new media, promosi, sosial media marketing, dan juga *brand awareness*. Penelitian ini akan membahas terkait media sosial sebagai suatu alat promosi dalam membentuk brand awareness.

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 berbagi 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 “*depedent 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 usergenerated 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 .

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. Konsep 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 mengingat dilakukan terutama untuk memperthankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama produk dalam tahap kedewasaan didalam daur hidup produk.

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 bisnins 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 menjadilebih 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 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.

Dalam buku yang berjudul Instagram Hansbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut (Atmoko, 2012:28), yaitu :

1. *Home Page*

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti.

2. *Comment*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Di halaman profile kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita atau orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

6. Mengunggah Foto, fitur yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

7. *Like*, Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

8. Kamera, foto yang dihasilkan dari fitur ini dapat langsung disimpan di iDevice.

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

9. Kamera, foto yang dihasilkan dari fitur ini dapat langsung disimpan di iDevice.

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah

foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

10. Jejaring sosial. Dalam berbagai foto, pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebookk, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.
11. *Flagging*. penandaan foto dengan bendera. Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap pengguna Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandaainya akan tetap dijaga kerahasiannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka disaat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.
12. *Hashtag* (#), tanda yang dapat di gunakan dalam membagikan postingan agar mudah di cari.
13. *Search*, fitur ini merupakan fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari orang-orang tertentu, kata kunci, subjek dan tempat.
14. *Instagram Stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. mendorong pengguna agar membuat dan menposting *content* lebih banyak lagi pada platform.

Selanjutnya menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah 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. Hastag

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

3. Lokasi

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

Dalam keunggulannya fitur Instagram mampu mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa dan mampu mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa dan mampu membuat para digital marketer menjadikan Instagram sebagai beberapa pilihan untuk digunakan dalam aktifitas digital marketingnya, terutama untuk melakukan branding. Dikutip dari Dailysocial.id, Instagram dapat diimplementasikan menjadi beberapa poin, yaitu :

- a) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan brand-brand character dan tone.
- b) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam suatu aktifitas pemasaran digital pada hamper semua brand. Penambahan foto pada kontwn

mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antar user dengan brand. Intensitas interaksi ini menimbulkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan brand yang memudahkan sebuah brand community terbentuk.

c) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik dalam komunitas didalam instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksekutif menggunakan sebuah hashtag (#).

Strategi *branding* melalui media sosial Instagram yang baik dan efektif menurut sygma innovation terdapat menjadi 7 bagian dimana hal tersebut dapat membatu suatu perusahaan ataupun instansi dalam membangun *brand* yang diinginkan.



Ketika Facebook ataupun Twitter juga menjadi salah satu pilihan yang tepat sebagai tempat branding, Instagram sebagai apps yang mengunggulkan pada fotonya juga hadir untuk menggaet audiens dengan lebih menekankan aspek visual. Instagram

kini telah menjadi salah satu bagian gaya hidup yang tidak terpisahkan dari smartphone kita. Sekarang ini, dengan lebih dari 700 juta pengguna, Instagram ternyata hadir sebagai platform marketing yang sangat menjanjikan dengan cakupan industri yang sangat luas. Meskipun instagram begitu kuat, namun yang menjadi pertanyaan adalah apakah kita sudah memiliki strategi yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan instagram? Karena nyatanya, semakin suatu perusahaan memperluas jaringannya di dalam media Instagram, semakin besar pula peluang proses transaksi jual beli yang dapat terjadi.

Adapun 7 langkah yang akan membantu dalam membangun brand awareness di media instagram sebagai berikut :

1. Gunakan Tools yang tersedia

1. Gunakan Analytical Tools

Find it on your instagram business !

www.sygmainnovation.com

Instagram kini telah meluncurkan fitur terbarunya yang dikhususkan bagi para 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. Selain fitur kontak, instagram juga menyediakan analytics tool yang dapat membantu para pengguna untuk melihat data statistik dari ikatan dan tanggapan pengikut akun instagram mereka. Data ini sangatlah bermanfaat untuk melihat kecenderungan konten yang lebih diminati oleh para pengikut akun. Melalui fitur ini sahabat dapat mengetahui bahwa semakin perusahaan mengetahui bagaimana interaksi antara followers dan akun perusahaan atau instansi, semakin besar pula ikatan yang dapat di bangun melalui akun milik perusahaan atau instansi tersebut.

