

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PKUSOLO SEBAGAI STRATEGI PROMOSI RUMAH SAKIT

Fernando Nur Putra; Dian Purworini

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Strategi komunikasi digunakan suatu lembaga profit maupun nonprofit untuk menjangkau pelanggan atau masyarakat dengan kesatuan pesan dalam menawarkan suatu manfaat dan ide yang ingin disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi rumah sakit PKU Muhammadiyah Solo dalam merespon tantangan untuk melakukan promosi kesehatan dengan batasan-batasan aturan yang telah ditetapkan, serta mengetahui pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Solo. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data, melakukan observasi, wawancara terstruktur terhadap enam informan yang telah dipilih melalui teknik purposive sampling. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri atas tiga orang informan yaitu staff pengelola akun Instagram @pkusolo dan tiga orang informan merupakan followers akun Instagram @pkusolo. Teknik analisis data yang digunakan berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan manfaat dari penggunaan media sosial Instagram oleh RS PKU Muhammadiyah dan analisa strategi komunikasi yang diterapkan berdasarkan penggambaran narasi yang dipaparkan oleh narasumber. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan instagram yaitu tercapainya tujuan rumah sakit berupa edukasi kesehatan, penyebarluasan informasi layanan rumah sakit dan terjalinnya kedekatan sosial dengan konsumen, sedangkan strategi komunikasi yang berhasil diidentifikasi yaitu Pemasaran Sosial dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).

Kata kunci : Instagram, Komunikasi, Promosi, Pemasaran Sosial, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Abstract

Communication strategies are used by profit and non-profit institutions to reach customers or the public with a unified message in offering the benefits and ideas they want to convey. This research aims to analyze the strategy of the PKU Muhammadiyah Solo hospital in responding to the challenges of carrying out health promotion within the limits of established regulations, and to determine the use of the Instagram feature as a marketing communication tool for PKU Muhammadiyah Solo Hospital. This research method is descriptive qualitative by carrying out data collection techniques, conducting observations, structured interviews with six informants who have been selected through purposive sampling techniques. The number of informants in this research consisted of three informants, namely the staff managing the Instagram account @pkusolo and three informants who were followers of the Instagram account @pkusolo. The data analysis techniques used include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show the benefits of using Instagram social media by PKU Muhammadiyah Hospital and analysis of the communication strategies implemented based on the narrative descriptions presented by the sources. The benefits obtained from using Instagram are achieving hospital goals in the form of health education, disseminating information on hospital services and establishing social closeness with consumers, while the communication strategies that have been identified are Social Marketing and Integrated Marketing Communication (IMC).

Keywords: Communication, Instagram, Promotion, Integrated Marketing Communication, Social Marketing,

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan sebuah institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dengan menyediakan layanan rawat jalan, rawat inap, dan gawat darurat (Suharto, Edi. 2010). Rumah Sakit Pembina Kesejahteraan Umat (RS PKU) Muhammadiyah Solo merupakan institusi kesehatan yang berlokasi di Jl. Yosodipuro No.59, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Dalam menunjang keberjalanannya, Setiap rumah sakit wajib menyelenggarakan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan. Promosi kesehatan adalah kegiatan-kegiatan menginformasikan, mempengaruhi dan membantu masyarakat agar berperan aktif untuk mendorong perubahan perilaku lingkungan dan menjaga meningkatkan kesehatan menuju derajat kesehatan yang optimal dalam rangka proses memberdayakan masyarakat (Anisa dkk. 2022). Mengacu pada peraturan kementerian kesehatan, promosi kesehatan diselenggarakan dengan paradigma sehat, kesetaraan, kemandirian, keterpaduan, dan kesinambungan. Rumah sakit melakukan promosi kesehatan kepada publik yakni pasien, keluarga pasien, sumber daya manusia rumah sakit, pengunjung rumah sakit, dan masyarakat sekitar rumah sakit (Dewi dkk, 2022).

Promosi kesehatan menurut Notoatmodjo dilakukan oleh rumah sakit menggunakan berbagai media diantaranya dibagi menjadi 3 yakni media cetak, media elektronik, dan media luar (Jatmika, Maulana, dkk 2019). Akan tetapi, dengan adanya perkembangan teknologi digital menciptakan medium baru bagi penyampaian informasi yang lebih masif kepada masyarakat (Habibah & Irwansyah, 2021). Perkembangan internet melahirkan adanya *new media* atau media baru yang merujuk pada penekanan bentuk dan konteks budaya dalam teknologi komputer (Habibah, dkk. 2021). Creber dan Martin mendefinisikan media baru sebagai produk komunikasi yang termediiasi teknologi, dan terdapat bersama dengan *computer digital* (Nia dkk, 2019).

Salah satu wujud komunikasi yang termediiasi teknologi adalah munculnya berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi rumah sakit. Media sosial salah satunya Instagram dapat membantu dalam mengedukasi masyarakat dengan penyajian informasi dan promosi kesehatan secara lebih efektif karena berhubungan langsung dengan masyarakat (Casmira, Widjanarko, dkk. 2022). Selain itu, Instagram merupakan media

digital dengan berbagai fitur seperti *reels*, *direct message*, *stories*, *feeds*, *search and explore*, dan *shopping* yang dapat membantu dalam memperoleh informasi dan berpromosi (Mulyadi, dkk 2022).

Rumah Sakit Pembinaan Kesejahteraan Ummat (RS PKU) Muhammadiyah Solo merupakan salah satu rumah sakit yang baru-baru ini menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @pkusolo sebagai media promosi kesehatan. Melalui Instagram @pkusolo, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat sekaligus sebagai media promosi kesehatan rumah sakit melalui unggahan foto dan video dengan fitur *story*, *feeds*, dan *reels* instagram.

