

Marketing Communication SehatQ Dalam Membangun Brand Awareness Di Media Instagram

Bertha K. Sinambela¹, Panji²
Universitas Satya Negara Indonesia
email : nambela.bert@yahoo.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
14-05-22	10-06-22	28-06-22

Abstract - Instagram is a medium used for publication, anyone can give an assessment in the form of comments that affect the company. The purpose of this study was to determine SehatQ's marketing communication in building brand awareness of Instagram media. The theory in this study is computer mediated communication and the conceptual basis consists of communication, marketing communication, corporate image, and Instagram. This study uses a qualitative approach and case study methods. The results showed that out of ten activities, only eight activities were carried out by SehatQ's marketing communication, namely: product, price, place, promotion, physical condition, process, pressure, and performance. In resolving negative comments that can damage the company's image is to carry out regular monitoring, convey clear information, and maximize communication.

Keywords: Communication, Marketing Communication, Instagram

PENDAHULUAN

Komunikasi dan pertukaran informasi dibutuhkan dalam dunia bisnis karena sangat bermanfaat untuk menyampaikan maksud serta tujuan dari organisasi atau perusahaan bisnis itu sendiri. Dan diharapkan dapat memberikan umpan balik yang biasa disebut dengan Feedback dari customer mengenai pelayanan atau produk yang dijual.

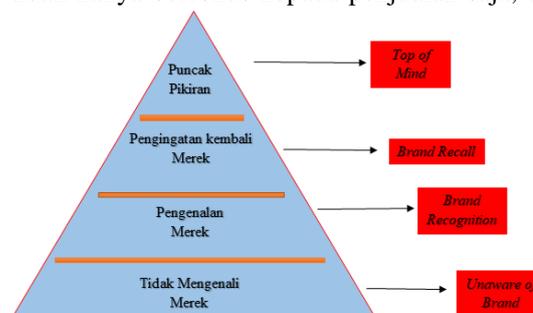
Dalam hal ini perusahaan harus memiliki citra yang baik dan juga dapat menentukan aktivitas komunikasi yang baik pula, agar dapat melakukan proses operasional pemasaran lancar. Karena dengan aktivitas yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak pula pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Marketing Communication memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, salah satunya adalah menjalankan komunikasi di perusahaan atau organisasi tersebut. Marketing Communication sangat dibutuhkan untuk perusahaan atau organisasi sebagai divisi yang memberikan segala bentuk informasi terhadap produk yang dipasarkan.

Kesadaran akan merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek, maksud daripada ekuitas tersebut adalah nilai lebih yang muncul dalam pikiran konsumen saat melihat suatu merek tertentu. Pada brand awareness memiliki beberapa tingkatan mulai tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida brand

awareness sebagai berikut:

SehatQ merupakan perusahaan bisnis kesehatan berbasis Telemedicine, berdiri sejak bulan November 2018. Dimana perusahaan SehatQ memiliki divisi marketing communication yang tidak hanya berfokus kepada penjualan saja, akan



1.1 Gambar Piramida Brand Awareness

tetapi divisi ini juga

memiliki peranan dalam memberikan informasi serta membangun brand awareness terhadap produk yang dijual.

Keunggulan yang dimiliki oleh SehatQ adalah menjamin kesehatan karyawan dengan asuransi kesehatan corporate, menjual kebutuhan obat-obatan, vitamin, skincare, juga bekerja sama dengan merchant untuk menjualkan produknya di SehatQ. Juga terdapat program DigiQare diperuntukkan karyawan yang bergabung menjadi membership akan dapat fasilitas berupa unlimited chat dengan dokter umum dan keuntungan lainnya.

Keunggulan yang dimiliki oleh SehatQ adalah menjamin kesehatan karyawan dengan

asuransi kesehatan corporate, menjual kebutuhan obat-obatan, vitamin, skincare, juga bekerja sama dengan merchant untuk menjualkan produknya di SehatQ. Juga terdapat program DigiQare diperuntukkan karyawan yang bergabung menjadi membership akan dapat fasilitas berupa unlimited chat dengan dokter umum dan keuntungan lainnya. Dalam hal ini permasalahan yang muncul mengenai kurangnya kesadaran merek (brand awareness) SehatQ.

Jika dilihat dari berdirinya SehatQ sendiri, masih bisa terbilang perusahaan baru dan kurang diketahui keberadaannya dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika memutuskan untuk berkonsultasi via online.

Media sosial instagram menjadi salah satu wadah untuk membangun brand awareness dan memberikan informasi terhadap produk dan jasa yang dijual. SehatQ masih memiliki pengikut yang terbilang minim dengan jumlah pengikut 89.6 ribu dibandingkan dengan pengikut telemedicine lainnya. Divisi marketing communication SehatQ perlu memiliki strategi dalam membangun brand awareness serta memberikan informasi kepada pengguna media sosial instagram dan juga kepada customer. Oleh karena itu, bagaimana cara SehatQ dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek SehatQ itu sendiri agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Marketing Communication SehatQ Dalam Membangun Brand Awareness di Media Instagram"

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Computer Mediated Communication (CMC) Dalam penelitian ini menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC), merupakan teori yang mana program-program aplikasi dapat menghubungkan banyak orang dengan suatu jaringan komputer atau format computer walaupun di tempat yang berbeda dan dimana saja. Fulk dan Collins berpendapat bahwa Computer Mediated Communication suatu teori yang dimaksudkan bukan tentang bagaimana dua atau lebih mesin saling berhubungan dan berinteraksi, namun bagaimana dua atau lebih manusia saling berhubungan dan berinteraksi dengan bantuan alat komputer pada program aplikasi tertentu yang tersedia pada komputer (Wahyuningtias, 2016:4). Komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka memiliki kesempatan yang tak terkalahkan. Akan tetapi, dengan Computer Mediated Communication dorongan emosi dan perasaan kita dapat temukan dalam semua hubungan, termaksud dukungan sosial, kecemburuan, dan perasaan. Computer Mediated Communication merupakan

aktifitas komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media komputer, proses komunikasi ini dapat dilakukan serta digunakan oleh dua orang atau lebih. Computer Mediated Communication mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk melalui media komputer serta internet, dalam hal ini komunikasi dapat terjadi secara bebas dan manusia dapat berkomunikasi secara interpersonal bahkan secara massa.

