J-Dinamika
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Vol. 7, No. 2, Agustus 2022
E-ISSN : 2503-1112 | P-ISSN : 2503-1031
DOI : 10.25047/j-dinamika.v7i2.2438

Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium *Corporate Branding* Rumah Sakit Ibu Dan Anak Az-Zahra Palembang

The Utilization of Social Media as a Medium Corporate Branding on the Az-Zahra Maternity and Pediatric Hospital Palembang

Dwi Marissa[1], Indah Riani[1] ,Inggi Rizky Mauludyah[1], Putri Agustina Fiskal[1], Rindang Senja Andarini[2] Debby Amanda Putri[3], Rizma Adlia Syakurah[4*]

[1] Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Imu Politik, Universitas Sriwijaya
[2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Imu Politik, Universitas Sriwijaya
[3] RSIA Az-Zahra, Palembang
[4] Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sriwijaya
*rizma.syakurah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan yang terus terjadi dari masa ke masa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan bidang, salah satunya yakni teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan Kuliah Kerja Komunikasi dilakukan selama 30 Hari di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra. Bentuk pendekatan yang digunakan adalah Identifikasi Isu di Intansi dan Penyelesain Isu di Intansi. Kegiatan dilakukan dengan memberikan edukasi melalui sosial media. Dari adanya permasalahan tersebut maka RSIA Az-Zahra Palembang, sangat perlu untuk melakukan pemaksimalan media sosial sebagai medium branding. Melihat dari segi konten, seharusnya informasi yang diberikan lebih beragam bisa dari edukasi tentang kehamilan, mitos-fakta kesehatan, video edukasi kesehatan ibu dan anak, *Fun Fact*, maupun *talkshow* ataupun *podcast*. Dari segi desain, pemilihan warna dan keselarasan pola *feed* lebih diperhatikan, agar terkesan rapi dan menarik. Selain itu, memperhatikan waktu menggunggah konten yang tepat atau diwaktu yang disebut sebagai *social media time*. Peran dari admin media sosial pun harus lebih tanggap atau dengan menyediakan tim khusus branding melalui media sosial

Kata kunci — Media Sosial, Branding, Rumah Sakit

ABSTRACT

The developments to occur over times are influenced by several factors and fields, one of which is information and communication technology. This apprenticeship (Kuliah Kerja Komunikasi) was carried out for 30 days at the Az-Zahra Maternity and Pediatric Hospital Palembang. The approach used Identification and solution of Issues in Institutions. The result show that it is necessary to maximize social media as a medium of branding at the Az-Zahra Maternity and Pediatric Hospital. In terms of content, the information should be more diverse, ranging from education about pregnancy, health myths, educational videos on maternal and child health, Fun Facts, talk shows or podcasts. In terms of design, color selection and alignment of feed patterns are more concerned, so they seem neat and attractive. Additionally, time to upload the right content or social media time is needed to be attention. The role of the social media admin should be more responsive or by providing a special branding team on the social media.

Keywords — *Social media, Branding, Hospital*

OPEN ACCESS

© 2022. Dwi Marissa, Indah Riani, Inggi Rizky Mauludyah, Putri Agustina Fiskal, Rindang Senja Andarini, Debby Amanda Putri, Rizma Adlia Syakurah

Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Perkembangan yang terus terjadi dari masa ke masa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan bidang, salah satunya yakni teknologi informasi dan komunikasi. Seperti yang diketahui, keberadaan teknologi komunikasi di zaman modern saat ini sangat dibutuhkan. Dimana dengan adanya teknologi komunikasi membuka peluang besar bagi seluruh masyarakat dunia untuk saling berinteraksi secara dengan mudah.

Media merupakan hal yang penting dalam teknologi komunikasi ini. Fungsi media ini sebagai saluran komunikasi yang tentunya dibutuhkan oleh seluruh elemen masyarakat. Berkaitan dengan media, ada yang dinamakan sebagai media penyiaran yang berfungsi untuk menyebarluaskan informasi secara serentak kepada seluruh masyarakat dalam suatu wilayah.

Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana penyampaian pesan dan informasi dari komunikator kepada khalayak. Media sendiri terbagi atas berbagai jenis diantaranya media massa dan media sosial, pada media massa terbagi lagi mrnjadi media penyiaran Televisi, Radio, Koran dan lainnya. Sedangkan media sosial (*new media)* diantaranya seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan lainnya. Media penyiaran dianggap menjadi sarana dan alat komunikasi tercepat penyampai pesan, berita, hiburan maupun informasi kepada masyarakat di seluruh penjuru dunia. Oleh karena itu peran media sangat besar bagi masyarakat dari berbagai bidang seperti ekonomi, politik, kesehatan industri dan lainya.