Di era saat ini, setiap perusahaan pasti memiliki strategi promosi masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan, begitupun Rumah Sakit PKU Solo. Namun, adanya perubahan digitalisasi dan konvergensi media menuntut kreator yang salah satunya Rumah Sakit PKU Solo untuk berinovasi dalam memproduksi informasi, pesan, produk, maupun konten (Habibah & Irwansyah, 2021). Habibah & Irwansyah (2021) juga mengungkapkan bahwa inovasi harus dilakukan karena seiring akses pengetahuan meluas maka standar masyarakat terhadap pesan yang dikonsumsi juga akan meningkat. Oleh karena itu, mengetahui strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Solo dalam memanfaatkan Instagram merupakan hal yang menarik karena selain akun Instagram @pkusolo memiliki pengikut yang banyak sebesar 17,2 ribu, akun @pkusolo juga cukup aktif dalam memberikan informasi melalui postingan *reels*, *feeds*, dan melakukan *live* diInstagram.

Dalam melakukan strategi promosi, RS PKU Muhammadiyah Solo menggunakan tim khusus yang mengatur *digital marketing* Rumah Sakit. Berdasarkan laporan internal, dengan melakukan promosi menggunakan sosial media dan distribusi konten secara berkala menghasilkan sebanyak 17.607 pengikut Instagram dalam laporan Oktober 2022-2023. Tak hanya pertumbuhan pengikut Instagram, pertumbuhan pengikut sosial media, analisis rentang usia pengikut sosial media, dan analisis *market* mempermudah pihak rumah sakit untuk melakukan strategi promosi Perusahaan (hasil laporan internal tim VALUE Digital Marketing RS PKU Muhammadiyah Solo).

Akan tetapi, terdapat perbedaan antara perusahaan lainnya dengan bidang pelayanan kesehatan. Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang iklan dan publikasi pelayanan kesehatan, dalam bagian persyaratan pasal 5 (m) mengatur bahwa iklan dan atau publikasi pelayanan kesehatan tidak diperbolehkan mempromosikan penjualan kepada masyarakat dalam bentuk

apapun termasuk memberikan potongan harga atau diskon, imbalan atas pelayanan kesehatan dan atau menggunakan metode penjualan *multi-marketing* (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2013). Dalam peraturan tersebut juga mengatur hal-hal lain terkait etika iklan dan publikasi pelayanan kesehatan. Dengan adanya peraturan-peraturan dalam berpromosi, RS PKU Muhammadiyah Solo perlu memiliki strategi untuk menarik minat masyarakat yang akan berobat ke rumah sakit tanpa menyalahi Undang-Undang Kesehatan.

Penelitian tentang strategi promosi kesehatan bagi rumah sakit dilakukan sebelumnya oleh Leni Burhan dan Wachyu Sulistiadi (2022). Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dimanfaatkan oleh rumah sakit dalam pemasaran produk layanan rumah sakit, penambahan jumlah pasien baru, memperkuat brand image dari fasilitas kesehatan rumah sakit, dan mempermudah pasien menemukan lokasi rumah sakit (Burhan & Sulistiadi, 2022). Burhan & Sulistiadi juga mengungkapkan bahwa melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memberikan peluang bagi rumah sakit untuk terhubung dengan pasien dan menjadi keharusan organisasi kesehatan untuk bersaing dalam tren pemasaran dan promosi.

Penelitian lain dilakukan oleh Irma Annisa Tuljannah (2023) bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran digital rumah sakit. Hasil dari penelitian tersebut adalah memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital diantaranya berfokus dalam strategi promosi terhadap produk dan pelayanan jasa rumah sakit (Tuljannah, 2023). Adapun beberapa penerapan dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni social media marketing melalui sosial media Instagram dan Facebook sebagai media utama, laman Website, layanan telemedicine melalui aplikasi Sari Asih online dan website rumah sakit, instant messenger sebagai bentuk komunikasi dua arah dengan konsumen, penggunaan search engine marketing, google review, dan aktivitas digital public relation.

Berdasarkan literatur yang telah dipelajari, telah diungkap bagaimana media sosial dapat memudahkan strategi promosi kesehatan Rumah Sakit. Disisi lain, manfaat penggunaan aplikasi media sosial terkhusus instagram belum dibahas secara mendalam. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji manfaat penggunaan strategi promosi rumah sakit melalui akun instagram @pkusolo dalam menarik minat berobat ke RS PKU Muhammadiyah Solo tanpa menyalahi PERMENKES-RI, sehingga strategi serupa dapat diterapkan oleh rumah sakit lainnya. Pada penelitian ini, penggunaan aplikasi instagram @pkusolo akan diuji kepada *sampling*/narasumber. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mengetahui manfaat penggunaan Instagram sebagai strategi promosi RS PKU

Muhammadiyah Solo. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan narasumber atau informan dengan kriteria khusus yang telah ditentukan untuk mendukung penelitian ini. Metode yang telah disebutkan berfungsi untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan informasi yang akurat dan memudahkan analisa penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana manfaat instagram sebagai strategi promosi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo.