2. Jaga konsistensi brand



Biasanya, seseorang yang baru menggunakan Instagram akan lebih memilih untuk mengupload sesuatu yang menarik bagi mereka. Bagaimanapun, untuk meraih pengikut yang lebih banyak, kita tidak bisa begitu saja mengupload sebuah foto tanpa strategi yang jelas. Sama seperti pengembangan sebuah brand, untuk meraih banyak pengikut pada Instagram, kita harus memiliki kepribadian yang dapat menjadi ciri khas kita. Kepribadian, atau tema yang kita tentukan ini akan membuat akun kita terlihat lebih ‘manusiawi’ (humanis) dan pengikut akan memiliki dekatan yang terasa lebih personal dengan akun kita.

Setelah kita menentukan kepribadian dari akun kita, jangan lupa untuk selalu konsisten dengan kepribadian akun yang telah dibangun. Dengan cara itulah pengikut kita akan mengetahui warna dari akun perusahaan atau instansi tersebut. Misalnya sebuah akun yang menjual produk-produk kecantikan, tidak hanya mempromosikan barang jualannya, akun tersebut juga dapat membuat kepribadiannya dengan memposting hal-hal lain yang berkaitan dengan kecantikan, misalnya public figure, beauty lifestyle, hingga tips kecantikan.

3. Gunakan Hastag, Gunakan STRICT



Hastag dapat menjadi salah alat yang luar biasa untuk menambah pengikut kita dan ikatan kita dengan konten yang kita sajikan. Akan tetapi pada waktu yang bersamaan pula, ketika seseorang terlalu mudah untuk mencantumkan hastag,

terkadang hastag menjadi tempat konten-konten yang tidak saling berkaitan dengan hastag yang dicantumkan. Kembali pada poin pertama, hastag memang tetap menjadi alat yang luar biasa untuk brand yang kita promosikan.

Misal saja ketika kita sedang melakukan sebuah kampanye, hastag menjadi cara terbaik untuk mempromosikan brand kita. Dalam penggunaan hastag, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Mengutip dari socialmediatoday.com, terdapat 6 rules yang dapat kita ikuti dalam mencantumkan hastag, yaitu STRICT.

4. Lakukan Cross-Promote



Sudah memiliki brand yang dikenal orang banyak orang dan disukai banyak baik secara online pada platform lainnya, ataupun secara offline? Cross promote dapat menjadi pilihan terbaik. Tidak masalah sebenarnya apabila sebuah perusahaan

sebelumnya berikatan dengan pengikut ataupun penyuka brand sahabat melalui platform lainnya seperti twitter, facebook, ataupun LinkedIn. Dengan ikatan yang kuat, perusahaan ataupun instansi dapat mengajak pengikut pada platform lainnya untuk juga mengikuti akun instagram perusahaan ataupun instansi. Buatlah caption menarik yang membuat instagram menjadi penting untuk diikuti pula oleh para pengikut.

Misalnya, apabila di Facebook cenderung memposting hal yang berkaitan dengan konten brand, cobalah untuk memposting hal-hal ringan ataupun sesuatu dibalik layar tentang brand pada instagram yang dikelola. Selain itu, juga dapat menyambungkan setiap media sosial yang dimiliki agar tidak hanya dapat dilihat melalui instagram, para pengikut brand pada akun facebook juga dapat mengetahui update yang dilakukan oleh perusahaan ataupun instansi.

5. Temukan Komunitasmu



Setelah 4 tips yang sangat berkaitan dengan ikatan dengan pengikut, tips kelima ini akan lebih memfokuskan pada jangkauan akun perusahaan terhadap instagram. Membangun jangkauan akun sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan menentukan komunitas yang paling sesuai dengan akun milik instansi ataupun perusahaan terkait. Di Instagram, biasanya komunitas-komunitas ini dikelompokkan sesuai dengan hastag.