Adanya media penyiaran juga penting untuk menjadi sarana bagi masyarakat yang memiliki suatu perusahaan atau instansi. Tujuannya sebagai media promosi dan membangun pasar yang sedang mereka tuju dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini serta keinginan dari konsumen. Tak hanya itu media penyiaran ini juga berpengaruh besar pada minat dan keinginan masyarakat dalam memilih suatu jasa ataupun barang yang akan mereka beli atau pakai dikemudian hari, karena pada zaman saat ini tidak banyak orang yang tidak bisa menggunakan media penyiaran ini sebagai sarana penunjang keseseharian seseorang.

Seiring perkembangannya, media yang paling popular saat ini yakni media sosial. Media sosial ini seolah sangat berpengaruh besar terhadap citra seseorang maupun perusahaan/ instansi. Selain sebagai alat serta sarana dalam berkomunikasi media sosial juga mengajak para penggunanya yakni masyarakat yang tertarik untuk berpartisipasi dalam memberi umpan balik secara terbuka melaui kolom komentar yang disediakan. Maka tidak dapat dipungkiri adanya media sosial ini sebagai medium masyarakat yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi dengan pengguna lain dan juga membentuk ikatan sosial secara virtual [5] .

Namun dalam media sendiri kita sebagai manusia yang memiliki akal serta hati nurani harus dapat menggunakannya dengan bijak dan baik, karena mengikuti perkembangannya juga media sebagai alat serta sarana komunikasi yang bisa dipakai oleh semua orang. Hal ini akan menimbulkan masalah karena tidak digunakan dengan bijak oleh penggunanya yakni masyarakat itu sendiri. Maka dari itu, agar dapat menggunakan media dan teknologi komunikasi dengan benar terdapat jurusan ilmu komunikasi yang didalamnya mengajarkan mengenai bagaimana seharusnya khalayak menggunakan media dengan bijak dan baik.

Pada penelitian ini berkonsentrasi pada penyiaran pada konsentrasi penyiaran ini penulis mempelajari mengenai dasar-dasar dari penyiaran, cara menggunakan alat komunikasi, etika dalam berkomunikasi, cara menggunakan media yang baik dan benar yang tentunya sangat berguna dalam komunikasi. Oleh karena itu setelah memperlajari banyak hal tersebut

penulis nantinya akan dihadapkan dengan proses belajar lapagangan yakni praktek kerja lapangan sesusai konsentarsi yang dipilih oleh penulis ini sendiri.

Pada kesempatan kali ini, penulis memilih RSIA Az-Zahra Palembang sebagai instansi dalam melaksanakan KKK (Kuliah Kerja Komunikasi). Alasan memilih instansi tersebut yaitu sebab dalam sebuah instansi diperlukan adanya pembrandingan perusahaan guna memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan tersebut agar membuat citra perusahaan baik serta dikenal dimasyarakat sehingga masyarakat akan tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Boomsman dan Arnoldus (dalam Ketut, 2016) branding adalah kegiatan promosi baik itu dengan cara pengemasan, periklanan, atau *tagline* yang didalamnya memuat nama, identitas, logo sehingga membentuk *brand awareness* dan menciptakan attitude yang positif dan *brand image.*

Media sosial sebagai media perantara dalam menyalurkan informasi dianggap sebagai sarana yang tepat dalam melakukan *branding* perusahaan, mengingat media sosial bisa menjangkau siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Ditengah kemajuan teknologi saat ini membuat informasi semakin mudah diperoleh oleh kalangan masyarakat. Menurut Zarella (dalam Jefry, 2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana tepat bagi pemasaran karna aksesnya yang mudah. Dalam melakukan branding diri, diperlukan strategi khusus agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Maka dari itu penulis mengangkat judul "Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium *Corporate Branding* RSIA Az-Zahra Palembang".

2. Target dan Luaran

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi perbaikan kepada pimpinan dan pengambil kebijakan di RSIA Az-Zahra Palembang untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dengan menggunaan instagram dan facebook serta pengadaan akun Youtube sebagai medium branding dan meningkatkan peran Humas agar brand dan citra dari RSIA Az-Zahra Palembang dapat tercapai dengan baik. RSIA Az-Zahra Palembang juga diharapkan merancang strategi banding yang dibutuhkan dan menyediakan tim khusus sosial media.