1.2. Tinjauan Literatur

1.2.1 *Social Marketing Theory*

Pemasaran sosial mulai diperkenalkan oleh Zaltman dan Kotler pada tahun 1971 sebagai rancangan, penerapan, serta pengendalian program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial yang bergantung pada perencanaan produk, penetapan harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Hasan, 2020). Sedangkan menurut, Alan Andreasen (1994) pemasaran sosial digambarkan sebagai adaptasi dari teknologi pemasaran komersial terhadap program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela khalayak sasaran dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pribadi dan masyarakat. Pemasaran sosial merupakan teknik gabungan antara ilmu pengetahuan praktis dan praktik reflektif yang berfokus pada peningkatan kinerja program secara kontinyu dengan tujuan untuk menghasilkan kebaikan sosial (Jeff Francis, 2011).

Pendekatan pemasaran sosial telah digunakan dalam berbagai bidang ilmu sosial terapan mencakup layanan kesehatan, pendidikan tinggi, perlindungan lingkungan, konversi energi, seni, transportasi umum, dan kesehatan mental (Sirgy, Morris, & Samli, 1985). Penekanan dalam perspektif pemasaran sosial lebih banyak pada pengaruh terhadap perilaku individu yang menggunakan paradigma psikologis seperti mengenakan sabuk pengaman, mendorong untuk tidak merokok, dan sebagainya (Goldberg, 1995). Pemasaran sosial juga sangat bergantung pada ‘penghargaan atas perilaku baik’ dibandingkan dengan ‘menghukum perilaku buruk’ (Lee & Kotler, 2011). Namun, Lee & Kotler (2011) juga mengungkap bahwa hal tersebut merupakan aspek yang paling menantang dari pemasaran sosial dan dalam banyak kasus manfaat langsung atau imbalan langsung tidak dapat dijanjikan oleh pemasar sosial.

Brazil dalam Mujiyati & Hamid (2023) mengungkapkan bahwa adanya pemasaran sosial dilakukan untuk mencegah perilaku masyarakat yang tidak diinginkan karena semakin diterapkannya upaya pemasaran sosial di masyarakat maka semakin dapat mengubah

struktur dan praktik yang merugikan kesejahteraan di individu maupun masyarakat. Ciri unik dari pemasaran sosial adalah mengambil pembelajaran dari sektor komersial dan menerapkannya pada penyelesaian masalah sosial dan kesehatan (Stead, Hastings, & McDermott, 2007). Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo dalam hal ini merupakan salah satu lembaga pelayanan kesehatan menerapkan perspektif pemasaran sosial dalam unggahan sosial media untuk mempengaruhi perilaku masyarakat.

1.2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* baru dirancang pada tahun 1990-an yang diyakini mampu menjadi pedoman dalam bisnis dan pemasaran dalam perubahan era informasi abad ke-21 dan masa mendatang (Maulana, 2023). IMC membaurkan seluruh aktivitas komunikasi atau promosi untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang lancar (Ju, 2018). Mayoritas pelaku usaha saat ini menggunakan IMC dalam komunikasi pemasaran mereka karena dianggap sebagai cara yang efektif dan efisien dalam mengikuti perkembangan zaman (Faistin, 2022).

Istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep yang menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan elemen dari bauran komunikasi (Purwaningsih dkk, 2016). Bagi beberapa praktisi, IMC dianggap sebuah konsep yang memperkuat efek bauran promosi jika elemen-elemennya bersatu (Kitchen & Burgmann, 2010). Adapun elemen dalam bauran promosi menurut Walker dalam Fitantina, Mahram, & Annanta (2021) diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang didalamnya melibatkan peneliti untuk memahami konteks dengan situasi dan fenomena alami sesuai dengan napa yang diteliti (Fadli, 2021). Metode kualitatif merupakan sebuah metode sebuah cara digunakan oleh Max Weber untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap sesuatu (Raco, 2010). Dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana peran Instagram oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo dalam hal strategi promosi. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan narasumber atau informan dengan kriteria khusus yang telah ditetapkan untuk mendukung penelitian. Adapun beberapa kriteria informan diantaranya adalah (1) informan yang memahami sosial media rumah sakit, (2)

informan yang bertanggung jawab atas pemasaran rumah sakit, (3) informan yang merupakan divisi humas atau pemasaran rumah sakit, dan (4) informan merupakan pengikut aktif Instagram @pkusolo.

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data primer didapatkan melalui wawancara dengan narasumber secara langsung, sedangkan data sekunder didapatkan melalui tinjauan literatur dan dokumentasi internet. Adapun narasumber yang diwawancarai sejumlah enam orang. Tiga dari enam narasumber merupakan *staff* RS PKU Solo yang bertanggung jawab atas pemasaran di sosial media rumah sakit, dan tiga narasumber lainnya adalah pengikut aktif Instagram rumah sakit @pkusolo. Data sekunder digunakan untuk menunjang data primer dalam penelitian. Pada tahap analisis data menggunakan teknis analisis data interaktif Miles & Huberman yang didalamnya terdapat tiga komponen yakni reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Untuk melakukan analisa data, penulis membandingkan hasil wawancara narasumber dengan beberapa literatur untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Adapun sumber data yang dibandingkan untuk mendapatkan data yang valid adalah sumber data wawancara, dokumentasi internet, dan tinjauan literatur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Instagram menjadi salah satu cara Rumah Sakit PKU Muhammadiyah untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman, dimana informasi dapat dibagikan dengan lebih mudah dan fleksibel. Instagram dengan nama akun @pkusolo secara eksplisit disebutkan oleh narasumber dibuat dengan tujuan sebagai media promosi kesehatan melalui unggahan edukasi kesehatan dan informasi layanan rumah sakit.

"Kami sudah memanfaatkan beberapa fitur yang ada di Instagram, seperti Instastories untuk mengupload kegiatan secara realtime, informasi jadwal dokter, kapan libur, dan informasi yang bersifat promosi lainnya. Reels, dan Instagram Ads". (Kepala Bagian Pemasaran, drg. Iin Ariestin, MM. FISQua, wawancara 27 Februari 2024.)

