



STRATEGI SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM @RSSARIASIH

SOCIAL MEDIA SPECIALIST'S STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS ON INSTAGRAM @RSSARIASIH

Siti Istianah Syafira^{1*}, Intan Leliana², Laurensia Retno Hariatiningsih³

^{1,2,3}Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: istianah.syafira12@gmail.com^{1*}, intan.ila@bsi.ac.id², Laurensia.lrs@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 21-09-2025

Revised : 22-09-2025

Accepted : 24-09-2025

Published : 26-09-2025

Abstract

The growth of social media has created a strategic space for institutions to build brand awareness. This study analyzes the tactics used by social media experts to increase brand awareness on the Instagram account of Rumah Sakit Sari Asih, @rssariasih. This study uses a constructivist qualitative research methodology, and data was collected through interviews, direct observation of social media content, and supporting documents. According to the research findings, social media experts play a crucial role in designing and implementing content strategies that reflect the essence of the institution. To create engaging content aligned with the institution's Islamic values, these strategies include editorial scheduling, audience research, monthly content planning, and collaboration with creative teams. Based on brand communication pillars, the content produced is categorized into four types: interactive, educational, promotional, and entertaining. This study analyzes the extent to which content strategies can influence brand awareness among audiences using David A. Aaker's brand awareness theory. The research results show that strategic use of Instagram can increase brand recall and recognition, placing the brand at the forefront of the audience's mind. It is hoped that this research can assist digital communication practitioners in designing successful social media plans for the healthcare industry

Keywords: *Communication Strategy, Social Media Specialist, Brand Awareness*

Abstrak

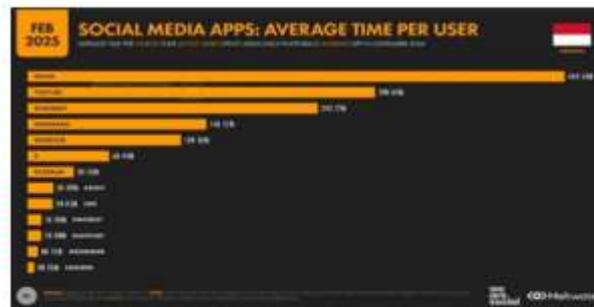
Pertumbuhan media sosial telah memberntuk ruang strategis bagi institusi untuk membangun *brand awareness*. Studi ini menganalisis strategi yang digunakan oleh *social media specialist* untuk meningkatkan *brand awareness* di akun Instagram Rumah Sakit Sari Asih, @rssariasih. Studi ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif konstruktivis, dan data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan konten media sosial secara langsung, serta dokumen pendukung. Menurut hasil penelitian, ahli media sosial memainkan peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi konten yang mencerminkan esensi institusi. Untuk menciptakan materi menarik yang selaras dengan nilai-nilai Islam institusi, strategi tersebut meliputi penjadwalan editorial, riset audiens, perencanaan konten bulanan, dan kolaborasi dengan tim kreatif. Menurut pilar komunikasi *brand*, materi yang dihasilkan dibagi menjadi empat kategori: interaktif, edukatif, promosi, dan hiburan. Studi ini menganalisis sejauh mana strategi konten dapat memengaruhi *brand awareness* di kalangan audiens menggunakan teori *brand awareness* David A. Aaker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis dapat meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek, sehingga merek tersebut berada di garis depan pikiran audiens. Diharapkan penelitian ini dapat membantu praktisi komunikasi digital dalam merancang rencana media sosial yang sukses untuk industri kesehatan.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Social Media Specialist, Brand Awareness*



PENDAHULUAN

Berbicara soal sosial media, Sosial Media merupakan media yang paling terbaru dan tercepat pada zaman ini, penyampaiannya baik informasi hiburan maupun informasi yang bersifat formal sangatlah cepat dikarenakan seluruh pengguna internet dapat berperan dalam penyebaran suatu informasi. Indonesia sendiri menjadi salah satu pengguna terbesar sosial media di dunia. Sosial media menjadi suatu wadah komunikasi yang praktis, sehingga dapat diakses dimanapun. Tercatat bahwa Indonesia menduduki peringkat 10 besar dalam penggunaan sosial media, dapat diartikan bahwasannya sebagian besar masyarakat Indonesia menerima informasi melalui sosial media.