3. Metodologi

Kuliah Kerja Komunikasi (KKK) yang telah dilaksanakan selama hampir satu bulan yakni dimulai pada 18 Agustus – 18 September 2020 di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang memberikan manfaat dan pengalaman yang cukup menambah wawasan. Kegiatan KKK pada tahun akademik ini cukup berbeda dengan tahun sebelumnya dikarenakan bertepatan dengan masa pandemi *Covid-19*. Melihat kondisi seperti ini jurusan membuat beberapa perubahan aturan, diantaranya mempersingkat durasi kegiatan KKK yang mana sebelumnya 40 hari dialihkan menjadi 21 hari. Perubahan selanjutnya yaitu anjuran bagi mahasiswa untuk melakukan kegiatan KKK berbasis *online*

Pada pelaksanaan KKK di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang, dilakukan secara daring atau dari rumah dikarenakan terdapat beberapa kekhawatiran dari pihak instansi untuk dilakukannya KKK secara langsung atau ditempat. KKK dilaksanakan pada bagian media sosial isntansi yaitu instagram *@azzahragroup*, *@bpazzahra* dan *@healthymealid* serta fanpage RSAB Az-Zahra Palembang. Selama pelaksanaan KKK, tugas yang dilakukan sebagian besar membuat desain pamflet dan video materi tentang topik yang telah ditentukan serta memposting hasilnya jika telah disetujui.

Bentuk pendekatan yang digunakan adalah: 1). Identifikasi Isu di Intansi 2). Penyelesain Isu di Intansi. Identifikasi isu di intansi merupakan proses menterjemahkan isu-isu terkini di RSIA Az-Zahra Palembang. Isu yang didapat dikelompokkan dan menjadi fokus isu terkini dalam branding. Penyelesaian isu merupakan proses menyelesaikan atau

memberikan solusi atas isu yang sudah diidentifikasi.

4. Pembahasan

A. Identifikasi Isu di Instansi

Belum Maksimalnya Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium *Corporate* Branding

Suatu instansi ataupun perusahaan tentu penting untuk melakukan branding, terutama di era *new media* saat ini. Branding bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh segmentasi pasar atau jangkauan informasi yang luas. Media sosial salah satu medium yang paling populer sebagai medium branding suatu perusahaan atau instansi. Cara penggunaannya yang mudah dan hampir semua kalangan mempunyai aplikasi media sosial maka tidak heran jika media sosial ini menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan.

Di indonesia sendiri pengguna media sosial pada tahun 2020 telah mencapai 59% dari 272 jiwa yaitu sekitar 160 juta jiwa pengguna media sosial. Media sosial YouTube menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 88% dari pengguna media sosial secara keseluruhan, WhatsApp di urutan kedua dengan persentase 84%, Facebook di urutan ketiga sebesar 82%, Instagram dan Twitter di bawahnya dengan persentase sebesar 79% dan 56% (*Hootsuite* dalam Fauzia dan Andhika, 2020). Dari data diatas menunjukkan bahwa selain penggunaannya yang mudah, media sosial juga digunakan sebagian besar masyarakat sebagai media untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Bahkan saat ini penggambaran kualitas suatu perusahaan juga berpengaruh besar dari adanya pengolaan media sosial. Media sosial perusahaan atau instansi sering dianggap sebagai kulit luar dari kualitas perusahaan tersebut. Tidak dipungkiri jika media sosial ini dilirik oleh banyak perusahaan maupun instansi sebagai medium branding.

Hampir berbagai instansi ataupun perusahaan, baik yang skala kecil maupun perusahaan skala besar menjadikan media sosial alat yang penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu juga sebagai wadah bagi instansi untuk memperkenalkan kepada masyarakat luar. Salah satu instansi yang menjadikan media sosial sebagai alat atau medium branding ini yaitu Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang adalah salah satu rumah sakit di Palembang yang berfokus pada kesehatan dan perawatan ibu hamil dan anak. Rumah sakit ini telah beroperasi selaam 18 tahun sejak 2002. Dalam pembrandingan rumah sakit ini tentu menggunakan media sebagai medium menyebarkan informasi dan promosi. Media internet menjadi salah satu cara promosi rumah sakit ini diantaranya melalui laman *www.rsab.azzahragroup.co.id* yang dibuat sejak tahun 2012 dan media sosail yakni halaman facebook *RSAB Az-Zahra Palembang* dan instagram *@azzahragroup*. Namun, pembrandingan melalui media khususnya media sosial facebook baru berjalan sejak tahun 2011 dan instagram baru berjalan sejak tahun 2017.