Fitur-fitur lain dalam Instagram juga dimanfaatkan untuk memaksimalkan penggunaan akun Instagram @pkusolo. Beberapa fitur yang digunakan seperti memungkinkan pihak Humas untuk dapat membuka peluang dan opsi untuk meningkatkan strategi konten.

“Selain kami juga memanfaatkan fitur instagram lain seperti Direct Messenger, Instagram Ads, Colaboration, dan Repost Stories.” (Staff Humas, Betty Andriani, wawancara 26 Februari 2024).

Proses pemasaran RS PKU Muhammadiyah Surakarta yang telah terkonsep ini juga bertujuan untuk membentuk citra merek yang baik. Dalam membentuk citra merek melalui media sosial pemasaran membutuhkan komitmen untuk konsistensi, kreativitas, dan pengukuran kinerja yang tepat. Dengan merencanakan dan menerapkan langkah-langkah secara efektif, serta dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat.

“Setelah menggunakan instagram, biaya untuk pemasaran menjadi lebih rendah dan bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas. Dengan strategi yang tepat, awareness yang tinggi juga bisa didapatkan. Pengenalan merek menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak”. (Kepala Bagian Pemasaran, drg. Iin Ariestin, MM. FISQua , wawancara 27 Februari 2024.)

3.1.1 Peran Instagram sebagai Media Publikasi

Instagram sebagai media sosial digunakan karena beberapa keunggulan yang diberikan, antara lain kemudahan akses, durasi konten yang singkat, dan hemat biaya. Publikasi konten melalui instagram menjadi jembatan antara pihak rumah sakit dan masyarakat sehingga terjadi komunikasi dua arah. Berdasarkan data wawancara yang telah dilakukan dengan staff RS PKU Muhammadiyah, instagram digunakan untuk memberikan edukasi kesehatan dan informasi layanan rumah sakit kepada masyarakat sekitar.

“Tujuan utamanya adalah marketing, dengan cara penyuluhan edukasi dan informasi layanan”. (Kepala Bagian Pemasaran, drg. Iin Ariestin, MM. FISQua, wawancara 27 Februari 2024).

Adapun edukasi kesehatan yang dibagikan berupa postingan tentang tips kesehatan, informasi terkait program kesehatan atau seminar yang diadakan oleh rumah sakit. Disisi lain, publikasi informasi layanan rumah sakit dapat berupa jadwal dokter, informasi pendaftaran online, atau penambahan fasilitas baru rumah sakit.

3.1.2 Implementasi Teknik Pemasaran melalui Media Sosial Instagram

Rumah Sakit Pembinaan Kesejahteraan Ummat (RS PKU) Muhammadiyah Solo membangun strategi pemasaran dengan mengimplementasikan Social Marketing dan IMC

dalam aktivitas promosinya. Promosi dilakukan melalui beberapa media online seperti facebook, whatsapp, website dan instagram untuk menyampaikan pesan-pesan khusus kepada masyarakat yang dalam konteks lain merujuk pada calon konsumen.

“.. kami menggunakan beberapa platform digital seperti Instagram Fanspage Facebook, Youtube dan mulai ke Tiktok” (Seksi Pemasaran, Prithaning Tyas, wawancara 26 Februari 2024.)

Dengan adanya informasi-informasi yang disebarakan melalui media-media tersebut, branding dari RS PKU Muhammadiyah Solo diharapkan mengalami peningkatan. Dalam menjalankan strategi promosinya, RS PKU Muhammadiyah Solo memperhatikan beberapa hal, salah satunya yaitu Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (PERMENKES-RI) Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 yang mengatur batasan-batasan Instansi Kesehatan dalam mempromosikan penjualan kepada masyarakat.

3.1.3 Pemasaran Sosial (Social Marketing)

Definisi paling umum dari *social marketing* adalah proses perencanaan program yang mempekerjakan ide dan metode pemasaran komersial untuk mencapai perilaku sukarela dari target yang dituju. Pemasaran sosial memfasilitasi penerimaan, penolakan, adaptasi, pengabaian, atau retensi perilaku tertentu oleh audiens target. Dalam konteks yang lebih maju, pemasaran kini dipandang sebagai aktivitas sosial yang terdiri dari pola perilaku manusia yang terlibat dalam pertukaran sumber daya atau nilai dan bukan lagi sekedar peningkatan keuntungan perusahaan semata (Serrat, 2017). Hal ini sesuai dengan data yang diambil dari wawancara dengan staff RS PKU Muhammadiyah yang menyatakan bahwa tujuan dari publikasi pada media Instagram adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang usaha-usaha pencegahan (*preventive*) yang berkaitan dengan kesehatan dan edukasi medis lainnya. Sedangkan informasi-informasi sekunder seperti penambahan fasilitas kesehatan dan informasi layanan dokter diselipkan dalam konten yang ditampilkan untuk sebagai informasi tambahan pada masyarakat.

“Tujuan dari penyebaran konten di Instagram ada 2 yaitu H: Preventive dan Promotive. Preventive artinya mencegah dengan cara membentuk kesadaran masyarakat bahwa kesehatan itu penting, sedangkan Promotive bagaimana kita mempromosikan kesehatan itu sendiri untuk kepentingan rumah sakit melalui informasi layanan yang dapat digunakan konsumen.” (Staff Humas, Betty Andriani, wawancara 26 Februari 2024).