Jika kemudian perusahaan ataupun instansi dapat mengidentifikasi lalu memilih komunitas yang sesuai dengan identitas brand perusahaan, instansi ataupun perusahaan seharusnya dapat dapat meningkatkan kemungkinan mendekati konsumen dalam ruang lingkup tertentu.

Setelah menentukan komunitas, cobalah perhatikan beberapa hal berikut:

- Influencer terbaik di dalam komunitas.
- Hastag yang secara umum sering digunakan oleh komunitas.
- Gaya foto yang populer digunakan oleh komunitas.
- Taktik dalam ikatan terhadap pengikut akun instagram pada kebanyakan akun-akun komunitas yang di ikuti.

6. Janganlah Berlebihan



Dalam membuat strategi marketing di Instagram, cobalah untuk memerhatikan beberapa hal terkait keseimbangan dalam membuat konten. Pertama, pastikan bahwa admin sosial media suatu perusahaan telah melakukan posting pada waktu-waktu yang tepat serta dalam jumlah yang tepat. Jangan sampai postingan perusahaan memenuhi beranda pengikut karena hal tersebut dapat membuat pengikut menjadi kurang nyaman dengan keberadaan akun milik perusahaan ataupun suatu instansi. Cobalah dengan melakukan posting sebanyak 2 kali sehari, baru kemudian perhatikan kecenderungan pengikut melalui analytical tools yang

disediakan oleh instagram. Perlu di ingat bahwa tidak akan ada spot ideal yang dapat bertahan selamanya. Semakin banyak pengikut kita, semakin penting pula bagi kita untuk mengikuti perkembangan dan minat pengikut kita.

7. Bangun Ikatan yang Baik dengan Pengikut Akun Anda



Tips terakhir untuk meningkatkan brand awareness suatu perusahaan adalah tips yang berhubungan baik dengan ikatan perusahaan dengan pengikut akunnya, yaitu mengenai interaksi perusahaan sebagai pemegang akun, dengan para pengikut.

Seperti platform media sosial lainnya, di Instagram pun harus memastikan bahwa perusahaan telah secara konsisten berinteraksi dengan para pengikut akunnya. Dikutip dari socialmediatoday.com, para pengikut akun Instagram kita sebenarnya sangat menyenangkan apabila akun yang mereka ikuti sangat humanis. Tidak hanya itu, mereka juga ternyata tertarik untuk sedikit mengintip proses pembuatan ataupun proses dibalik layar dari brand yang dimiliki oleh perusahaan maupun instansi.

Membangun ikatan dengan pengikut akun bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya saja menanyakan pertanyaan di dalam akun, 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 perusahaan akan bertambah dengan pesat.

4. Brand Awareness

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui *brand* yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind*.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Kim dan Ko (2012) mendefinisikan *social media marketing* diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Lee

(2017) mengatakan bahwa kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek (Martin dan Todorov, 2010).

Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012 770- 790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah *brand awarenss* mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

a) Brand (merek)

Merek merupakan presentasi dari nilai-nilai yang diberikan merupakan presentasi dari nilai-nilai yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Aaker (1997:09), merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau barang kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu,

dengan demikian membedakannya dengan barang-barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan dan membedakannya dari produk lain di pasar (Shimp,2003).

Secara teknis, apabila seorang pemasar membuat nama,logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono,2011).

Nama merek yang baik akan membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepata, status, dan asoisasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih utuk suatu merek akan mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek dan mempengaruhi citra merek, sehingga memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Pengetahuan konsumen akan suattu merek merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan menjadi sebuah alternative pemikiran yang akan dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kapferer (2008) dalam (Tjiptono,2011:44), fungsi potensial sebuah merek bagi pelanggan meliputi:

- a. Fungsi Praktikalitas. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- b. Fungsi Jaminan. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di waktu dan tempat berbeda.
- c. Fungsi Optimisasi. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

- d. Fungsi karakterisasi. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- e. Fungsi Kontinuitas. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan secara bertahuntahun.
- f. Fungsi Hedonistik. Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- g. Fungsi Etis. Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek tersebut dalam hubungannya dengan masyarakat.