Penggunaan media sosial khususnya instagram sebagai alat branding sangat berpengaruh, apalagi untuk sebuah perusahaan. Melihat banyaknya pengguna instagram di Indonesia dan generasi millenial saat ini pun menjadikan instagram sebagai alat untuk personal branding. Tidak heran jika instagram menjadi tolak ukur kualitas suatu perusahaan atau instansi. Instagram pun menjadi medium yang menarik dengan algoritma segmentasi yang sangat sesuai dengan kebutuhan suatu perusahaan.

Penggunaan media sosial di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang sendiri sebagai medium branding masih kurang optimal. Hal ini dilihat dari isi postingan atau konten, kemenarikan informasi, desain konten, dan jangka waktu postingan serta kurang responsifnya admin media sosial. Selain itu, media sosial berupa Youtube masih belum dijalankan. Padahal pengguna media sosial tertinggi di Indonesia adalah Youtube.

Pada postingan media sosial facebook dan instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang, konten yang disajikan masih sangat minim. Postingan hanya berupa poster informasi seputar kesehatan, jadwal dokter spesialis, dan

hampir didominasi oleh poster online senam hamil.

Selain konten yang masih minim, penataan feed instagram masih belum rapi dan berpola. Tujuan dari berpola ini, agar postingan atau konten yang ada di instagram terlihat lebih rapi dan menarik untuk di klik kemudian dibaca. Konten yang diposting pun tidak begitu beragam. Dalam waktu satu minggu, jumlah konten yang diposting hanya 3-5 konten dan 2 diantaranya poster senam hamil.

Kurang beragamnya informasi dari postingan di instagram tersebut membuat pengunjung tidak terlalu tertarik untuk melirik akun instagram RSIA Az-Zahra Palembang. Desain yang digunakan pun masih kurang selaras, sehingga memberikan kesan yang monoton terhadap akun instagram rumah sakit ini. Selain hal-hal tersebut, admin instagram sedikit kurang responsif. Hal ini sangat penting, karena kecepatan respons pesan maupun komentar dari admin memberikan gambaran kepada konsumen ataupun calon konsumen bahwa kualitas komunikasi rumah sakit ini baik atau kurang baik.

Pada penggunaan akun media sosial facebook pun masih belum terlalu rapi, namun facebook tidak seperti instagram yang sangat memperlihatkan jelas susunan feed. Hal inilah yang tidak perlu dikhawatirkan dari facebook. Tetapi pelu juga adanya postingan yang menarik agar jangkauan postingan di media sosial satu ini lebih luas. Facebook juga menjadi salah satu platform yang sangat populer dan penggunanya hampir didominasi oleh orang dewasa terutama para ibu dan bapak yang menjadi segmentasi utama RSIA Az-Zahra Palembang.

Aspek-aspek dari penggunaan media sosial ini, cukup banyak dan menjadi faktor berpengaruh terhadap *image* dari suatu perusahaan termasuk RSIA Az-Zahra Palembang. Hal ini menjadikan media sosial sangat penting sebagai medium branding perusahaan. Terutama di era digital saat ini, kebutuhan akan media sosial semakin bertambah dan menjadi alat yang cukup efisien karena jangkauan informasi yang luas. Dengan adanya kebutuhan ini, menjadikan media sosial tidak dapat lepas dari keseharian masyarakat dan medium yang cocok untuk branding baik individu maupun perusahaan dalam skala besar.

Belum Maksimalnya Kinerja dari Pihak Hubungan Masyarakat (Humas) Yang Menjadi Penghubung RSIA Az-Zahra Dengan Stake Holder

Menurut *The British Institute of Public Relation*, dalam membangun serta memelihara komunikasi hingga menjadikan antar pihak organisasi dengan publiknya saling pengertian satu sama lain merupakan tugas dari seorang humas. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pemahaman kepada pihak yang dituju. Dalam hal ini yaitu pihak RSIA Az-Zahra Palembang dan masyakat yang dituju.

Staff khusus bagian humas di RSIAAz-Zahra tentu sangat dibutuhkan agar hubungan antara instansi dan publik tetap terjaga. Dalam menjaga citra perusahaan pihak humas harus dapat membentuk komunikasi yang menimbulkan kepuasaan baik bagi pihak publik maupun instansi. Oleh karna itu dengan belum maksimalnya pihak staff humas di RSIA Azzahra Palembang dalam menjalankan perannya menyebabkan tujuan adanya seorang humas bagi instanasi belum terwujud secara maksimal. Dalam membangun citra yang positif bagi instansi, pihak humas disana melakukannya dengan memberikan info seadanya pada sosial media instansi.