Beberapa komponen utama dari *Social Marketing* seperti *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place (4P)* yang disebutkan dalam jurnal milik Tatiana (2020) juga teridentifikasi pada pemaparan *Staff* dan *Followers* Instagram RS PKU Muhammadiyah. Berikut ini merupakan uraian dari komponen *Social Marketing* yang telah diidentifikasi :

A. Product

Konten yang diunggah pada Instagram RS PKU Muhammadiyah mempersuasi masyarakat untuk melakukan tips-tips kesehatan dan edukasi yang diberikan. Tujuan sosial jangka panjang yang ingin dicapai adalah untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, dan menambah pengetahuan masyarakat tentang beberapa usaha pencegahan penyakit (*preventive*).

“Dari sisi kesadaran untuk berperilaku hidup sehat. Sifatnya edukasi preventif. Dengan mereka mengikuti konten kita maka mereka lebih paham kesehatannya. Buat reels tentang tips sehat yang nonton banyak, ketika promo kerjasama dengan solo pos juga banyak yang nonton. Keuntungannya mereka jadi lebih tau soal pkusolo lebih dalam. Orang jadi paham, orang jadi periksa di RS PKU Solo. Dari program program yang ditawarkan RS PKU Solo” (Staff Humas, Betty Andriani, wawancara 26 Februari 2024).

Dalam hal ini, secara tersirat RS PKU juga berusaha mempromosikan layanan dengan menampilkan informasi fasilitas rumah sakit yang berkaitan dengan produk edukasi yang disampaikan, sehingga konten yang diunggah dapat berkelanjutan dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Hal ini dapat divalidasi dengan informasi yang disampaikan oleh Follower C yang mengatakan :

“Sangat puas karena banyak konten edukasi yang mudah dipahami oleh kita masyarakat umum.”. (Siti Farimah Alkaromah, wawancara pada 16 Mei 2024)

Telah menjadi jelas bahwa manfaat dari produk-produk digital yang telah dibuat oleh tim digital Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo bisa dirasakan oleh masyarakat luas.

B. Promotion

Beberapa usaha dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah sebagai sarana promosi kesehatan, khususnya melalui media Instagram. Penulis mengajukan pertanyaan terkait usaha promosi yang dilakukan.

“... fokus pada keunggulan RS seperti fasilitas modern, SDM berkualitas, dan mempromosikan layanan secara aktif ke masyarakat. Memanfaatkan media sosial

sebagai pemasaran digital untuk mencapai audience yang lebih luas.” (Seksi Pemasaran, Prithaning Tyas, wawancara pada 26 Februari 2024.)

Selain itu, peningkatan branding dari Rumah Sakit dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik dan efisien, serta dengan konten-konten yang menarik.

“ ... Dengan Branding, Kesopanan pelayanannya, Ketelitiannya, Alur layanan yang dipermudah, mengupayakan layanan yang belum ada di RS lain kita usahakan ada. Pengemasan konten yang menarik, meenampilkan kebutuhan masyarakat unuk kita upayakan.” (Staff Humas, Betty Andriani, wawancara pada 26 Februari 2024).

Berdasarkan kedua pemaparan tersebut, maka strategi promosi yang dilakukan terfokus pada peningkatan *value* RS PKU Muhammadiyah Solo melalui penambahan fasilitas rumah sakit, peningkatan kualitas dokter ahli, selain itu peningkatan kualitas produk edukasi dan pengemasan konten yang menarik sebagai media interaksi pada masyarakat.

C. Place

Penggunaan Instagram sebagai tempat publikasi dinilai staff RS PKU Muhammadiyah sebagai pilihan yang tepat karena interaksi dua arah dapat terjalin dengan baik sehingga meningkatkan *engagement*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber SP yang mengatakan :

“Komunikasi lebih terjalin dengan pelanggan. Informasi yang kita sampaikan lebih cepat tersampaikan ke pelanggan. Pelanggan bisa langsung memberikan feedback ketika melihat postingan informasi yang kami posting.”
(Seksi Pemasaran, Prithaning Tyas; wawancara pada 26 Februari 2024.)

Selain itu, seperti yang diungkap dalam Stephanie (2022) pada jurnalnya yang menyebutkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat untuk bertukar konten dalam bentuk gambar dan video. Pemilihan instagram sebagai lokasi publikasi yang strategis divalidasi oleh beberapa followers yang mengungkapkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang sering diakses, selain itu konten yang dibagikan RS PKU dinilai sangat informatif dan tidak bertele-tele sehingga mudah untuk dipahami. Followers A mengatakan:

“Sangat mudah dipahami dan di akses, apa apa saya nyari informasi melalui

Instagram. Jadi saya sudah jelas apa yang diinformasikan disitu semua.” (Eny Purwanti, wawancara pada 16 Mei 2024)

Selanjutnya Followers B menanggapi untuk mendukung pernyataan Followers A, dimana informasi-informasi lebih dapat dicapai melalui aplikasi Instagram, karena Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan.

“Mudah, apalagi Instagram itu amat sangat mempermudah saya mencari informasi karena sering membuka Instagram”. (Anggun Pamase, wawancara pada 16 Mei 2024)

D. Price

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian milik Narendra (2022) harga dalam social marketing dapat didefinisikan menjadi nilai moneter atau non-moneter. Informasi biaya kesehatan dari suatu produk (*moneter*) tentu menjadi informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas, akan tetapi hal ini berbenturan dengan PERMENKES-RI yang mengatur bahwa Instansi kesehatan dilarang mempromosikan biaya layanannya sebagai strategi pemasaran. Sehingga, dalam kasus ini biaya didefinisikan sebagai biaya non-moneter dimana produk-produk edukasi dan layanan kesehatan yang diunggah pada Instagram akan mempengaruhi psikologis *audiens* sehingga pelan-pelan dapat melunturkan kebiasaan-kebiasaan buruk, mengubah *mindset* masyarakat, dan dalam tujuan yang lebih jauh yaitu dapat membentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan.

