



STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KLINIK RUMAH UNGU KARAWANG

Tiara Mauliana¹, Yanti Tayo², Rastri Kusumaningrum³

1,2,3) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

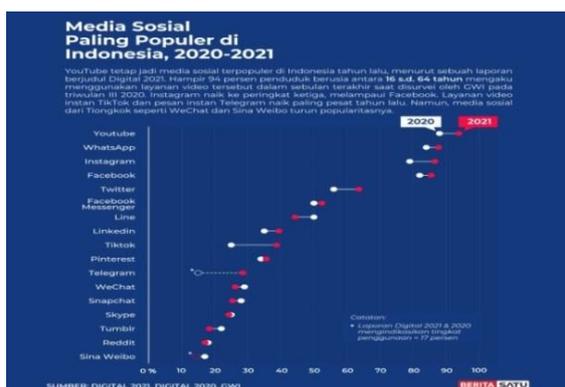
Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam pemasaran produk dan jasa. Pemasar saat ini juga memanfaatkan media baru seperti Internet untuk melayani pelanggan potensial. Pemasaran digital ialah pemasaran yang memperuntukkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pemasaran tradisional. Media sosial dengan segala manfaatnya sangat beruntung untuk komunikasi pemasaran, termasuk Instagram. Ketika melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk mencapai setiap rencana yang diberikan. Strategi yang baik menguntungkan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini mendeskripsikan strategi penguntukan Instagram sebagai media komunikasi digital marketing di Klinik Ungu House Karawang. Metode yang diuntukkan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga memperuntukkan wawancara mendalam dengan narasumber, studi kepustakaan dan dokumentasi. Berdasar pada hasil penelitian, perencanaan Klinik Rumah Ungu untuk memperuntukkan Instagram ialah dalam analisis masalah, analisis khalayak, penetapan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan pengembangan rencana ataupun kegiatan yang ingin dicapai. Hasil pelaksanaan Klinik Rumah Ungu memperuntukkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital memperuntukkan fitur foto dan video, komentar, caption, lokasi, tagar/hashtag, tagging, dan instagram ads. Untuk kegiatan persetujuan media sosial, hal ini dilaksanakan melalui dukungan dari selebgram ataupun influencer untuk meningkatkan jumlah pengikut dan suka. Social media activation, dilaksanakan melalui penciptaan aktivitas online yang unik dan bermaksud untuk menciptakan efek word of mouth (WoM). Contoh dari jenis kegiatan ini ialah giveaway. Evaluasi penguntukan Instagram ialah hasil dari peningkatan kunjungan dan penjualan, dan kami sudah meluncurkan beberapa layanan fasilitas lagi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi, Media Sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Era digital kini semakin menguasai kehidupan manusia. Pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, menciptakan perkembangan internet semakin pesat. Internet yang sudah menjadi sebagian dari kehidupan masyarakat modern mempermudah menghubungkan penguntutnya di dalam suatu jaringan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Indonesia termasuk salah satu negara dengan populasi penguntut internet terbesar di dunia.

Dikutip dari datareportal.com yakni mencapai 202,6 juta penguntut. 170 juta diantaranya merupakan penguntut aktif media sosial. Hal ini tertuang dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan perusahaan pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan berjudul "Digital 2021" (datareportal Indonesia 2021). Dengan meningkatnya jumlah penguntut jejaring sosial di Indonesia, tidak hanya untuk tujuan informasi, jejaring sosial kini banyak diuntukkan sebagai sarana untuk mendongkrak perekonomian para pengusaha (Yasundari, 2016:209).



Gambar 1. Laporan data media sosial paling populer di Indonesia 2020-2021

Media sosial yang paling populer diantaranya ialah Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Instagram menduduki urutan ketiga media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020 sampai 2021 (Beritasatu.com, 2021). Sesudah sukses

menjadi aplikasi yang dipedulikan banyak orang, selain untuk penguntukan pribadi, Instagram juga dijadikan sebagai peluang bisnis bagi penguntut. Saat ini, banyak penguntut akun Instagram memperuntukkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk ataupun layanan, berbagi gambar produk pemasar. Dalam studi yang dilaksanakan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan merek terkenal dunia kini memperuntukkan Instagram (Baihaki, 2012).

Komunikasi pemasaran membantu bisnis menginformasikan calon konsumen terkait jenis produk yang mereka pilih, bagaimana mereka membeli, manfaat yang mereka terima, dan produk serta layanan yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran ialah sarana dimana pelaku ekonomi secara langsung ataupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2008:172). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu terkait produk ataupun jasa. Komunikasi pemasaran ialah inti dari bagaimana perusahaan memperuntukkan strategi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk mempertahankan ataupun mengembangkan aktivitas mereka di dunia bisnis (Reza, 2016:66).