Strategi Branding Perusahaan Yang Masih Belum Terencana Secara Matang

Pada suatu perusahan tentunya diperlukan sebuah branding pada produk atau jasa yang ia tawarkan. Hal ini penting karna seuatu perusahaan bisa dibilang berhasil dengan melihat seberapa banyak kosumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Branding dikenal salah satu strategi pemasaran modern yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Brand atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa

dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kolter, 2002). Oleh sebab itu adanya brand atau merek sendiri tidak hanya membuat target pasar yakni konsumen yang kita tuju memilih produk atau jasa yang ditawarkan dengan begitu banyaknya kompetisi didalam pasar, tetapi juga brand dan merek ini membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat produk atau jasa yang kita tawarkan sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi untuk mereka yakni konsumen.

Brand atau merek dalam suatu perusahaan secara esensial dapat dikatakan sebagai jantung kehidupan bagi perusahaan yangmenawarkan produk atau jasa. Secara singkat Brand atau merek atau Branding ini berfungsi untuk membuat kesan tertentu sehingga mudah dikenali oleh konsumen dipasaran. Dalam suatu perusahaan biasanya yang mengatur mengenai branding atau merk ini ialah bagian Humas atau PR (*Public Relation*) pada perusahaan tersebut. Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang, untuk mengurus serta mengatur mengenai pembrandingan atau mengenai merk ini ialah bagian Humas dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra. Namun selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Komunikasi di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang, tenyata peran Tim Humas sendiri belum terlaksana dengan baik sehingga penulis melihat strategi branding pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang belum terencena secara matang. Salah satu pembrandingan ini yaitu melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Website* dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang sendiri yang belum dikelolah dengan baik. Serta minimnya peran Tim atau bagian khusus dari Humas Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang yang mengurus bagian media sosial ini sendiri. Seperti yang kita ketahui media sosial merupakan salah satu alat atau perantara pemasaran yang saat ini pengaruhnya sangat besar, karena semua orang di penjuru dunia tentu sudah mengetahui cara serta penggunaan media sosial ini sendiri dikehidupan mereka sehari-hari, bahkan dengan adanya media sosial ini membuat manusia sebagai konsumen dapat menentukan apa yang akan mereka pilih, dikehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari adanya media sosial.

Media sosial ini tentunya harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk membangun image atau brand dari perusahan tersebut. Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang, seperti yang sudah penulis jelaskan diatas karena belum maksimalnya peran dari Humas Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra sendiri yang mengelolah bagian media atau media sosial ini, seperti *feed* pada instagram yang masih berantakan, lalu *caption* yang tidak menarik dan tidak terlalu jelas informasinya, serta pada *website* Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra sendiri yang menurut penulis masih belum tersusun dengan rapi serta informasi yang tidak begitu sering di *update.*

Belum Adanya Staff Khusus Bidang Pengelola Media Sosial dan *Website*

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi di era sekarang ini media sosial dan *website* memilki peran yang sangat penting dan fundanmental. Hadirnya kedua *platform* ini dapat membantu sebuah perusahaan atau lembaga menjalankan strategi *branding* nya. Menurut Juju dan Sulianta (2010), media sosial awalnya hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antar pertemanan namun saat ini sudah berubah dan bisa menjadi salah satu lahan yang menguntungkan untuk melakukan bisnis. Selain itu juga dengan adanya penggunaan *website*, memberikan persepsi bagi suatu perusahaan terlihat lebih profesional.

Salah satu lembaga yang memanfaatkan media sosial dan *website* untuk melakukan *brading* adalah RSIA Az-Zahra. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya *website* resmi RSIA Az-Zahra https://rsab.azzahragroup.co.id serta akun media sosial seperti Instagram (@azzahragroup) dan facebook (RSAB Azzahra Palembang). Untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tidak cukup dengan hanya memilki media sosial dan website saja. Namun, pengunaan *platform* tersebut haruslah didukung dengan isi konten atau tulisan yang menarik, berkualitas, informatif, dan edukatif agar pelanggan tertarik dan percaya atas pelayanan yang nantinya akan diberikan. Konten yang baik adalah yang berisi informasi bermanfaat serta memberikan pengaruh positif kepada pembacanya. Berbicara mengenai konten, maka

tak luput dari sumbangsi para pengelola *platform* tersebut.