“Masyarakat lebih aware atau lebih sadar dengan tingkat kesehatannya mereka. Yang kita rasakan adalah akhir-akhir ini semakin banyak orang yang menyadari pentingnya untuk medical check up”. (Seksi Pemasaran, Prithaning Tyas, wawancara pada 26 Februari 2024.)

Kesadaran untuk bisa hidup bersih dan sehat sangat penting dilakukan sebagai bentuk upaya pencegahan (*preventive*), dalam hal ini pihak Humas Rumah Sakit berusaha membuat produk produk digital yang menarik dengan tujuan untuk mengedukasi sekaligus memperkenalkan PKU Solo kepada masyarakat luas.

“Dari sisi kesadaran untuk berperilaku hidup sehat. Sifatnya edukasi preventif. Dengan mereka mengikuti konten kita maka mereka lebih paham kesehatannya. Buat reels tentang tips sehat yang nonton banyak, ketika promo kerjasama dengan solo pos juga banyak yang nonton. Keuntungannya mereka jadi lebih tau soal pkusolo lebih dalam. Orang jadi paham, orang jadi periksa di RS PKU Solo. Dari program program yang ditawarkan RS PKU Solo.” (Staff Humas,

Betty Andriani, wawancara pada 26 Feb 2024).

Kedua data wawancara ini telah mengarah pada kesimpulan yang hampir mirip, yaitu juga menunjukkan hal yang serupa yaitu nilai-nilai (*Price*) tersebut diupayakan untuk dicapai oleh RS PKU Muhammadiyah Solo melalui peningkatan kualitas konten edukasi. Apabila kualitas produk yang ditawarkan bernilai tinggi, maka perubahan yang dicapai akan lebih substansial.

3.1.4 Integrated Marketing Communication (IMC)

Strategi pemasaran yang digunakan pada dasarnya harus menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta relasi yang baik antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang tepat untuk diimplementasikan dalam RS PKU Muhammadiyah Solo (Lubis & Sulviawati, 2014). Dalam hal ini RS PKU Muhammadiyah Solo berusaha mengkombinasikan berbagai macam bentuk komunikasi untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah yang dibagikan melalui Instagram.

“Setiap jumat menampilkan satu ayat dari alquran / sunnah-, Hari hari kesehatan, Melihat trending yang lagi trend di masyarakat, Live Podcast dokteri, tips dokterr disesuaikan dengan hari hari kesehatan. Kerja sama dengan komunitas luar untuk berbincang tentang kesehatan”. (Staff Humas, Betty Andriani, wawancara pada 26 Feb 2024).

Dari wawancara dengan pihak Humas dapat disimpulkan bahwa beberapa konten Instagram seperti postingan Hari Besar Kesehatan, Live Podcast Dokteri, Postingan Tips Dokter dan Anjuran kesehatan menurut Al-Qur'an dan Sunnah digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat tentang kesehatan. Selanjutnya, untuk menganalisis lebih jauh mengenai bagaimana IMC digunakan, peneliti menggunakan 5 alat identifikasi yang merupakan konsep dari Kolter & Armstrong (2018). Terdapat lima alat/tools utama dalam Marketing Communication mix yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Penjualan Personal (Personal Selling), dan Hubungan Masyarakat (Public Marketing Communication). Melalui hasil wawancara dengan staff dan followers Instagram, terdapat dua *tools* yang diidentifikasi sebagai strategi pemasaran IMC *via* Instagram yaitu, Periklanan (Advertising) dan Hubungan Masyarakat (Public Marketing Communication).

Periklanan (*advertising*) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk berupa edukasi kepada masyarakat dan informasi lain Fitriah (2024). *Platform* digital digunakan untuk periklanan karena memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya publikasi yang rendah serta memiliki jangkauan yang luas.

“Setelah menggunakan instagram, biaya untuk pemasaran menjadi lebih rendah dan bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas. Dengan strategi yang tepat, awareness yang tinggi juga bisa didapatkan. Pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak”. (Kepala Bagian Pemasaran, drg. Iin Ariestin, MM. FISQua , wawancara pada 27 Februari 2024.)

Sehingga dapat disimpulkan, saat ini periklanan secara masif dilakukan melalui media Instagram karena dinilai paling efektif. Instagram memiliki beberapa keunggulan dalam konteks periklanan karena biaya yang dikeluarkan lebih rendah seperti yang telah divalidasi oleh responden KP, serta memiliki jangkauan yang luas serta merupakan *platform* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen sasaran (masyarakat) sehingga informasi lebih mudah tersampaikan. Beberapa faktor yang menyebabkan Instagram RS PKU Muhammadiyah menjadi media *advertising* yang cukup populer di kalangan followers diantaranya adalah informasi yang disajikan padat dan mudah dipahami, kualitas foto/video yang baik, serta warna *feeds* instagram RS PKU Muhammadiyah yang cukup konsisten. *Tone* warna yang konsisten ini menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri untuk followers RS PKU Muhammadiyah Solo. Hal ini dibenarkan oleh followers B melalui wawancara yang telah dilakukan,

“Video reelsnya menarik, Gambarnya mudah dipahami dan tidak membosankan, Postingan Statusnya real time jadi berasa sedang berada di rs pku solo, Desain warna feednya konsisten dan menjadi ciri khas sendiri oleh PKU Solo” (Anggun Pamase, wawancara pada 16 Mei 2024).