Keterkaitan teori ini dengan masalah penelitian adalah suatu proses komunikasi yang termedia oleh komputer, dalam penyampaian informasi guna membangun brand awareness melalui media sosial instagram yang mana media sosial instagram merupakan aplikasi di dalam komputer yang terhubung oleh internet. Penyampaian informasi yang dilakukan marketing communication SehatQ dilakukan secara tidak langsung atau tanpa bertatap muka, akan tetapi tidak mengurangi makna pesan yang disampaikan. mengandung pesan yang disampaikan

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang memiliki tujuan-tujuan dalam penyampaian pesan dan juga memiliki fungsi- fungsi yang mana dapat mempermudah segala aktivitas manusia dari bangun sampai manusia tidur kembali, dan juga komunikasi memiliki fungsi dalam perusahaan atau manajemen guna mencapai keberhasilan suatu organisasi.

Marketing Communication

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak atau publik agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Konsumen dapat mengetahui dan mengenali barang yang dijual sehingga terjadinya peningkatan pendapatan atau laba atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan Widyastuti, (2017:105).

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication merupakan kegiatan yang menggabungkan periklanan dengan alat dan media komunikasi seperti: humas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan yang dapat berfungsi secara bersamaan. Integrated Marketing Communication itu sendiri membuktikan bahwa kepentingan suatu komunikasi pemasaran akan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan manajemen dalam mengelola berbagai aspek komunikasi beserta dengan isi pesannya.

Integrated Marketing Communication diterapkan agar terciptanya lingkungan yang diharapkan dapat memudahkan setiap orang dalam menerima

informasi yang disampaikan sebelum diinformasikan. Publisitas yang mengarah pada pemasaran suatu produk dan efektif dalam meningkatkan rasa ingin tahu, kesadaran, dan citra publik tentang produk ketika dipasarkan Mohamad dan Bungin, (2019:25). Dalam Integrated Marketing Communication mengarah pada komunikasi pemasaran modern, dimana Integrated Marketing Communication mendukung proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui pengamatan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Penerapan Integrated Marketing Communication tepat, komunikasi yang disampaikan kepada konsumen dapat berjalan sesuai harapan dan tepat pada sasaran.

Dalam Integrated Marketing Communication terdapat bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang hendak dicapai. Menurut Sabarguna dalam Chasanah (2013:40), bauran komunikasi pemasaran dapat disebut dengan 10 P, yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Power, Pressure, Performance.

Dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication memiliki tujuan yaitu untuk mempengaruhi perilaku khalayak dalam berkomunikasi.

Brand Awareness

Kesadaran merek sangat penting untuk produk-produk baru yang akan dipasarkan, kesadaran merek mempunyai peranan yang penting ketika konsumen memilih produk.

Menurut Aaker dalam Wahid dan Fajar (2018:166), tingkat kesadaran merek dapat terbagi sebagai berikut yaitu:

1. Unaware of Brand (tidak menyadari merek) Tingkat ini merupakan tingkat terendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand Recognition (pengenalan merek) Tingkat ini menunjukkan bahwa kesadaran merek akan tumbuh ketika diingatkan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. Brand Recall (peringatan kembali terhadap merek. Peringatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall).
4. Top of Mind (puncak pikiran) Merek yang selalu disebutkan pertama kali oleh konsumen, yang selalu ada dalam benak konsumen atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut menjadi pilihan yang menurut konsumen terbaik dari merek sejenisnya.

New Media

New Media atau yang disebut dengan media baru adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang berkomputerisasi yang terhubung dengan

jaringan. McQuails mengemukakan media baru adalah segala sesuatu yang berguna untuk menyalurkan berbagai informasi dari berbagai sumber informasi kepada penerima informasi. "New Media memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan kovergensi, dan internet merupakan salah satu bukti konvergensi karena dengan adanya internet dapat menggabungkan beberapa fungsi media yang lain seperti suara, video dan juga teks (Efendi dkk, 2017:13).

Kekuatan promosi online, media sosial dianggap memiliki banyak peluang sebagai alat untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan ataupun organisasi. Keterbukaan pada media sosial menjadikan siapa saja dapat menggunakannya sebagai media untuk mendapatkan maupun menyebarkan informasi.

Instagram

Instagram berasal dari kata "insta" yang artinya dari kata "Instan" yang berasal dari kamera polaroid sebagai kamera instan, sedangkan "gram" diambil dari kata "Telegram" yang mampu mengirim informasi secara cepat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi yang dapat mengirim foto dan video secara instan dengan jaringan internet. Instagram memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Sebagai media untuk interaksi sesama pengguna instagram. Fungsi utama media sosial tentunya sebagai media interaksi manusia, namun untuk instagram interaksi yang dilakukan dengan mengunggah foto atau video dan melalui per pesanan (direct message). Saat ini instagram juga memiliki fasilitas live record atau yang saat ini disebut dengan Insta Story. dimana pengguna dapat membagikan aktivitasnya melalui live video sekaligus.
2. Mencari dan berbagi informasi/ilmu pengetahuan. Pengguna dapat mencari informasi baik seputar ilmu pengetahuan dan juga sebagai media yang dapat menyambungkan dengan pengguna instagram dari berbagai negara.
3. Rekomendasi tempat hiburan tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto maupun video yang diunggah di instagram memberikan informasi tentang keindahan suatu tempat.
4. Sebagai saran pemasaran (marketing online), semakin berkembangnya teknologi saat ini banyak pembisnis dan juga penjual produk online menggunakan media instagram yang tujuannya sebagai perantara untuk menyebarkan informasi seputar promosi.

Kemudahan yang didapatkan dengan menggunakan media ini sangat memberikan keuntungan baik secara waktu dan juga jangkauan. Keragaman yang terdapat pada instagram yakni dengan banyaknya fitur-fitur yang membuat

informasi yang disajikan dapat lebih menarik. Fitur-fitur tersebut diantaranya pengikut (followers), mengunggah foto, judul foto (Caption), arroba (@), Hastag, lokasi, tanda suka (love/like), dan juga Komentar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme pendekatan penelitian dengan kualitatif, metode studi kasus dan sifat penelitiannya deskriptif. Subyek penelitian ini adalah SehatQ yang bergerak di bidang Telemedicine yang menjual jasa konsultasi dengan dokter serta penjualan obat-obatan, sedangkan objek penelitiannya adalah jawaban-jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti.