Point terpenting yang harus diperhatikan adalah pengetahuan pengelola terhadap pengaplikasian serta penggunaan media tersebut haruslah baik. *Point* selanjutnya yakni jumlah pengelola atau tenaga profesi khusus media haruslah sesuai dengan kebutuhan. Kedua *point* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap efektivitas penggunaan media-media tersebut bagi *branding* RSIA Az-Zahra. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial dan *website* memliki peran yang penting bagi *branding.* Sehingga *image* perusahaan lebih bagus.

Namun, selama proses pemagangan berlangsung penulis melihat bahwa RSIA Az-zahra belum terlalu optimal dalam mengelola media. Hal tersebut dapat dilihat pada postingan terakhir *website* RSIA Az-Zahra pada tanggal 5 agustus 2020. Layout situs web, penyusuanan desain, dan hierarki tata letak tulisan sangat baik. Namun, pada pemilihan warna, ukuran, dan jenis *font* kurang sesuai dengan warna dominan web. Selain itu juga konten yang di *share* kurang menarik dan tidak beragam.

Penulis melihat bahwa penyebab dari pengelolaan media RSIA Az-Zahra yang kurang optimalnya dikarenakan belum tersedianya staff khusus atau tenaga profesi yang menangani instagram, facebook, dan website. Oleh karena itu, penyebab kurang optimalnya pengelolaan media sosial dan website terletak pada kurang nya staff khsusus dibagian pengelolaan media. Staff khusus yang dimaksud terdiri atas editor, *content creator,* dan *videographer*. Saat ini posisi pengelola media sosial dan *website* dipenggang oleh bagian informasi.

Bagian informasi di RSIA Az-Zahra selain merangkap peran menjadi admin, bisa bertugas juga menjadi *content creator*, editor, atau *videographer*. Dengan sistem yang sepeti itu dapat dipastikan bahwa media sulit dikelola secara maksimal. Hal ini tentunya akan berdampak pada proses *branding* RSIA Az-Zahra. Karena pengelola media saat ini memiliki tanggung jawab lain. Selain itu juga strategi pengelolaan media sosial instagram, facebook atau website akan menjadi kurang matang. Sehingga dapat memicu permasalahan lainnya seperti kontinuitas dalam membuat serta memposting konten. Selain membutuhkan staff khusus pengelola media. RSIA Az-Zahra juga harus memilki *web developer* untuk merancang, membuat, memelihara situs web serta mengembangkan *website* agar dapat mencapai tujuan yang dinginkan.

Berdasarkan uraian terkait isu-isu yang dituliskan diatas, isu utama dari penulisan laporan KKK ini yaitu "Belum Maksimalnya Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium *Corporate* Branding oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang". Isu ini merupakah isi yang cukup penting dan perlu dikaji lebih. Tujuannya agar isu ini dapat terselesaikan dengan cepat dari adanya solusi-solusi yang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan pada isu tersebut bahwa media sosial merupakan medium yang berpengaruh besar terhadap kemajuan dan citra dari suatu perusahaan.

Keberadaan media sosial akan mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen dari segmentasi pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Belum lagi, di era *new media* saat ini yang notabenenya hampir seluruh masyarakat menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini tentu media sosial sangat dibutuhkan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, untuk mencapai target pasar tersebut dibutuhkan pengelolaan yang baik dari akun media sosial perusahaan.

B. Penyelesaian Isu

Kebutuhan akan media sosial di era digital saat ini semakin bertambah. Masyarakat menjadikan media sosial sebagai media yang penting untuk berkomunikasi satu sama lain. Tidak hanya terdiri dari berbagai macam jenis platform, fitur yang ada di masing-masing platform pun hampir lengkap. Selain itu, media sosial juga menjadi tren tersendiri bagi masyrakat sebagai alat branding baik individu, kelompok, maupun perusahaan. Bahkan menjadi medium untuk melakukan bisnis secara *online*.

Hampir sebagian besar masyarakat memiliki akun media sosial. Tidak dipungkiri jika media sosial dijadikan sebagai hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, termasuk Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang ini. Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang, penggunaan media sosial

hanya mencakup facebook dan instagram saja. Melihat pengguna platform Youtube menduduki tingkat terbanyak di masyarakat, sebaiknya juga menggunakan media sosial Youtube sebagai sarana dan medium branding.

Fungsi dari penggunaan Youtube ini, agar jangkauan segmentasi lebih luas dan konten lebih menarik serta beragam. Hal ini mampu menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan jasa dan produk dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang. Fitur yang terdapat pada Youtube juga dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat terutama dalam bentuk video, sehingga informasi yang berkaitan dengan rumah sakit tidak terkesan monoton.