Sumber : (*We Are Social*, 2025)

Gambar I.1
Data Pengguna Sosial Media 2025

Statistik Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2025 menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat keempat di atas facebook yang dimana facebook sempat menduduki peringkat paling atas dari seluruh sosial media yang ada. Menurut data diatas bisa dikatakan bahwa Instagram menjadi sosial media favorit kalangan masyarakat Indonesia.

Sosial media Instagram menjadi media favorit pada kalangan masyarakat, Instagram juga menjadi media yang dapat membantu pengelolaan promosi bisnis berbagai perusahaan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi (Kurnianto, 2020). Instagram bisa membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mempromosikan bisnisnya. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan calon konsumen mengenal bahkan tertarik dengan suatu produk milik para pelaku bisnis.



Sumber : (We Are Social, 2025)

Gambar I.2

Data Pengguna Instagram 2025

Gambaran tentang potensial audiens iklan pada Instagram di Indonesia dapat dilihat dalam edisi Februari 2025 dari We Are Social x Meltwater. Data ini menunjukkan sejauh mana jangkauan Instagram sebagai platform iklan digital di kalangan pengguna Indonesia, terutama mereka yang berusia 18 tahun ke atas. Potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai 103 juta pengguna pada Februari 2025. Angka ini mewakili 36,3% dari total populasi Indonesia dan 48,7% dari total pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Instagram merupakan platform yang sangat penting untuk kampanye pemasaran digital. Selain itu, Instagram juga sangat efektif untuk membangun citra positif sebuah perusahaan atau bahkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada suatu institusi karena media ini dapat menjangkau hampir setengah dari total pengguna internet di Indonesia melalui iklan.



Sumber : (Instagram @rssariasih, 2025)

Gambar I.3

Profil Instagram @rssariasih

@rssariasih adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi dan promosi. @rssariasih merupakan akun media Instagram sosial milik Rumah Sakit Sari Asih. Dimana perusahaan tersebut bergerak dibidang penyedia jasa kesehatan yang dibuat pada tahun 2018. Akun tersebut membagikan konten-konten berupa feed, stories, reels



yang dikemas secara kreatif dan menarik. Sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada akun tersebut.



Gambar I.4
Annual Report 2022
Sumber : (Key Informan, 2025)

Pada gambar diatas dijelaskan bahwasannya pada tahun 2022 akun instagram @rssariasih hanya dapat meningkatkan followers. Lalu, tidak signifikan dalam meningkatkan reach yang dapat menciptakan serta meningkatkan brand awareness pada akun instagram @rssariasih. Oleh sebab itu pada penelitian kali ini, peneliti ingin meneliti dan mengkaji strategi komunikasi apa saja yang dapat digunakan oleh *social media specialist* pada Instagram @rssariasih dalam meningkatkan *brand awareness* kepada *audiens*-nya. agar para *audens* bisa tau dan mengenal RS Sari Asih.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini diperlukan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Miskomunikasi bisa terjadi karena berbagai faktor, salah satunya adalah perbedaan bahasa (Vardhani & Tyas, 2019). Untuk mendapatkan tujuan tertentu, rencana komunikasi harus dipersiapkan. Untuk mendapatkan informasi, bertahan hidup, dan juga dapat mempengaruhi orang lain untuk berperilaku atau berpikir sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator (Rizky & Putri, 2023).

2. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media baru atau media digital. Penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan promosi yang tepat karena dapat mengupdate status mereka kapanpun dan dimanapun mereka berada (Rizky & Putri, 2023). Media sosial juga merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Liedfray et al., 2022).



3. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa (Aryani & Murtiariyati, 2022).

4. *Social Media Specialist*

Social media management umumnya melibatkan penggunaan berbagai layanan, perangkat lunak, dan teknologi yang dapat membantu perusahaan dalam membagikan informasi di media sosial. Individu yang bertanggung jawab atas hal ini disebut sebagai *social media manager*. *social media manager* adalah Seorang spesialis dalam manajemen dan pertumbuhan kehadiran online merek atau perusahaan di platform media sosial. Mereka sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena mereka berkonsentrasi untuk menghasilkan konten yang menarik, membangun hubungan dengan audiens, dan menjalankan kampanye pemasaran media sosial yang sukses. (Inspirasi Studi, 2023)

5. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan salah satu unsur penting dari brand equity, yang mana sebuah brand dapat dikatakan berhasil pada tahap awareness ketika konsumen dapat mengingat kembali dan mengenali sebuah brand ketika dibandingkan dengan produk lain (Meivanda & Zuhri, 2024). Karakteristik brand awareness mencakup pengenalan merek, ingatan merek, asosiasi merek, dan preferensi merek yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen (Naddiya, 2021).