Kemajuan dalam komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilaksanakan secara konvensional saja. Pemasar kini memperuntukkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk menjangkau pelanggannya. Kehadiran Internet menyediakan lingkungan virtual baru untuk praktik pemasaran (Nasrullah, 2015:160). Eksistensi media sosial dalam pemasaran di era digital saat ini bisa dilihat dari dua perspektif yakni

perspektif pengiklan ataupun pemasar dan perspektif penguntuk media sosial. Bagi pemasar dan pengiklan, media sosial menawarkan beragam konten. Konten dibuat dalam format teks serta format audio, visual dan audiovisual. Biasanya juga lebih murah memeruntukkan media sosial. Dimungkinkan juga untuk menentukan target konsumen potensial berdasar pada prosedur pada perangkat yang ada di jejaring sosial.

Seiring perubahan gaya hidup masyarakat, pemasar perlu cepat beradaptasi dengan tren baru dan hal-hal yang terkait dengan pemasaran *online*. Sesudah perkembangan Internet yang luar biasa, revolusi informasi di era digital sudah mengubah banyak aspek kehidupan, terutama di bidang pemasaran, yang juga dikenal sebagai pemasaran digital. Di era pemasaran digital, Internet sudah menjadi media komunikasi pemasaran yang populer.

Pemasaran digital ialah situasi di mana pemasar harus belajar tiga hal dari konsumen, yakni pikiran, hati dan jiwa, mengacu pada e-marketing berbasis internet. Mendorong pemasar untuk mengembangkan produk yang tidak hanya memberikan pelayanan dan kualitas namun juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Joseph, 2011:32). Komunikasi Pemasaran Digital menggabungkan pengertian Komunikasi Pemasaran dengan Pemasaran Digital untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan layanan yang dijual melalui sarana teknis seperti internet dan media sosial para pelaku ekonomi.

Tentu saja, dalam hal komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk mencapai rencana yang diberikan. Setiap agen komersial harus mempunyai strategi untuk mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Strategi yang baik menguntungkan perusahaan

dalam mencapai tujuannya. Ada banyak jenis barang yang bisa dijual di Internet, terutama di jejaring sosial instagram seperti, fashion, makanan dan jasa. Ada juga banyak jenis layanan yang dijual, termasuk layanan medis ataupun kesehatan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kedokteran semakin maju seiring dengan meningkatnya pendidikan dan status sosial ekonomi masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan bantuan ini, masyarakat akan lebih sadar menerima dan mencari layanan kesehatan yang lebih baik untuk masa sekarang dan di masa depan. Salah satu dari sekian banyak tempat pelayanan kesehatan ialah klinik bersalin. Klinik bersalin merupakan pelayanan kesehatan khusus untuk ibu hamil. Banyaknya klinik bersalin yang ada di Indonesia khususnya Karawang tentu saja membuat persaingan antar klinik bersalin semakin berlomba-lomba menaikan kualitas dan fasilitas pelayanannya.

Salah satu klinik bersalin yang ada di Karawang ialah Klinik Rumah Ungu yang memeruntukkan jejaring sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran, yang berdiri sejak tahun 2010 dan gencar memeruntukkan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya mulai tahun 2017. Selain klinik bersalin, juga menyediakan berbagai fasilitas diantaranya, Baby Spa, Yoga, dan Apotik. Klinik Rumah Ungu juga memproduksi berbagai minuman dan makanan herbal, salah satunya yakni jus bit. Klinik Rumah Ungu menjadi klinik bersalin pertama di Karawang yang memproduksi minuman herbal yakni jus bit untuk kesehatan ibu hamil, hal tersebut disampaikan oleh Bidan Lilik selaku pemilik Klinik Rumah Ungu.

Pemasaran melalui Instagram tentu sedang booming di kalangan pebisnis Indonesia. Banyaknya akun

Instagram yang memasarkan segala sesuatu mulai dari barang hingga makanan hingga jasa membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pebisnis yang ingin memasarkannya dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan kemampuan Instagram, pemasar bisa dengan mudah mengelola akun mereka sesuka mereka. Mereka sibuk mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram mereka. Bidan Lyric menemukan peluang besar untuk memperuntukkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan proses komunikasinya begitu cepat sehingga dia memilih metode ini untuk memasarkan produk dan layanannya dan menarik konsumen.

Klinik Rumah Ungu menjadi salah satu klinik bersalin di Karawang yang aktif memperuntukkan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hampir setiap harinya meng-*upload* foto dan video ke akun Instagramnya. Jika dibandingkan dengan akun Instagram klinik bersalin lainnya, pengikut (*followers*) Instagram Klinik Rumah Ungu paling banyak dengan jumlah mencapai 27,7 ribu *followers*. Jumlah postingan Klinik Rumah Ungu juga mencapai 1162 (Observasi 23 Oktober 2021).