Penggunaan media sosial Facebook dan Instagram di Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang, belum terlalu optimal. Perlunya beberapa pemaksimalan baik berupa konten, desain, waktu posting konten, dan admin. Dari segi konten, seharusnya informasi yang diberikan lebih beragam bisa dari edukasi tentang kehamilan, mitos-fakta kesehatan, video edukasi kesehatan ibu dan anak, *Fun Fact*, maupun talkhow ataupun podcast.

Dari segi desain, pemilihan warna dan keselarasan pola *feed* lebih diperhatikan, agar terkesan rapi dan menarik. Misalnya, membuat pola *feed* untuk postingan dalam waktu satu bulan. Pembuatan pola tersebut bertujua agar *cover* dari masing-masing postingan lebih cocok dan tidak kaku. Terlebih lagi segmentasi dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang ini adalah para ibu dan wanita yang sedang hamil, maka perlu diperhatikan pola *feed* instagram ini.

Jarak waktu memposting konten pun perlu diperhatikan. Misalnya setiap hari memposting konten instagram. Konten yang diposting dapat berupa edukasi maupun informasi seputar Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang. Hal lain yang perlu diperhatikan juga yakni waktu memposting konten yang baik, misalnya pada hari Rabu waktu yang baik untuk memposting pada pukul 19.00-20.00 WIB. Tujuannya agar dapat menaikkan jangkauan dari informasi atau konten yang di posting.

Berkaitan dengan waktu posting di media sosial, zona waktu aktif di media sosial dibagi menjadi empat yaitu pukul 06.00-10.00; pukul 10.00-14.00; pukul 14.00-18.00; dan setelah pukul 18.00. Dari waktu tersebut, ada yang disebut sebagai *social media time* yaitu setelah pukul 18.00 atau ketika seseorang sedang beristirahat atau dalam bahasa penyiaran disebut *prime time*. Maka, waktu yang baik untuk memposting di media sosial yaitu berkisar pukul 18.00-21.00 (*Indonesia's Digital Costumer Behavior Report* dalam Kusumasari, 3 : 2018).

Admin media sosial Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang juga seharusnya lebih tanggap dan sigap jika ada pesan *(direct message)* dan komentar dari pengguna akun media sosial lainnya. Terutama pesan atau komentar yang menanyakan terkait pelayanan kesehatan dan seputar Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang.

5. Kesimpulan

Sebuah instansi atau perusahaan tentu perlu melakukan branding untuk mencapai target pemasaran dan menarik peminat dari produk yang ditawarkan baik jasa maupun barang. Tidak hanya itu, branding juga perlu dilakukan untuk memperoleh citra perusahaan yang baik serta merek perusahaan yang dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Di era *new media* saat ini salah satu medium branding yang sangat populer yaitu media sosial.

Media sosial terdiri dari berbagai platform, beberapa diantaranya yang sangat banyak digunakan di Indonesia yakni *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook.* Hampir sebagian masyarakat menggunakan platform media sosial tersebut sebagai salah satu alat branding baik personal maupun perusahaan dalam skala besar. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai medium branding yaitu Rumah Sakit Ibu dan Anak Az-Zahra Palembang.

Pengunaan media sosial sebagai medium branding di RSIA Az-Zahra Palembang belum optimal. Terdapat hal-hal yang masih belum diperhatikan dalam penggunaan media sosial ini. Hal-hal tersebut diantaranya isi postingan atau konten yang diberikan, kemenarikan informasi, kemenarikan desain konten, dan jangka waktu postingan serta kurang responsifnya admin media sosial. Selain itu, media sosial berupa Youtube masih belum

dijalankan, sehingga pembrandingan ini belum secara dilaksanakan secara menyeluruh.

Dari adanya permasalahan tersebut maka RSIA Az-Zahra Palembang, sangat perlu untuk melakukan pemaksimalan media sosial sebagai medium branding. Melihat dari segi konten, seharusnya informasi yang diberikan lebih beragam bisa dari edukasi tentang kehamilan, mitos-fakta kesehatan, video edukasi kesehatan ibu dan anak, *Fun Fact*, maupun talkhow ataupun podcast. Dari segi desain, pemilihan warna dan keselarasan pola *feed* lebih diperhatikan, agar terkesan rapi dan menarik. Selain itu, memperhatikan waktu menggunggah konten yang tepat atau diwaktu yang disebut sebagai *social media time*. Peran dari admin media sosial pun harus lebih tanggap atau dengan menyediakan tim khusus branding melalui media sosial.