6. *Teori Aaker*

Definisi Brand Awareness menurut David A Aaker (1996) dimana brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persepsi konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam *brand awareness*, yang umumnya berkontribusi pada nilai merek dan dapat menjadi penentu dalam kategori tertentu. Tingkat pengetahuan konsumen tentang merek dalam pikiran mereka menentukan fungsi kesadaran merek dalam nilai merek (Herly, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dan metode deskriptif. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mendeskripsikan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam keadaan yang akan diamati di lapangan. Kualitatif juga dapat ditafsirkan sebagai penelitian yang berfokus pada peninjauan latar alamiah dari bermacam kasus sosial (Malahati et al., 2023). Pendekatan konstruktivisme dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan oleh social media specialist dalam meningkatkan brand awareness pada akun Instagram @rssariasih, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitas strategi yang digunakan. Kemudian mengetahui berbagai strategi yang digunakan dalam pengelolaan instagram @rssariasih. Data yang diperoleh akan dianalisis secara



deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Social Media Specialist

Dalam mengelola akun Instagram, dapat diketahui bahwasannya *social media specialist* memiliki berbagai peran dan tanggung jawab. Secara garis besarnya, peran dan tanggung jawab *social media specialist* sangatlah kompleks, dimulai dari membuat content planner/mapping, melakukan riset konten, menciptakan brand identity, kemudian mengarahkan brief agar tim dapat membuat konten yang sesuai,. Bahkan hingga berinteraksi dengan audiens, *social media specialist* juga yang mengatur atau mengelola. Sama halnya *social media specialis* pada akun @rssariasih mempunyai beberapa konsep atau strategi yang terstruktur yang dapat membuat pengelaan Instagram @rssariasih menjadi efektif

Berdasarkan uraian berikut dapat dijelaskan bahwasannya langkah pertama untuk menyusun pengelolaan strategi konten bulanan pada akun Instagram @rssariasih yaitu melakukan brainstorming bersama tim. Untuk pengelolaannya, dimodifikasi dengan performa bulan sebelumnya. Dengan mengkaji ulang, kemudian dikemas dengan ide terbaru. Konsep strategi yang dirancang oleh *social media specialist* @rssariasih bersifat fleksibel, karena sering kali ditambahkan dengan ide dari manajemen dan *owner*. Lalu ide tersebut menjadi pertimbangan. Konten-konten yang dihasilkan juga dikelompokkan menjadi beberapa bagian, seperti konten *awareness* seperti konten hiburan, edukasi ringan, dan konten *consideration* seperti konten promosi atau info promo yang sedang berlangsung di RS Sari Asih. Kemudian hasil dari brainstorming tersebut digabungkan dan dituangkan dalam *content bucket list/content planner*.

Tanggal Posting	Jam Posting	PIC	Social Media	Tipe Konten	Format Konten	Tema	Content Pillar	Judul Konten	Brief Konten
15/01	10:00 PM		Instagram	Instagram Feed/Single Post	Single Post	Keberhasilan	Informasi	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi	Penyempurnaan nama profil akan di lakukan, bergabung ke IG
16/01	10:00 PM		Instagram	Instagram Carousel	Carousel	Quality & Reach	Quality Care	REVISI 2024 OFE 2024	Merupakan video edukasi tentang penyakit stroke
17/01	10:00 PM		Instagram	Instagram Carousel	Carousel	Quality & Reach	Engagement	REVISI 2024 OFE 2024	Merupakan video edukasi tentang penyakit stroke
18/01	10:00 AM		Instagram	Instagram Feed/Single Post	Single Post	Quality & Reach	Engagement	Revisi dan Revisi	Revisi dan Revisi
19/01	10:00 AM		Instagram	Instagram Feed/Single Post	Single Post	Keberhasilan	Education	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi
20/01	10:00 PM		Instagram	Instagram Reels	Video	Keberhasilan	Keberhasilan	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi
21/01	10:00 PM		Instagram	Instagram Feed/Single Post	Single Post	Quality & Reach	Engagement	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi
22/01	10:00 PM		Instagram	Instagram Reels	Video	Keberhasilan	Education	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi
23/01	10:00 PM		Instagram	Instagram Carousel	Carousel	Keberhasilan	Education	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi	Keberhasilan Pasien/Profil/Revisi