1. Klinik Rumah Ungu (@rumahungu_karawang), dengan jumlah 27,7 ribu *followers*, dan 1162 postingan.
2. Klinik Embun Pagi (@embunpagikarawang), dengan jumlah 942 *followers*, dan 382 postingan.
3. Klinik Hasanah Wijaya (@klinikhasanahwijaya_official), dengan jumlah 528 *followers*, dan 294 postingan.
4. Klinik Mitra Bunda Amanda (@klinik_mitrabunda), dengan jumlah 358 *followers*, dan 4 postingan.
5. Rumah Bersalin Buah Hati

(@rumah_bersalin_buah_hati), dengan jumlah 224 *followers*, dan 91 postingan.

6. Klinik Sri Sukma (@kliniksrisukma), dengan jumlah 137 *followers*, dan 9 postingan.
7. Klinik Nur Efan Medika (@kliniknurefan), dengan jumlah 124 *followers*, dan 5 postingan..

Sumber: Olahan penulis melalui observasi pada 23 Oktober 2021.

Metode pemasaran yang dilaksanakan Klinik Rumah Ungu melalui Instagram sangat menarik. Di setiap postingan Instagram, Klinik Rumah Ungu memposting foto-foto menyenangkan dan mendidik dari proses persalinan dan minuman herbalnya. Klinik Rumah Ungu juga membuat caption yang menarik dan panjang untuk setiap postingan Instagram. Caption yang dibuat tidak hanya berbentuk pada kata-kata yang singkat saja, namun bersifat informatif dengan bahasa yang komunikatif. Selain itu, Klinik Rumah Ungu juga membagikan cerita-cerita terkait persalinan para konsumennya, dan kegiatan mereka di Klinik Rumah Ungu setiap harinya.



Gambar 2. Screenshot postingan Klinik Rumah Ungu di Instagram yang edukatif dan informatif

Selain memposting postingan yang menarik, Klinik Rumah Ungu juga memperuntukkan fitur Instagram untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Beberapa fitur yang diuntukkan antara lain penguntukan akun instagram untuk bisnis, fitur instagram story, fitur live streaming, fitur story bookmark, fitur caption, dan penguntukan fitur instagram lainnya. Klinik Rumah Ungu juga aktif memposting di Instagram, membuat cerita Instagram dan aktif menanggapi komentar dari pengikut akun @rumahungu_karawang di Instagram.

Pemanfaatan Instagram oleh Klinik Rumah Ungu sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital

ialah hal yang menarik untuk dicari karena setiap bisnis harus mempunyai strategi komunikasi pemasarannya sendiri. Maka berdasar pada latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui strategi pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran digital di Klinik Rumah Ungu Karawang.

Adapun pertanyaan penelitian berdasar pada penjabaran latar belakang diatas meliputi :

- a. Bagaimana perencanaan strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Klinik Rumah Ungu?
- b. Bagaimana pelaksanaan strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Klinik Rumah Ungu?
- c. Bagaimana evaluasi strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Klinik Rumah Ungu?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memperuntukkan jenis deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bodgan dan Taylor ialah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulisan ataupun lisan orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2012: 4). Penelitian kualitatif ialah penelitian yang mengkaji fenomena pengalaman subjek, seperti perilaku, persepsi, motif, perilaku, dan penguntukan berbagai metode (Moleong, 2012:6).

Pendekatan deskriptif kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk meringkas berbagai kondisi, situasi yang berbeda, ataupun variabel yang berbeda yang terjadi pada masyarakat yang diteliti. Kemudian mencoba tampilkan sebagai ciri ataupun deskripsi dari kondisi, bukan hanya situasi ataupun variabel tertentu (Bungin, 2007:48).

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui kegiatan wawancara yang dilaksanakan dengan informan penelitian yang sudah ditetapkan berdasar pada teknik purposive sampling. Sehingga yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah pemilik Klinik Rumah Ungu, Admin sekaligus *Content Creative* Instagram @rumahungu_karawang, dan *digital marketing* Klinik Rumah Ungu. Sedangkan untuk sekunder didapat dari dokumen dan observasi terhadap akun Instagram @rumahungu_karawang.

Teknik analisis data dalam penelitian ini memperuntukkan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga proses yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klinik Rumah Ungu ialah sebuah klinik bersalin di Karawang. Didirikan oleh Bidan Lilik Dian Ekasari pada tahun 2010, berlokasi di Jl. Rubaya Kepuh, RT/RW 01/16 Karangpawitan, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten karawang. Rumah Ungu merupakan klinik bersalin yang berkonsep rumah dengan interior ruangan berwarna ungu. Klinik Rumah Ungu mengedepankan persalinan dengan Pro Normal, selain itu juga mempunyai beberapa produk minuman herbal dan makanan herbal serta non herbal.