Saran

Penulis yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Komunikasi (KKK) selama kurang lebih 30 hari di instansi tersebut, memiliki saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadikan RSIA Az-Zahra Palembang lebih baik untuk kedepannya. Berdasarkan permasalahan dari isu-isu yang ada bahwa ada baiknya penggunaan media sosial lebih dimaksimalkan. Selain itu perlunya memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan media sosial seperti penggunaan *instagram dan facebook* serta pengadaan akun *Youtube* sebagai medium branding. Platform media sosoal tersebut berpengaruh besar terhadap brand RSIA Az-Zahra Palembang itu sendiri di era *new media* saat ini.

Selain media sosial, peran dari Humas perusahaan pun perlu ditingkatkan agar brand dan citra dari RSIA Az-Zahra Palembang ini dapat tercapai dengan baik. Hal-hal seperti strategi branding juga perlu dirancang secara matang agar dalam proses pembrandingan lebih tertata dan terarah serta mengadakan tim khusus untuk bagian media agar lebih terfokus dan media sosial serta laman web perusahaan lebih aktif dan berjalan dengan maksimal

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih RSIA Az-Zahra Palembang, dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Imu Politik, Universitas Sriwijaya, dan berbagai pihak yang membantu penulisan ini.

7. Daftar Pustaka

[1] Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

[2] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. American Marketing Association (AMA). Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

[3] Machali, Imam dan Ara Hidayat. (2016). The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia. Jakarta: Kencana.

[4] Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

[5] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung : PT Remajaa Rosdakarya.

[6] Suyanto, M. (2007) Strategic Management Global Most Admired Companies. Yogyakarta: CV Andi Offset.

[7] Anggraini, Krisna. 2015. Analisis Interaksionisme Simbolik pada Praktik Branding Rumah Sakit Universitas Airlangga (RSUA). Skripsi. FISIP, Sosiologi, Universitas Airlangga, Surabaya. Diunduh dari http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmnts394d021158full.pdf pada 18 Oktober 2020.

[8] Fauzia, Lolita Vanda dan Andhika Giri Persada. 2020. Rekonstruksi Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Re-Branding Komunitas Kantong Pintar. Jurnal Infromatika. 1 (2) : 85-90. Diunduh dari https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/15519 pada 21 Oktober 2020.

[9] Jana, Juanita. 2005. Strategi Corporate Communication dalam proses Repositioning dan Rebranding. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2 (2) : 159-174. Diunduh dari https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/248 pada 18 Oktober 2020.

[10] Kusumasari, Paulina Wahyu. 2018. Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe

Post dan Waktu Post di Instagram Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Online @cheesycrazysolo. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Diunduh dari https://repository.usd.ac.id/28651/2/142214173_full.pdf pada 21 Oktober 2020.

[11] Maskur. 2014. Pentingnya Humas Pada Stakeholder. Jurnal. Wahana akadeika. 2(1): 167-180. Diunduh dari https://journal.walisongo.ac.id/index.php/wahana/article/view/811 pada 15 oktober 2020 Pukul 07.50 WIB.

[12] Oscario, Angela (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. Humaniora, 4(1), 191-203. Di unduh dari http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.%204%20No.%201%20April%202013/_19_33_DKV_Angela%20Oscario_Februari%202012%20_DIMUS_.pdf pada 1 November 2020.

[13] Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. Jumal komunikasi, ISSN1907-898X. 9 (2) : 199-210. Diunduh dari https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7179 pada 21 Oktober 2020.

[14] Setiawan, Ramadhonny. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Melia dalam Meningkatkan Brand Awareness Periode 2012. Skripsi. Fakultas Ilmu komuikasi, Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Diunduh dari https://repository.mercubuana.ac.id/16460/ pada 19 Oktober 2020.

[15] Yulista Yera. 2019. Peran Public Relations Dalam Membangun Reputasi Pergutuan Tinggi. Jurnal ilmiah sustainable 1(2): 86-104. Diunduh dari https://core.ac.uk/download/pdf/268401546.pdf pada pada 16 oktober 2020 Pukul 07.30 WIB.

[16] RSIA Az-Zahra Palembang : www.rsab.azzahragroup.co.id

[17] Visi dan Misi RSIA Az-Zahra Palembang : https://rsab.azzahragroup.co.id/visi-dan-misi/ diakses pada 11 Oktober 2020.

[18] Sejarah RSIA Az-Zahra Palembang: https://rsab.azzahragroup.co.id/profil/ diakses pada 11 Oktober 2020.

[19] Fasilitas umum dan unggulan RSIA Az-Zahra Palembang : https://rsab.azzahragroup.co.id/fasilitas/ diakses pada 12 Oktober 2020.