Sumber : (Key Informan, 2025)

Gambar IV.3
Content plan @rssariasih

Berdasarkan penjelasan *key informan* dapat diambil kesimpulan bahwasannya pembuatan konten promosi untuk instagram @rssariasih sangat dipengaruhi oleh masalah internal, namun hambatan terbesar adalah resistensi internal terhadap strategi komunikasi publik yang berorientasi pada audiens eksternal. Ada ketidakcocokan antara citra yang



dibangun di media sosial dan kenyataan pelayanan langsung di lapangan akibat pandangan kaku sebagian staf yang masih terpaku pada perspektif internal. Oleh karena itu, komunikasi internal yang efektif diperlukan untuk sinkronisasi yang direncanakan dan menyeluruh guna menyelaraskan pesan promosi eksternal dengan praktik layanan yang sebenarnya dan menciptakan *brand awareness* yang terpercaya dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, editor plan mingguan sangat dibutuhkan untuk kelancaran pengelolaan strategi social media specialist pada akun Instagram @rssariasih.

Konten kreator menganalisis gambar dengan mencari referensi yang selaras dengan tone dan makna materi setelah menerima brief. Selain itu, langkah ini memastikan bahwa visual sesuai dengan audiens dan secara jelas menyampaikan pesan yang dimaksud. Dalam proses ini, faktor-faktor seperti pemilihan warna, komposisi desain, dan *tone* sangat penting. Meskipun *tone* cenderung tetap konsisten, penyesuaian tetap dilakukan untuk memastikan informasi relevan dengan konteks dan tema. Selanjutnya, setelah draft awal konten visual disusun, dilakukan sesi diskusi ulang dengan social media specialist untuk memperoleh masukan dan melakukan revisi jika diperlukan. Proses ini menegaskan bahwa pembuatan konten tidak hanya merupakan pekerjaan satu arah dari sisi desain, melainkan bersifat kolaboratif dan melibatkan pemahaman yang utuh terhadap strategi komunikasi digital yang ingin dicapai.

Dengan demikian, kemampuan untuk mengubah brief menjadi konten visual tidak hanya memerlukan keterampilan teknis desain, tetapi juga pemahaman tentang nilai-nilai institusional dan pesan strategis yang harus disampaikan. Kunci untuk menghasilkan konten visual yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah kerja sama tim yang erat dan pertukaran ide yang terbuka. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual tim kreatif atau tim media sosial @rssariasih telah dilaksanakan secara sistematis, relevan, dan sesuai dengan arah komunikasi organisasi.

Salah satu strategi terpenting dalam mengelola akun Instagram @rssariasih adalah membuat laporan bulanan, menurut wawancara dengan *social media specialist* Rumah Sakit Sari Asih. Selain berfungsi sebagai dokumentasi, laporan-laporan ini juga menjadi dasar untuk penilaian dan panduan dalam perencanaan konten untuk bulan berikutnya. Penilaian kinerja konten dari bulan sebelumnya merupakan langkah pertama dalam proses laporan bulanan. Data Instagram *Insights*, termasuk jangkauan, interaksi, tayangan, dan pesan langsung, dianalisis sebagai bagian dari penilaian ini. Informasi tersebut kemudian dievaluasi untuk menentukan seberapa baik materi yang dipublikasikan menjangkau audiens target, meningkatkan interaksi, dan mendukung tujuan komunikasi rumah sakit.

2. Analisis Strategi Teori Brand Awareness Aaker

Dalam buku yang berjudul “*Managing Brand Equity*” milik David Aaker menjelaskan mengenai *brand awareness*. Mengatakan bahwasannya “*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*” (*Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu). Menurut David Aaker, tingkatan brand awareness memiliki empat tingkatan, yang pertama *top of mind*, lalu yang kedua *brand recall*, dan yang ketiga *brand recognition*, kemudian yang



terakhir *unaware of brand*. Dalam konteks strategi pengelolaan Instagram akun @sariasih, seluruh tingkatan *brand awareness* milik David Aaker dapat peneliti analisis sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *key informan*



Sumber : (Instagram @rssariasih, 2025)

Gambar IV.4

Konten Kenal Dokter

Social media specialist @rssariasih menyatakan bahwa pendekatan berbasis persona dokter menjadi fokus utama dari rencana terbaru yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini dimulai dengan proses segmentasi internal di mana dokter dibagi menjadi tiga kategori persona utama: religius (dokter yang memiliki orientasi nilai agama yang kuat), pendidik (pendidik), dan pendengar (pendengar yang baik). Segmentasi persona ini sejalan dengan identitas RS Sari Asih sebagai rumah sakit Islam swasta di Banten, serta mempertimbangkan gaya komunikasi masing-masing dokter. Tujuan utama strategi ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan membuktikan bahwa tim medis Rumah Sakit Sari Asih tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip Islam tetapi juga memiliki kompetensi profesional. Strategi ini secara kuat dan relevan membedakan citra institusi tersebut.