Key Informant dalam penelitian ini adalah Marketing Communication SehatQ dan Informant penelitian ini adalah admin instagram SehatQ dan pengikut instagram SehatQ. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi dalam mengumpulkan data-data untuk keperluan penelitian.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi sumber (data).. Triangulasi sumber (data) menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan subyek yang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Subyek dalam penelitian ini adalah SehatQ menggunakan instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik dan pengguna media instagram SehatQ, selain itu instagram juga dijadikan wadah untuk publik menyampaikan pesan berupa komentar mengenai produk SehatQ itu sendiri. Dalam pengumpulan data penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap proses komunikasi dan juga melakukan wawancara mendalam.

Profil Key Informant dan Informant

Key Informant yaitu Bapak Achmad Rizki usia 31 tahun dengan jabatan Marketing Communication SehatQ. Wawancara yang dilakukan melalui Video Call Whatsapp pada tanggal 4 Januari 2022 pukul 10:00 WIB.

Dan sebagai informant pertama yaitu Ibu Amanda Eka Pratiwi usia 28 tahun sebagai Admin Instagram SehatQ. Wawancara dilakukan melalui Video Call Whatsapp pada tanggal 7 Januari 2022 pukul 14:00 WIB.

Informant kedua yaitu Ibu Karina Ningsih, usia 28 tahun beliau salah satu pengikut instagram SehatQ.

Wawancara dilakukan pada tanggal 8 Januari 2022 melalui Aplikasi Video Call Whatsapp pukul 10:00 WIB.

Informant ketiga yaitu dengan Bapak Yan Akbar, usia 30 tahun, beliau salah satu pengikut instagram SehatQ. Wawancara dilakukan melalui Aplikasi Video Call Whatsapp pada tanggal 10 Januari 2022 pukul 16:00 WIB

Marketing Communication SehatQ Dalam Membangun Brand Awareness

Fungsi dari Marketing Communication terhadap perusahaan yaitu menekankan pada pemasaran kepada khalayak. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui fungsi Marketing Communication di SehatQ. Bapak Achmad Rizki mengutarakan:

“Kalo di SehatQ sebenarnya dari tahun 2018 ya, itu kita masih dalam bentuk representative office. Tapi kalo secara badan hukum SehatQ baru tahun 2019, pas tahun 2019-2020 kita fungsinya lebih kayak menjembatani antara pasien dan para dokter. Waktu kita masih dalam bentuk representative office, Marketing Communication kita sudah ada cuma untuk handlingnya belum fully kayak awal tahun ini. Cuma kalo ditotalin sama representative office udah sekitar dua tahun lebih ya”

Dalam kegiatan Marketing Communication, menyampaikan informasi dan membangun Brand Awareness terkait produk merupakan salah satu tugas dari Marketing Communication. Dimana menggunakan alat bauran komunikasi yang disebut dengan 10P dapat memaksimalkan proses penyampaiannya kepada publik, diantaranya adalah Product, Price, Place, Promotion, Physical Edidnece, People, Proses, Power, Pressure dan Performance.

“Sebenarnya hampir semuanya, tapi ada beberapa memang yang belum maksimal si ya Mas seperti People, kami selaku yang handle segala bentuk program atau event di instagram terkadang kurang sumber daya manusia karena untuk menghasilkan sebuah hasil yang bagus kan kami juga butuh sumber daya manusia yang cukup dan kompeten dibidangnya, lalu juga untuk Power perusahaan tidak melihat bagaimana kami mengurus acara yang kami buat tapi mau dengan hasil yang bagus, namun hal itu kami selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk perusahaan agar SehatQ dapat dikenal dan juga digunakan jasa kami sebagai Telemedice dan tidak kalah dengan platform lainnya yang serupa, karena juga kami minim untuk memberikan training sehingga masih banyak yang harus dibedah dan dipejari lebih dalam ya Mas”.

Penjelasan dari Bapak Achmad Rizki bahwa SehatQ hanya menggunakan 8P dari 10P, dikarenakan ada beberapa hal seperti kurangnya sumber daya manusia, kemampuan financial perusahaan dan juga kurangnya materi training

yang diberikan namun, tim SehatQ selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik agar tidak kalah dengan platform telemedicine lainnya.

Selanjutnya penulis menanyakan kembali kepada Bapak Achmad Rizki terkait alasan hanya menggunakan 8P sebagai kegiatan Marketing Communication di SehatQ. Mengapa dari 10P alat bauran kegiatan Marketing Communication tidak dijalankan sepenuhnya:

“SehatQ masih terbilang baru ya Mas, tapi tidak menutup kemungkinan dengan banyaknya pembaharuan yang nantinya akan diberikan SehatQ maka kami harus menjalankan 10P itu juga agar pengguna SehatQ dapat lebih sadar terhadap brand kami”

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa perusahaan SehatQ masih terbilang baru, namun tidak menutup kemungkinan kedepannya akan dilakukan pembaruan dari 8P menjadi 10P. alat bauran Marketing Communication yang dilakukan oleh SehatQ di instagram.

Instagram Sebagai Media Publikasi

SehatQ merupakan salah satu contoh perusahaan yang menggunakan media instagram sebagai media publikasi. Media yang digunakan untuk menyebarkan produk SehatQ yang dipaparkan oleh Bapak Achmad Rizki:

“Untuk medianya kan ada yang berbayar ya dan ada juga yang free to use, pertama biasanya kita ngadain media event kadang kita kirim paket ke media kemudian minta mereka untuk publish cerita yang berhubungan sama produk dan jasa kita saat itu. Kedua biasanya kita bikin offline event, walaupun agak susah ya pandemi gini. Tapi biasanya kita bikin cek kesehatan event yang kerja sama dengan rumah sakit secara virtual dan minta media untuk diliput. Selain itu kita juga gunain instagram, facebook, dan website ya untuk show off produk kita, kayak buat konten video or foto produk kita dengan masing-masing artis atau influencer dan entertrainer dengan passion di kesehatan mereka masing-masing. Yang nantinya untuk di post di akun SehatQ dan juga akun mereka masing-masing. Tapi kalo secara keseluruhan channel utama kita memang instagram, walaupun kita ada facebook dan web karena sdmnya terbatas jadi lebih ke instagram.”