Dalam peran yang lain, Instagram juga digunakan untuk menjalin silaturahmi dan membangun hubungan positif antara RS PKU Muhammadiyah Solo dan masyarakat luas.

“Komunikasi lebih terjalin dengan pelanggan. Informasi yang kita sampaikan lebih cepat tersampaikan ke pelanggan. Pelanggan bisa langsung memberikan feedback ketika melihat postingan informasi yang kami posting”. (Seksi Pemasaran, Prithaning Tyas, wawancara pada 26 Februari 2024.)

Selanjutnya, komentar ini divalidasi oleh Followers B, dimana ia mengatakan bahwa bahasa yang digunakan cukup mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

“Sudah tersampaikan dengan baik, karena semisal pku mengupload konten edukasi, Bahasa yang digunakan dalam isi video tersebut menggunakan Bahasa sehari-hari, jadi kita sebagai masyarakat menjadi mudah untuk memahami isi pesan yang disampaikan”.
(Anggun Pamase, wawancara pada 16 Mei 2024).

Dari kedua hasil wawancara tersebut Instagram @PKUSolo merupakan *platform* digital yang cukup fungsional dalam membangun hubungan dua arah ini karena pembaca (konsumen) bisa langsung memberikan *feedback* atau komentar ketika melihat postingan informasi yang diunggah. Berbagai upaya dilakukan RS PKU Muhammadiyah untuk membentuk hubungan positif dan menarik minat berobat pasien untuk berobat ke PKU Muhammadiyah Solo dengan cara menyesuaikan unggahan Instagram dengan topik-topik terkini yang sedang *trending* dan relevan. Dengan demikian, masyarakat menjadi tertarik untuk terus melihat postingan Instagram dan menulis *feedback* atau tanggapan mereka mengenai isu-isu yang sedang hangat dibicarakan pada Instagram RS PKU Muhammadiyah. Upaya lain yang juga dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas rumah sakit melalui penambahan fasilitas baru dan meningkatkan kualitas tenaga medis, serta dengan selalu menjaga hubungan baik antara pelanggan, mitra dan masyarakat sekitarnya, termasuk dengan menerima segala saran dan kritik dari masyarakat melalui media Instagram @pkusolo.

3.2 Pembahasan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi, media sosial telah menjadi salah satu bagian krusial dalam aspek sosial masyarakat baik untuk komunikasi maupun hiburan. Hal inilah yang mendorong Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi kepada masyarakat karena memiliki beberapa keunggulan yaitu rendah biaya dan jangkauan yang luas. Menurut jurnal yang diteliti oleh Stephanie (2022), saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, sehingga memiliki pengaruh yang lebih luas daripada sosial media lainnya. Dalam menjalankan promosi melalui Instagram, beberapa strategi marketing diterapkan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo, diantaranya yaitu Social Marketing dan Integrated Marketing Communication.

Strategi marketing yang baik harus dibangun dengan tahap-tahap yang sistematis, baik dalam menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran agar tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi yang tepat perlu dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menunjang pemasaran yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Rumah sakit dapat menyusun kombinasi perencanaan

pemasaran dan bauran komunikasi yang tepat dengan cara memetakan dan menganalisa terlebih dahulu batasan dan peluang yang dimiliki. Dengan adanya perencanaan strategi promosi yang baik, perusahaan menjadi tahu bagaimana cara untuk memanfaatkan media yang dimiliki untuk mendapatkan target hasil yang sesuai yang diinginkan.

Social Marketing digunakan sebagai salah satu solusi untuk merespon regulasi yang mengatur bahwa rumah sakit tidak diperbolehkan untuk menyebarluaskan besaran tarif maupun diskon kepada masyarakat luas melalui segala jenis media, termasuk melalui media online Instagram. Peraturan ini dibuat demi pelayanan yang mengutamakan kemanusiaan tanpa membedakan latar belakang personal, sehingga berusaha menghilangkan nilai non-capital dari instansi kesehatan seperti halnya Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo. Oleh karena itu, Instagram @pkusolo digunakan sebagai media interaksi rumah sakit untuk melakukan pendekatan kepada Followers Instagram. Pendekatan-pendekatan dilakukan sebagai upaya menjalankan strategi Marketing Sosial (*Social Marketing*), dimana rumah sakit memperkenalkan profil perusahaan, sumber daya manusia, serta fasilitas-fasilitas yang tersedia dengan tujuan untuk mengubah mindset masyarakat agar memiliki kesadaran pentingnya menjaga kesehatan dan mengubah perilaku masyarakat secara sukarela.

Disisi lain, Integrated Marketing Communication berperan penting dalam menunjang Social Marketing. Rumah Sakit @pkusolo menetapkan beberapa kegiatan yang dirasa cukup baik yaitu kegiatan advertising dan hubungan masyarakat melalui konten Instagram @pkusolo karena memiliki bobot yang dapat disesuaikan dengan target yang diinginkan. Periklanan (advertising) dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan mitra (akun instagram lain) untuk bisa menyebarluaskan konten yang diunggah oleh RS PKU Solo. Disisi lain, bauran komunikasi berupa hubungan masyarakat terus diupayakan dalam konten Instagram yang diunggah. Postingan yang diunggah pada Instagram @pkusolo selalu disesuaikan dengan isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan, sehingga menarik untuk dilihat dan dikomentari oleh para Followers. Beberapa macam konten seperti podcast tanya jawab dokter dan video pendek juga disajikan untuk membangun kedekatan dengan Followers. Apabila kedekatan sosial melalui media online Instagram ini telah terjalin kuat, maka hal inilah yang nantinya akan mendorong masyarakat untuk bisa mempercayakan layanan kesehatannya pada RS PKU Muhammadiyah Solo.