Pada awalnya merek hanya sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Namun pada akhirnya merek juga membawa sebuah nilai bagi perusahaan di mata konsumen. Merek yang kuat merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama (Susanto & Wijanarko, 2004). Merek dapat dikatakan sebuah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Bahwa dengan memilih merek tersebut, konsumen mengharapkan kualitas yang terbaik, keuntungan, kenyamanan, status, dan lain sebagainya, yang menjadikan pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

b) *Brand Awareness (kesadaran merek)*

Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareess* berarti kemampuan konsumen dapat

mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009:135).

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009:136) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2004:30), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 5.1 Piramida Kesadaran Merek

Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh merek. Rangkuti (20002:40) mengatakan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara beruntutan.

- 1) Tidak menyadari merek (*unware of Brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*Brand Recogntition*) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recal*) pengingatan kembali Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) Puncak pkiran (*Top Of Mind*) apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Sebuah merek yang berada d dalam *top of mind* konsumn akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Merek yang kuat akan mempermudah perusahaan memperkenalkan produk baru yang ingin mereka luncurkan serta meminimalkan biaya promosi karena merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat. Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan utama bagi merek baru. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, sebuah merek dapat menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2003).

F. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam hal ini peneliti berusaha mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis Instagram sebagai alat promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping yang berkaitan dengan upaya membangun brand awareness.

1. Jenis 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 kulaitatif 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.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di RS PKU Muhammadiyah Gamping yang berlokasi di Jalan Wates KM.05,5, Ambarketawang, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

3. Informan

Dalam pemilihan informan sebagai sumber data penelitian ini berdasarkan subjek yang menguasai permasalahan, menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap antara lain :

- a) Penanggung jawab project
- b) Pihak yang berhubungan langsung dengan customer dan menerima segala permintaan customer
- c) Tim penyusun strategi promosi dalam mengiklankan produk.

Dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti telah memilih beberapa informan yang mengetahui secara mendalam tentang RS PKU Muhammadiyah Gamping :

- a) Manajer Bina dakwah dan citra, sebagai penyusun dan penentu kebijakan terkait promosi dan pemasaran di RS PKU Muhammadiyah Gamping.
- b) Staff Humas Pemasaran, sebagai pembuat dan pelaksana strategi marketing yang diterapkan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping.

c) Pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping, yaitu pasien yang memfollow instagram @pkugamping dan yang tidak memfollow akun instagram @pkugamping.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Michael Quinn Patton (2006:1) metode kualitatif terdiri dari beberapa cara pengumpulan data yaitu :

1) Wawancara mendalam, wawancara dengan format terbuka

Menurut Sugiono (dalam Agustinova:2015) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik. Data wawancara terbuka terdiri dari kutipan langsung dari orang tentang pengalaman, opini, perasaan dan pengetahuan.

2) Pemanfaatan dokumen tertulis

Menurut Sukardi (Agustinova:2015) Dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari. Yaitu pemanfaatan dokumen tertulis, termasuk sumber-sumber dari hasil wawancara terbuka pada kuisioner, buku harian seseorang, dan catatan program. Dokumen dari kutipan-kutipan yang dianalisis, kutipan-kutipan, atau seluruh kalimat dari hasil rekaman, surat menyurat, laporan resmi, dan survey yang menggunakan pertanyaan terbuka.

G. Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data yang bersifat kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Prastowo,2012:242-250), teknik model analisis interaktif terdiri atas tahapan :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

b. Penyajian data

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik kesimpulan/Verifikasi

Dalam menarik kesimpulan kita bisa mencari arti yang berbeda-beda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi. Bagi peneliti yang kompeten, ia akan mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptic.

1. Uji Validitas data

Dalam berbagai karyanya, Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

Dalam penelitian uji validitas menggunakan triangulasi sumber data yaitu Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.