Penulis selanjutnya mengajukan pertanyaan kepada Bapak Achmad Rizki, terkait SehatQ memiliki standar operasional prosedur pada posisi Marketing Communication di instagram:

“Mengenai SOP di SehatQ perihal instagram kami punya beberapa peraturan dan acuan yang nantinya akan kami aplikasikan di media instagram seperti penulisan caption, postingan gambar, dan juga SOP dalam membalas

komentar-komentar yang diberikan pengguna SehatQ terlebih lagi apabila customer memberikan komentar yang negatif, kami selaku Marketing Communication tidak bisa asal membalas tanpa memberikan solusi. Dan kami juga selalu melakukan evaluasi terhadap komentar yang diberikan yang mana nantinya kita harus follow-up dan juga menghubungi mitra atau dokter apabila komentar tersebut mengarah pada hal tersebut”.

Sedangkan efektifitas menggunakan aplikasi instagram terhadap produk dan kegiatannya:

“So far sih efektif ya, dalam artian ke hal-hal yang menjadi hmm measurement kita dalam melihat antusias pengguna SehatQ dan pengguna instagram dengan informasi yang kita berikan. SehatQ juga kerja sama dengan influencer dan entertainer untuk publish mereka menggunakan produk kami. Karena dari segi followers mereka juga banyak, jadi kita bisa dapet digital exposure-nya. Media instagram selain media publikasi, juga sebagai wadah untuk customer membeli produk kita tentunya.”

Dari pendapat di atas, instagram SehatQ cukup efektif sebagai media yang digunakan untuk mendapatkan informasi seputar produk atau kegiatan yang dilakukan oleh SehatQ. Terlebih pada saat pandemi seperti ini, dimana pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya di rumah saja.

Tanggapan pihak Marketing Communication terkait komentar negatif tentang mitra dokter atau ketidakpercayaan customer terhadap SehatQ di media Instagram:

“Tanggapan saya si ya Mas, komentar-komentar yang seperti itu pasti ngerugiin kita ya, bisa bikin customer yang lainnya ragu bahkan sampai sampai membanding-bandingkan brand SehatQ dengan brand lain. Tapi terkadang ga cuma komentar aja tapi memang ada yang nanya ke kita juga by dm. Kami selalu berikan informasi dan solusi yang tepat agar customer mengerti, namun kalo dari respon time sih memang kita akui masih naik turun gitu, karena secara people kita tuh masih kurang.”

Upaya dalam meningkatkan Brand Awareness di media Instagram

Upaya apa yang dilakukan Marketing Communication dalam meningkatkan brand awareness SehatQ di media sosial:

“Untuk upaya tentunya kami selalu mengedepankan kepuasan customer kami ya Mas, contoh di instagram kami membuat event tentang kesehatan, cek konsultasi gratis, dan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan tentunya,

promo-promo yang sedang berjalan di SehatQ , event yang berlangsung pun pasti kami posting di instagram dan banyak lagi si ya Mas, nah customer dapat akses beberapa melalui isntagram tersebut dan menanyakan segala bentuk informasi juga di instagram, kami juga melakukan branding kepada artis- artis ternama untuk memperkenalkan SehatQ dan kami juga melakukan kegiatan pensponsoran yang dilakukan SehatQ yang mana kami siarkan secara virtual dan tentunya live di Instagram dan juga pensponsoran kepada para dokter agar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan yaitu makin dikenal oleh masyarakat.”.

Marketing Communication tentu mempunyai andil yang besar dalam menjaga citra perusahaan, sebagai pemegang kendali pada kegiatan yang ada pada instagram SehatQ tentunya mengharapkan aktivitas yang dilakukan mendapatkan citra positif dari publik tanpa adanya keraguan dalam hal pandangan tersebut.

Selanjutnya penulis menanyakan tindakan apa yang dilakukan Bapak Rizki jika ada komentar yang berpengaruh kurang baik terhadap SehatQ dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan agar tetap terjaganya citra perusahaan SehatQ dimata customer.

“Apabila ada komentar atau review yang muncul maka Sebisa mungkin kita balas dan memberikan edukasi terhadap komentar negatif tersebut, namun kan kami ada beberapa tahapan dan beberapa kategori terhadap komentar tersebut, apabila komentarnya gak terlalu hard mungkin kita bisa kasih berupa informasi lanjutan atau edukasi, tapi kalo sudah hard seperti menyebutkan mitra dokter kita harus menindaklanjuti terlebih dahulu seperti kita menghubungi customer tersebut dan memintakan ID layanan mereka untuk kita telusuri dan tentunya kita cari akal permasalahannya dari kedua belah pihak yaitu customer dan dokter lalu yang mana nantinya kami akan cari solusi yang tepat agar customer tidak merasa rugi terhadap jasa yang kami berikan, terkadang apabila komplain yang diutarakan customer sudah high complain kami memberikan berupa voucher potongan harga untuk obat. dan sebisa mungkin meminta customer jika tidak keberatan untuk menghapus dan apabila tidak dihapus ya kami balas dengan memberitahukan bahwa masalah sudah solved agar pengguna lain tidak merasa diabaikan kompalin tersebut”.

Penjelasan dari Bapak Rizki tersebut di atas sangat memperhatikan komentar yang muncul di kolom komentar instagram, karena dengan adanya komentar yang muncul menjadi evaluasi untuk SehatQ sebagai review kedepannya lebih baik dan selalu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh customer.