4. PENUTUP

Instagram sebagai media sosial digunakan sebagai strategi RS PKU Muhammadiyah dalam membangun kedekatan sosial dengan masyarakat. Dalam penelitian ini secara

deskriptif dijelaskan berbagai macam teknik yang digunakan RS PKU Muhammadiyah Solo dalam menghadapi kebutuhan pemasaran Rumah Sakit tanpa melanggar kaidah-kaidah yang telah ditetapkan. Beberapa strategi yang berhasil diidentifikasi antara lain yaitu melalui Social Marketing dan Integrated Marketing Communication (IMC). Publikasi konten melalui Instagram secara spesifik digunakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat luas serta menjadi media pelayanan bagi pasien untuk dapat mengakses berbagai informasi yang dapat mereka gunakan sebagai acuan dalam memilih, mempertimbangkan, dan mempercayakan kebutuhan kesehatan mereka pada fasilitas-fasilitas RS PKU Muhammadiyah Solo. Instagram @pkusolo terbukti dapat menjadi jembatan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan baik, baik untuk pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo dan Konsumen. Sebagai saran kepada pihak rumah sakit, meskipun promosi melalui Instagram sudah dikatakan efektif namun seharusnya hal ini menjadi tantangan baru bagi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten yang disajikan kepada masyarakat sekitar. Sebab, apabila kualitas produk (konten) yang ditawarkan bernilai tinggi, maka perubahan yang dicapai akan lebih substansial. Selain itu, pihak *content creator* rumah sakit juga perlu melakukan evaluasi dan peninjauan secara berkala tentang efektivitas suatu konten terhadap insight pengunjung Instagram @pkusolo sehingga dapat dikaji lebih dalam pengaruhnya terhadap peningkatan kunjungan pasien ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R., Yustikasari, & Dewi, R. (2022). Media Informasi dan Promosi Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2869-2874.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing bagi Rumah Sakit. *BRANDING: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17-23.
- Casmira, O. J., Widjanarko, B., & Megawati, A. (2022). Promosi Kesehatan melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Edukasi. *Husada Mahakam: Jurnal Kesehatan*, 114-124.
- Dewi, R., Adilah, S. N., & Anisa, R. (2022). Pengembangan Instagram @RSUDkabsumedang sebagai Media Promosi Kesehatan. *Media Karya Kesehatan*, 276-298.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 33-54.

- Faistin, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Perumda Giri AnekaUsaha Kabupaten Wonogiri. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-21.
- Fitantina, Mahram, Y., & Annanta, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 45-53.
- Goldberg, M. E. (1995). Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns? *Journal of Consumer Psychology*, 347-370.
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 350-363.
- Hasan, M. (2020). Social Marketing: an Islamic Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 863-881.
- Jatmika, S. E., Maulana, M., Kuntoro, & Martini, S. (2019). *Buku Ajar Pengembangan MediaPromosi Kesehatan*. Yogyakarta: K-Media.
- Ju, I. (2018). Marketing Communication. *Wiley Online Library*, 1-14.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2013). *Perhimpunan Peraturan PerundanganPeriklanan Bidang Kesehatan*. Jakarta: Pusat Promosi Kesehatan.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. *Wiley InternationalEncyclopedia of Marketing*, 1-23.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. London: SAGEPublications.
- Maulana, F. R. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek pada Bank Bukopin Cabang Purwokerto. *Journal of Industrial Management and Entrepreneurship*, 28-50.
- Mujiyati, & Hamid, A. (2023). Analisis Pemasaran Sosial pada Kader Posyandu melalui Penyuluhan Kesehatan Gigi dan Mulut dengan Metode Ceramah. *Jurnal 'Aisyiyah Merdeka*, 211-218.
- Mulyadi, R., Sani, E. P., Nicholas, & Tamara. (2022). Pengaruh Fitur-Fitur Instagram terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 1-8.
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi tentang Media Sosial Facebook dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 489-497.

- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). Peran IMC dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solosebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti*, 144-158.
- Sirgy, M. J., Morris, M., & Samli, C. (1985). The Question of Value in Social Marketing: Use of a Quality-of-Life Theory to Achieve Long-Term Life Satisfaction. *American Journal of Economics and Sociology*, 216-228.
- Stead, M., Hastings, G., & McDermott, L. (2007). The Meaning, Effectiveness and Future of SocialMarketing. *Wiley Online Library*, 189-193.
- Tuljannah, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Rumah Sakit Sari Asih Serang. *Universitas Islam Indonesia*, 1-96.
- Serrat, O., 2017. The Future of Social Marketing. In Knowledge solutions, pp. 119-128. Springer.
- Levit, T. Cismaru, M. (2020). Marketing Social Marketing Theory to Practitioners. *Journal International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- Lauren, S., Saputri, H. Magda, S (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*
- Shahu, N., Budha, J. Karki, T. (2024). Role Of Social Marketing In Communication For Development. *Socio Economy and Policy Studies (SEPS)*. ISSN: 2785-8715. 21-24
- Lubis, E.E, Sulviawati, W (2014). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 1.
- Kotler, P. Armstrong, G (2018). *Principle of Marketing*. Book : 17th Edition. Pearson Education.
- Hartanti, F. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada SofieLocalfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*. e-ISSN: 3025-2156; p-ISSN: 3025-2148, Hal 76-80. Vol.2, No.1.