Selanjutnya, *social media specialist* @rssariasih meluncurkan program unik bernama “Kenal Dokter,” atau “KeDok,” untuk mempromosikan dokter kepada masyarakat umum, terutama yang memiliki tingkat kunjungan rendah. Setiap dokter diperkenalkan secara profesional dalam presentasi ini, menjelaskan bidang keahlian mereka, masalah kesehatan yang mereka tangani, dan memberikan tips kesehatan yang bermanfaat. Untuk tetap relevan dengan konteks kesehatan dan keyakinan Islam, program ini juga disesuaikan dengan tren media sosial terkini.

Oleh karena itu, pengembangan persona dokter tidak hanya merupakan upaya *top of mind* untuk meningkatkan *brand awareness* @rssariasih, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan, membangun ikatan emosional dengan audiens, dan menghasilkan materi berkualitas tinggi dan relevan. Strategi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai inti institusi RS Sari Asih menggunakan prinsip-prinsip Islam yang dikolaborasi dengan strategi masa kini.



Sumber : (Instagram @rssiariasih, 2025)

Gambar IV.5

Campaign SAHUR

Menurut teori *brand awareness* Aaker (1996), pendekatan ini membantu mencapai *brand recall* karena *campaign* ini merupakan musiman yang berulang. kemudian elemen Ramadhan yang konsisten dalam kampanye ini cenderung membantu audiens mengingat merek @rssiariasih dalam situasi serupa, seperti selama bulan puasa. Dengan demikian, strategi kolaborasi dengan *brand* lain dan *campaign* tahunan seperti Ramadhan menjadi cara yang relevan dan kontekstual untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek @rssiariasih, sekaligus berfungsi sebagai respons yang humanis dan fleksibel terhadap budaya dan agama lokal.



Sumber : (Meta Business Suite Manager @rssiariasih, 2025)

Gambar IV.6

Insight Campaign SAHUR bulan maret 2025

Selama bulan Ramadan pada Maret 2025, akun Instagram @rssiariasih meluncurkan kampanye dengan tema SAHUR (Sari Asih Khusus Ramadhan). Data Instagram Insight



menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*. Pertama, konten tersebut berhasil menarik perhatian luas dari audiens, seperti yang terlihat dari peningkatan 24,1% dalam jumlah tayangan menjadi 291.200. Menurut teori Aaker, hal ini meningkatkan *brand awareness* dan menunjukkan seberapa sukses strategi tersebut.

Kedua, terdapat peningkatan yang signifikan dalam interaksi konten, termasuk likes, komentar, dan penyimpanan, sebesar 87,1% (total 7.600 interaksi). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpapar pada konten, tetapi juga secara aktif terlibat, memfasilitasi pencapaian *Brand Recall*. Ketiga, jumlah pesan DM yang diterima meningkat sebesar 102% menjadi 305, menunjukkan bahwa audiens tertarik untuk mendapatkan detail atau saran lebih lanjut. Hal ini menunjukkan seberapa baik konten mendukung tahap *brand recall* sambil mendorong tindakan dan pencarian.

Keempat, terjadi penurunan 4,6% dalam jumlah pengikut (menjadi 435) yang mungkin disebabkan oleh konten yang terlalu spesifik (berfokus pada agama). Hal ini penting untuk diingat saat menjaga *brand loyalty*. Secara keseluruhan, kampanye SAHUR berhasil meningkatkan *brand recognition* dengan menggunakan strategi kontekstual, edukatif, dan emosional yang selaras dengan musim Ramadan. Meskipun retensi pengikut perlu ditingkatkan, teknik ini berhasil dalam meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*.



Sumber : (Instagram @rssariasih, 2025)

Gambar IV.7
Konten dengan menyertakan Logo dan Tagline

Tim pusat juga menyarankan penggunaan bumper atau video out standar untuk menjaga keseragaman identitas antar cabang. Untuk menjaga konsistensi identitas merek, cabang-cabang harus memasukkan branding grup, bumper visual standar, dan informasi tentang akun media sosial pusat dan cabang, meskipun mereka diizinkan untuk memproduksi materi mereka sendiri.