Sikap apa yang bapak lakukan untuk menangani kasus komentar-komentar negatif tersebut yang dapat merusak citra perusahaan:

“Apabila ada komentar atau review yang muncul maka sebisa mungkin kita balas dan memberikan edukasi terhadap komentar negatif tersebut, namun kan kami ada beberapa tahapan dan beberapa kategori terhadap komentar tersebut, apabila komentarnya gak terlalu hard mungkin kita bisa kasih berupa informasi lanjutan atau edukasi, tapi kalo sudah hard seperti menyebutkan mitra dokter kita harus menindaklanjuti terlebih dahulu seperti kita menghubungi konsumen tersebut dan memintakan ID layanan mereka untuk kita telusuri dan tentunya kita cari akal permasalahannya dari kedua belah pihak yaitu customer dan dokter lalu yang mana nantinya kami akan cari solusi yang tepat agar konsumen tidak merasa rugi terhadap jasa yang kami berikan, terkadang apabila komplain yang diutarakan customer sudah high complain kami memberikan berupa voucher potongan harga untuk obat. dan sebisa mungkin meminta konsumen jika tidak keberatan untuk menghapus dan apabila tidak dihapus ya kami balas dengan memberitahukan bahwa masalah sudah solved agar pengguna lain tidak merasa diabaikan komplain tersebut.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada key informant mengenai brand awarness dan faktor pendukung apa yang didapat oleh brand SehatQ untuk meningkatkan awareness di media instagram:

“Faktor pendukung yang kita dapatkan sih biasanya berkerja sama dengan para influencer atau artis ibu kota ya mas karena kan saat ini orang banyak yang di rumah aja jadi kita memanfaatkan influencer atau artis supaya banyak orang yang melihat updatennya di Instagram.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh yaitu bapak Achmad Rizki SehatQ menggunakan influencer dan artis untuk membangun brand awarness di media Instagram karena pada situasi pandemi saat ini banyak orang yang mempunyai waktu luang untuk membuka media sosial. Selain itu, penulis juga menanyakan kembali kepada key Informant mengenai upaya apa yang dilakukan Bapak Rizky dalam meningkatkan brand awarness SehatQ di media sosial instagram

“Jadi gini mas Panji upaya yang kita lakukan untuk meningkatkan awarness di IG contohnya seperti kita memberikan promo konsultasi gratis, memberikan voucher belanja di apotek dan kita juga kerja sama dengan perusahaan dalam menyediakan layanan konsultasi dengan sistem member jadi kalau kita jadi member di SehatQ karyawan tersebut akan dapat layanan konsultasi secara unlimited setiap hari dan 24 jam jadi

pembayarannya hanya perbulan aja mas, itu juga jadi kelebihan kita dari telemedicine yang lain.”

Peran Admin media Instagram di SehatQ

Penulis menanyakan kepada informan pertama ibu Amanda Eka Pratiwi mengenai sudah berapa lama bekerja di SehatQ.

Ibu Amanda Eka Pratiwi mengungkapkan bahwa: *“Saya bekerja di SehatQ dari tahun 2018 ya mas, waktu itu di SehatQ masih belum banyak staffnya jadi dari beberapa staff harus mempunyai beberapa jobdesk yang harus di handle.*

Dari Jawaban ibu Amanda Eka Pratiwi sudah bekerja selama 5 tahun di SehatQ dan diawal tahun itu ibu Amanda Eka Pratiwi bekerja menghandle beberapa pekerjaan. Dan ini tidak bisa terus menerus dilakukan, SehatQ harus lebih banyak merekrut staff agak perusahaan SehatQ berjalan dengan lancar.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada informan pertama apa saja jobdesk yang dikerjakan oleh Ibu Amanda dan apa saja yang ibu alami. Ibu Amanda memaparkan pekerjaan yang dilakukan dan yang dialami selama bekerja di SehatQ:

“Tugas saya sebagai admin tentunya meliputi media sosial instagram ya mas, mulai dari posting jasa atau produk terbaru dari SehatQ, kemudian sebagai perantara by whatsapp dari customer yang mau belanja online. Selain itu saya juga bales beberapa komentar ringan yang datang dari customer, seperti menanyakan harga, jasa, dan sebagainya”.

Ibu Amanda menjelaskan bahwa jobdesk beliau sebagai admin yaitu mendukung kegiatan Marketing Communication dengan memberikan informasi mengenai produk dan segala bentuk promo atau kegiatan SehatQ melalui instagram. Aktivitas yang dilakukan di instagram memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada publik.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada Ibu Amanda Eka Pratiwi selaku informan mengenai apakah ada training khusus dari SehatQ :

“Sebelum jadi admin tahun 2018 tuh saya di training mengenai dasar-dasar mengenai kesehatan, karena SehatQ ini kan produk kesehatan ya yang kebanyakan orang pakai untuk kebutuhan konsultasi online ya jadi lebih training ke situ functional juga sih, misal beberapa tips untuk menyembukan penyakit. Nah itu beda-beda penanganannya, jadi ga bisa asal suggest ke customer”.

Berdasarkan apa yang disampaikan Ibu Amanda Eka Pratiwi, sebelum menjadi seorang admin tentunya harus mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan tugasnya dan diperlukan ilmu pengetahuan terkait perusahaan maupun produk yang dikelola perusahaan tersebut. Admin juga dituntut harus komunikatif dan ikut serta dalam menjaga citra

perusahaan sama halnya dengan Marketing Communication SehatQ.

Penulis menanyakan kepada Ibu Amanda Eka Pratiwi sebagai informan. Apakah upaya yang dilakukan dalam meningkatkan awareness perusahaan SehatQ :

“Untuk upaya yang dilakukan khususnya di media instagram ini ya, pastinya kita akan selalu informasikan yang terupdate dan juga membantu customer untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Untuk hal yang sifatnya urgent, pastinya saya follow up langsung. Terus juga pastinya kita lakukan apa yang kita lakukan dan ga melakukan apa yang seharusnya tidak dilakukan.”

Dalam hal ini informan menyampaikan bahwa menjaga citra perusahaan, sebagai admin instagram SehatQ tentu mengutamakan informasi yang disampaikan selalu berita terbaru seputar merek.

Bagaimana cara Anda menangani komentar-komentar yang dapat merusak brand awareness perusahaan Anda:

“Kami dapat menentukan dulu sih dari seberapa hardnya komplainnya yang disampaikan, karena mas kami tidak mau kalo customer kami nantinya akan kabur dan memilih platform lainnya maka sebisa mungkin kami jaga customer kami agar mereka tetep stay di SehatQ dan kalo bisa memperkenalkan SehatQ ke kerabat atau saudara mereka, jadinya makin dikenal SehatQ.”

Berdasarkan tanggapan dari ibu Amanda Eka Pratiwi, lebih dahulu kita lihat seberapa besar masalah di kolom komentar yang ada di akun instagram SehatQ. Selanjutnya ibu Amanda akan membalas apa saja yang menjadi keluhan customer ketika sudah tahu apa saja keluhannya maka, ibu Amanda akan mengambil keputusan untuk memberikan respons yang terbaik agar customer

Pertanyaan selanjutnya untuk Ibu Amanda Eka Pratiwi, bagaimana efektifitas instagram SehatQ terkait produk dan kegiatannya:

“Efektif dong mas, apalagi jaman sekarang informasi yang muncul di tv bahkan bisa lebih cepet atau lebih awal muncul melalui instagram, dibandingkan di tv. Makanya instagram menurut saya media yang paling efektif untuk publish suatu informasi, terlebih untuk kita yang dibidang kesehatan yang jadi kalo kita post foto atau video jangkauannya luas.”

Instagram memiliki visual dari foto-foto yang memanjakan mata penggunanya, hal ini tentu menjadi salah satu alasan banyak yang menganggap instagram sebagai media yang efektif untuk publikasi. Fitur yang beragam dan juga

kreatif pada instagram sangat mendukung kegiatan SehatQ dalam melakukan kegiatannya, selain itu instagram juga membantu para pengguna untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dari pendapat yang disampaikan penulis menyimpulkan bahwa instagram merupakan media yang sangat membantu dalam melakukan publikasi.

Tanggapan Informan Perihal Instagram Sebagai Media Publikasi

Selanjutnya penulis menanyakan kepada informan kedua yaitu bapak Yan Akbar. Apakah Bapak Yan Akbar mengikuti Instagram SehatQ:

“Ya betul Mas. Saya follow SehatQ karena teman saya pake jasa konsultasi online waktu itu, terus saya tanya jasa apa dan dia bilang SehatQ. Makanya saya follow soalnya saya tertarik sama doter dan jasanya terus mau liat daftar dokter yang ada di Aplikasi SehatQ.”

Dari Manakah Bapak Yan Akbar mengetahui tentang SehatQ :

“Saya mengetahui SehatQ dari Kerabat saya yang sering menggunakan aplikasi Telemedicine.”

Bagaimana kesan bapak Yan Akbar ketika melihat akun instagram SehatQ, mulai dari tampilan, produk dan juga aktivitas yang dilakukan:

“Feedsnya bagus sih pas saya liat, kalo jasanya saya belum tau karena kebetulan saya ini kan memang lagi cari konsultasi dokter secara online tapi saya liat-liat dulu karena masih ragu, aktivitasnya waktu itu pas saya liat cuma satu instastorynya.”

Menurut Bapak Yan Akbar bagaimana efektifitas instagram SehatQ terkait produk dan kegiatannya:

“Cukup efektif ya mas, karena pandemi kayak gini kita bisa dapet informasi dari instagram ini tanpa harus ke rumah sakit langsung. Jadi bantu banget.”

Bapak Yan Akbar mengatakan bahwa instagram menjadi media yang sangat efektif. Terlebih di saat pandemi seperti ini, yang mana memudahkan kita dalam mendapatkan apa yang kita butuhkan tanpa harus keluar rumah.

Seberapa sering Bapak Yan Akbar melihat kolom komentar Instagram SehatQ :

“Sering Mas pasti, karena kadang tuh kita dapet info ya dari kolom komentar juga. Saya kalo mau pilih dan beli apa-apa pasti liat-liat komentar dulu, jadikan komen itu kadang ada reviewnya

gitu. Misal saya mau beli barang shoppe gitu, pasti saya liat dulu komentarnya.”

Dengan pertanyaan di atas penulis mendapatkan informasi bahwa bapak Yan Akbar sering melihat kolom komentar. Dari kolom komentar biasanya terlihat review dari para customer yang pernah menggunakan aplikasi SehatQ.

Bagaimana tanggapan Bapak Yan Akbar mengenai komentar di akun Instagram SehatQ :

“Saya kebetulan pengguna dan baru tahu kalo untuk aplikasi telemedicine, hal karena ini pertama kali jadi pastinya baca komentar-komentar dulu di IG mas terus ada yang bilang jasa dokternya bagus atau ada juga yang bilang kurang responsif gitulah makanya saya ragu”. Keraguan yang datang dari Bapak Yan Akbar dikarenakan beliau melihat komentar di instagram yang mengatakan tentang kurangnya responsif dari para dokter, oleh karena ini masih adanya keraguan pada produk yang terdapat pada instagram SehatQ.

“Pas saya liat IG nya sih bagus, pilihan dokternya juga banyak. Tapi saya ini kan kebetulan newbie untuk SehatQ ini karena baru pertama kali, jadi sebelum saya gunakan pasti baca komentar-komentar dulu di IG mas.”

Melihat dari pendapat informan kedua, bapak Yan Akbar, menyampaikan tampilan instagram SehatQ yang bagus dan banyak pilihan dokter diaplikasi tersebut.

Penulis juga menanyakan hal yang sama kepada informan ketiga, yaitu Ibu Karina Ningsih Apakah Ibu mengikuti Instagram SehatQ :

“Saya mengetahui SehatQ dari explore instagram dan kebetulan teman saya, udah pake aplikasi telemedicine dari dulu. Kebetulan saya sebelumnya follow ttelemedice yang lain, terus ada explore SehatQ sudah ada aplikasinya jadi saya search di instagram ternyata ada terus saya follow.”

Berdasarkan penyampaian yang disampaikan oleh informan ketiga mengetahui SehatQ dari rekan dan juga explore instagram. Rekan bapak Yan Akbar sudah terbiasa menggunakan aplikasi Telemedicine sehingga dapat memeberikan rekomendasi kepada kerabat terdekatnya. Aplikasi Telemedicine juga dapat mempermudah seseorang dalam keadaan kurang sehat tanpa harus keluar rumah atau ke pusat kesehatan di zaman yang canggih ini manusia semakin dimudahkan dengan adanya teknologi.

Ibu Karina Ningsih sebagai informan ketiga.