Sumber : (Instagram @rssariasih, 2025)

Gambar IV.8

Bumper Out Konten

Strategi ini sesuai dengan teori pengenalan merek David A. Aaker (1996), yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek ketika diberikan petunjuk visual seperti logo, warna, slogan, atau elemen simbolis lainnya. Rumah Sakit Sari Asih telah berhasil mengembangkan kesadaran pasif yang tinggi dalam konteks ini dengan menggunakan simbol-simbol yang secara konsisten dan berulang kali disertakan dalam semua konten digital mereka. Oleh karena itu, menjaga konsistensi di seluruh komponen identitas tidak hanya membantu memperkuat citra visual merek, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan rasa profesionalisme, kredibilitas, dan kohesi dalam komunikasi publik, yang semuanya berkontribusi pada pengembangan *brand recognition* bahkan *brand awareness* secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi yang digunakan oleh *social media specialist* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram @rssariasih. Dari hasil penelitian yang melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa *social media specialist* memainkan peran penting dalam pengembangan dan implementasi strategi komunikasi digital. Selain membuat konten, tanggung jawabnya juga meliputi perencanaan strategis, manajemen hubungan dengan audiens, dan mengintegrasikan nilai-nilai institusi ke dalam kampanye komunikasi media sosial.

Pendekatan *social media specialist* pada akun Instagram @rssariasih dimulai dengan pembuatan perencanaan editorial dan pemetaan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi seperti meningkatkan *awareness* atau mendorong orang untuk menggunakan layanan rumah sakit. Konten yang diproduksi disajikan dalam berbagai cara, termasuk hiburan, promosi layanan, dan edukasi kesehatan, dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip Islam yang mendefinisikan Rumah Sakit Sari Asih.



Melalui tahapan-tahapan yang diuraikan oleh teori David A. Aaker, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam praktiknya. Tahapan ini meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan menjadi *brand* yang paling diingat oleh audiens (*top of mind*). Penelitian ini menemukan beberapa masalah internal, seperti kurangnya keselarasan antara tim manajemen media sosial dan anggota staf internal rumah sakit tertentu yang terkadang masih melihat komunikasi publik dari sudut pandang petugas kesehatan internal daripada masyarakat umum sebagai audiens yang dituju. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya sinergi internal untuk efektivitas strategi komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Herly, I. W. (2020). *Brand Awareness Masyarakat Surabaya Pada Brand Seiko “The New Seiko 5 Sports.”* <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/view/47874>
- Inspirasi Studi. (2023). *Apa itu Social media Manager*. Inspirasi Studi. <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-social-media-manager/>
- instagram @rssariasih. (2025). www.instagram.com/rssariasih
- Jaelani, A. (2021). Organisasi Manajemen dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam. *Jurnal Al-Hikam*, 2(2), 1–16. <https://journal.stitmhpali.ac.id/index.php/ah/article/view/9%0Ahttps://journal.stitmhpali.ac.id/index.php/ah/article/download/9/1>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>
- Meta Business Suite Manager @rssariasih. (2025).
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 9(2), 1–9.



- Naddiya, F. (2021). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 255. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i2.12623>
- Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan. *Meraja Journal*, 2(2), 51–66. <https://media.neliti.com/media/publications/284699-pengaruh-struktur-organisasi-terhadap-pe-1ea03fb3.pdf>
- Putri, A. M., & Lestari, M. T. (2024). Pengelolaan Instagram @Socialbarn.id Sebagai Media Dalam Membangun Brand Awareness. *Desember*, 11(6), 7416–7424.
- Putri, A., & Sari, W. P. (2024). *Lebih dari Sekadar Click dan Likes : Kontribusi Social Media Specialist dalam Menciptakan Engagement*. 275–283.
- Rizky, T. F., & Putri, W. Y. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR @ijoeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, V(1), 74.
- Salsabilla, S., Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 9204–9210. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5309>
- Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(1), 127–135.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- We Are Social*. (2025). <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- www.sariasih.id*. (2025). <https://www.sariasih.id/>
- Yusmanizar, Thahir, Unde, A., & Muhammad Yunus. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada. *Jurnalisa*, 06(November), 200–215. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055>
- Zuraida, N. (2020). *Mengenal Social Media Specialist*. 50