Bagaimana kesan Ibu Karina Ningsih ketika melihat akun instagram SehatQ menyampaikannya tanggapannya mengenai instagram SehatQ mengatakan bahwa:

“Bagus sih hidup warnanya, cuma kalo untuk jasa dokternya itu emang technical banget jadi nyaman ketika konsultasi online. SehatQ inikan bener-bener mainnya di teknologi ya, jadi memang SehatQ ini memperhitungkan banget soal kenyamanan para penggunanya. Kalo soal updatenya sih banyak ya, tapi sedikit instastorynya.”

Berbeda dengan Bapak Yan Akbar, Ibu Karina Ningsih menyampaikannya bahwa produk SehatQ mempunyai dokter yang sangat kompeten dalam bidangnya sehingga membuat beliau memakai produk tersebut sampai saat ini. Untuk tampilan pada instagram SehatQ dianggap cukup karena memiliki visual yang bagus, selain itu untuk aktivitas yang disampaikan pada fitur instastory kurang aktif memberikan informasi. Update informasi di media Instagram juga mempengaruhi customer untuk melihat apa saja promo yang disediakan oleh SehatQ.

Pada saat ini media yang cukup banyak diakses oleh banyak kalangan yaitu instagram, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya penggunaan media instagram bukan hanya sekedar untuk mendapatkan informasi namun sebagai media yang cukup efektif untuk digunakan sebagai wadah yang membantu dalam mendapatkan jasa atau produk yang dibutuhkan.

Ibu Karina Ningsih selaku informant ketiga menjawab terkait tanggapannya mengenai instagram. Apakah menurut Ibu Karina Ningsih efektifitas instagram SehatQ terkait produk dan kegiatannya:

“Ya cukup efektif, jadi kita bisa liat info apa. Terus kalo saya mau jasa konsultasi online, saya bisa liat dulu daftar dokter apa saja yang ada di SehatQ. Apalagi sekarang masih pppk ya, yang semua rumah sakit penuh jadi kalo konsultasi online bisa dari instagram dulu.”

Efektifitas SehatQ terkait produknya di Instagram mendapatkan respons baik dari informant yaitu Ibu Karina Ningsih, untuk konsultasi secara online bisa melihat dan memilih dokter dari rumah sakit yang ada di Jakarta selain itu peraturan PPKM juga ikut mempengaruhi customer untuk konsultasi secara online dikarenakan banyak rumah sakit yang penuh.

Pesan Pada Kolom Komentar Instagram

Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram, dan merupakan media yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja, tanpa adanya batasan waktu dan juga tempat. Selain

kemudahan dalam mengaksesnya, instagram juga dipenuhi fitur yang sangat menarik mulai dari kamera, editor, hastag, caption, instastory, dan juga explore. Hal itu tentunya dimanfaatkan oleh organisasi, ataupun individu-individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Salah satunya mencari informasi mengenai barang atau suatu hal yang mereka butuhkan.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada informant kedua yaitu Bapak Yan Akbar. Seberapa Sering Bapak Yan Akbar melihat kolom komentar Instagram SehatQ :

Pendapat bapak Yan Akbar selaku informant kedua tampilan instagram SehatQ terlihat bagus dan banyak pilihan dokter di aplikasi tersebut.

“Informasi yang digunakan SehatQ dengan cara mengupload berbagai macam informasi mulai dari produk, jasa dan promosi yang diberikan kepada customer SehatQ”.

Penulis menanyakan bagaimana Informasi yang diberikan SehatQ dan bagaimanakah respons informant terkait dengan instagram SehatQ.

“Cukup sih mas, karena di situ dijelaskan untuk kebutuhan kesehatan apa. kebutuhan, tennis, atau yang lain. Udah gitu disitu ada banyak pilihan Dokter spesialisnya juga, feedsnya menarik jadinya. Tapi ya itu, saya banyak nanya soal produk yang mereka pasarkan.”

Penulis menanyakan kepada Ibu Karina Ningsih apakah mengikuti instagram SehatQ :

“Pastinya saya tau mas, karena saya udah pake aplikasi Telemedice dari dulu. Kebetulan saya sebelumnya follow Telemedice yang lain mas, terus ada notif SehatQ sudah ada di instagram ternyata adaterus saya follow”.

Ibu Karina Ningsih menyampaikannya bahwa sudah lama menggunakan aplikasi Telemedicine dan sudah memfollow akun telemedice lain, ketika ada notifikasi SehatQ maka Ibu Karina Ningsih langsung memfollow akun Instagram SehatQ. Dari Manakah Ibu Karina Ningsih Mengetahui tentang SehatQ :

“Saya mengetahui SehatQ dari explore instagram dan kebetulan teman saya, udah pake aplikasi Telemedicine dari dulu. Kebetulan saya sebelumnya follow Telemedice yang lain, terus ada explore SehatQ sudah ada aplikasinya jadi saya search di instagram ternyata ada terus saya follow.”

Berdasarkan penyampaian yang disampaikan oleh informant ketiga bahwa Ibu Karina Ningsih mengetahui SehatQ dari explore dan mendapatkan informasi dari teman terdekatnya.

Bagaimana kesan Ibu Karina Ningsih ketika melihat akun Instagram SehatQ. Tanggapannya mengenai instagram SehatQ mengatakan bahwa:

“Bagus sih hidup warnanya, cuma kalo untuk jasa dokternya itu emang technical banget jadi nyaman ketika konsultasi online. SehatQ inikan bener-bener mainnya di teknologi ya, jadi memang SehatQ ini memperhitungkan banget soal kenyamanan para penggunanya. Kalo soal updatenya sih banyak ya, tapi sedikit instastorynya.”

Ibu Karina Ningsih menuturkan efektifitas Instagram SehatQ terkait produk dan kegiatan SehatQ di Media Instagram:

“Ya cukup efektif, jadi kita bisa liat info apa. Terus kalo saya mau jasa konsultasi online, saya bisa liat dulu Daftar dokter apa saja yang ada di SehatQ. Apalagi sekarang masih ppkm ya, yang semua rumah sakit penuh jadi kalo konsultasi online bisa dari instagram dulu.”

Dari Jawaban ibu Karina Ningsih bahwa Instagram cukup efektif dalam menyampaikan informasi karena saat ini instagram menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan berbagai macam kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas sehingga banyak sekali penggunanya.

Penulis menanyakan kepada Ibu Karina Ningsih seberapa sering melihat kolom komentar Instagram SehatQ dan bagaimana respon terhadap dokter yang menjadi

“Kalo untuk melihat kolom komentar instagram saya bisa dibilang jarang banget mas, karena menurut saya kalo saya kadang ada komentar yang tidak bener dan bikin saya berfikir lagi, saya biasanya lebih liat ke jasa Dokter apa aja yang ada di SehatQ sama kualitas respon dokternya aja sih”.

Beliau mengutarakan bahwa beliau jarang untuk melihat kolom komentar pada instagram SehatQ. Tanggapan Ibu Karina Ningsih mengenai komentar di akun Instagram SehatQ :

“Jarang ya mas, karena mungkin saya jugakan udah lama ya mas pake aplikasi Telemedicine, jadi saya percaya kalo jasa yang diposting itu ya bagus. Akun itu jugakan sudah verified ya jadi saya percaya. Saya juga tau mas kisaran harganya berapa untuk konsultasi di SehatQ ini jadi saya jarang baca komentar.”

Dengan adanya kemudahan dan juga kebebasan dalam mengakses instagram, membuat siapa saja dapat memberikan komentarnya. Hal tersebut seperti yang terdapat pada kolom komentar akun instagram SehatQ , yang mana terdapat komentar yang menyatakan ketidakpercayaan akan produk dari SehatQ ini yang dapat berdampak negatif terhadap SehatQ itu sendiri.

Menurut Ibu Karina Ningsih Seberapa informatifkah akun Instagram SehatQ :

“Kalo bisa lebih improve lagi kali ya soal informasi yang di share, kayak informasi tentang kegiatan atau event-event yang mau diadakan biar customer yang suka ikut acaranya itu ga bingung. Terus soal komentar negatif di instagram dikasih info untuk lebih hati-hati.”

Ibu karina Ningsih menyampaikan bahwa akun Instagram SehatQ belum sepenuhnya update tentang event atau acara yang dilaksanakan dan ibu Karina Ningsih menyampaikan harus lebih hati-hati terhadap komentar negatif.

Pembahasan

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan oleh SehatQ dalam melakukan aktivitasnya terkait perusahaan tersebut. Jaringan yang luas dari instagram sangat mempermudah untuk menyampaikan informasi dan juga mendapatkan informasi.

Jangkauan yang luas memberikan kebebasan dan keterbukaan untuk siapa saja yang menggunakannya, salah satunya dengan memberikan komentar melalui kolom komentar yang merupakan salah satu yang dapat memberikan dampak negatif pada perusahaan. Dimana akan menimbulkan keraguan-keraguan lain yang datang dari customer.

Ketika menangani komentar negatif terhadap respons dokter, sikap yang dilakukan marketing communication adalah dengan menelusuri komentar tersebut dan mengamati lebih dalam tentang dokter yang kurang responsif. Pada keraguan yang ditemukan di komentar, menandakan adanya aktivitas yang kurang maksimal dalam menghindari hal tersebut. Dalam melakukan kegiatan marketing communication SehatQ tidak sepenuhnya menggunakan IOP sebagai alat bauran komunikasi melainkan hanya menggunakan 8P.

Beberapa kegiatan yang dilakukan di instagram SehatQ yaitu melakukan kegiatan publikasi di instagram dengan memposting produk dan juga kegiatan yang berkaitan dengan SehatQ, seperti menggunakan fitur instastory, feeds, atau IGTV. Identitas media instagram SehatQ adalah dengan menggunakan logo SehatQ pada foto profilnya SehatQ seringkali mengadakan acara yang mengikutsertakan publik, diantaranya acara dilakukan secara langsung maupun secara virtual. Salah satu acara yang diadakan yaitu konferensi pers yang dilakukan secara virtual melalui instagram SehatQ. Acara yang dilakukan secara virtual tersebut merupakan pembicaraan yang membawa topik hidup sehat dengan kesehatan. Yang mana hal ini sangat berkaitan dengan visi dan misi SehatQ. Setelah kegiatan acara dan yang terakhir adalah pensponsoran. Dimana perusahaan

mempromosikan SehatQ dengan mensponsori kegiatan yang sedang berlangsung seperti acara cek kesehatan, yang berhubungan dengan perusahaan. Hal ini diharapkan memberikan manfaat bagi kemajuan perusahaan dan lebih mendapat respons positif dari publik.

Kesimpulan

Penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa:

Adanya komentar negatif yang datang pada kolom komentar instagram SehatQ mengenai keraguan respons dokter yang merupakan hal yang perlu diperhatikan, dikarenakan apabila tidak akan berdampak pada citra perusahaan. Penelitian ini dikaitkan dengan teori yang dipilih sangatlah berhubungan, dimana teori pemrosesan informasi sosial menjelaskan tentang komunikasi yang dibangun untuk memberi kesan pada siapa saja yang menerimanya melalui bantuan media komputer sebagai mediasi dengan menggunakan media instagram.

Dalam sepuluh alat bauran komunikasi sebagai tolok ukur dalam melakukan kegiatan marketing communication yang seharusnya dijalankan sepenuhnya, akan tetapi pada praktiknya hanya dijalankan delapan saja yang dijalankan. Diantaranya adalah Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, Pressure, Performance cara yang dijalankan marketing communication SehatQ dalam melakukan komunikasi melalui instagram SehatQ. Dikarenakan hanya delapan kegiatan yang dilakukan marketing communication, sehingga mengakibatkan tidak maksimalnya komunikasi yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chasanah, Siti Uswatun. 2012. Pemasaran Sosial Kesehatan. Yogyakarta: CV. Budi Utomo
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mohamad, B., dan Bungin, B. (2019). Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan). Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: FEB-UP Press

Sumber Lain:

Jurnal:

- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24.

Wahid, U., & Fajar, R. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal, 163

Wahyuningtias, D. D., Naryoso, A., Lestari, S. B., & Gono, J. N. (2015). Pengaruh Frekuensi Akses Bbm, Path, Facebook Terhadap Intensitas Komunikasi Antar Pribadi. *Interaksi Online*, 3(3)