Program pelayanan yang ada di Rumah Ungu bermaksud untuk keluarga bahagia dengan tujuan masa depan keluarga sehat terencana. Dengan mengusung konsep rumah, Klinik Rumah Ungu mempunyai prioritas utama pada pelayanan dengan menawarkan kenyamanan seperti di rumah sendiri. Karena kenyamanan pasien ialah prioritas dari setiap pelayanan yang dibisakan di Rumah Ungu.

Salah satu hal yang membedakan Klinik Rumah Ungu dengan klinik

bersalin lainnya ialah kegiatan promosi yang dilaksanakan. Kegiatan promosi Klinik Rumah Ungu memanfaatkan media sosial salah satunya instagram, dengan memperuntukkan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 3 proses yakni, proses perencanaan, proses pelaksanaan, dan proses evaluasi.

A. Proses Perencanaan

Perencanaan ialah keseluruhan proses berpikir dan penentuan yang matang terkait apa yang akan terjadi di masa depan untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Abidin, 2015: 86). Selama proses perencanaan, pemasar mempersiapkan, menjelaskan, dan memastikan tujuan yang ingin dicapai. Berdasar pada penelitian yang dilaksanakan penulis pada sub bagian sebelumnya, ditemukan bahwa Klinik Rumah Ungu sudah melaksanakan beberapa langkah perencanaan untuk komunikasi pemasaran. Bidan Lilik selaku pemilik dan Andi sebagai bagian dari digital marketing menjelaskan langkah-langkah perencanaan penguntukan Instagram sebagai media komunikasi digital marketing.

1. Menganalisis Masalah

Pada langkah pertama, Klinik Rumah Ungu menganalisis masalahnya. Dalam hal ini Klinik Rumah Ungu menghadapi masalah hasil penjualan yang kurang memadai karena hanya berdasar pada penjualan langsung dan tidak diketahui banyak orang. Klinik Rumah Ungu mempunyai tujuan, yakni tujuan umum untuk mencari laba dan memberikan kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa di Klinik Rumah Ungu, dan tujuan khusus untuk meningkatkan kualitas fasilitas, produk, serta memperluas pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, Klinik Rumah Ungu harus melaksanakan suatu cara agar produk dan jasanya bisa dikenal masyarakat terlebih dahulu. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memegang

kunci penting dalam kesuksesan sebuah bisnis.

2. Menganalisis Khalayak

Langkah selanjutnya ialah menganalisis khalayak. Bidan Lilik melihat kenyataan bahwa tren masyarakat saat ini mendukung sesuatu yang serba instan dan praktis. Bahkan, hanya dengan smartphone dan internet, orang mempunyai akses mudah ke semua informasi yang mereka butuhkan. Bidan Lilik percaya bahwa memperuntukkan internet dalam bentuk media sosial akan dengan cepat membuat produk dan layanan dikenal. Media sosial sudah terbukti menjadi penguntukan terbaik dari program pemasaran internet (Treadaway dan Smith, dalam Abidin, 2015:146).

3. Merumuskan Tujuan

Langkah ketiga ialah merumuskan tujuan. Berdasar pada hasil penelitian, Bidan Lilik mempunyai tujuan dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya. Tujuannya yakni untuk membuat masyarakat mengenal dan sadar akan Klinik Rumah Ungu. Bidan Lilik meyakini bahwa dengan memanfaatkan media sosial maka kliniknya akan cepat dikenal oleh masyarakat, karena media sosial bisa menjangkau khalayak secara luas.

4. Pemilihan Saluran

Langkah keempat ialah pemilihan media dan saluran komunikasi. Basis utama media ialah tujuan ataupun tema program, yang disejalan dengankan dengan audiens yang dituju (Assifi & French, dalam Abidin, 2015: 96). Dalam hal ini bidan Lilik memilih Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran Klinik Rumah Ungu. Instagram menjadi pilihan yang tepat karena produk dan layanan yang ada di pasaran ialah layanan kesehatan. Ini karena Instagram berfokus pada visual. Oleh karena itu, pengenalan foto

dan video yang unik dan kreatif bisa meningkatkan minat konsumen terhadap Klinik Rumah Ungu.

5. Rencana Pencapaian Tujuan

Langkah terakhir ialah mengembangkan rencana ataupun kegiatan untuk mencapai tujuan. Ungu House Clinic mengadakan kuis hadiah di akun Instagram dan Program Jumat Berkah dimana mereka menbisakan USG gratis dalam upaya meningkatkan awareness dari masyarakat di Klinik Rumah Ungu, dari menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sebagai cara untuk perusahaan untuk berterima kasih kepada konsumen atas dukungan mereka.

Instagram sebagai salah satu bentuk jejaring sosial yang banyak diuntungkan oleh pelaku bisnis dan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Instagram mengandalkan visual saat memperuntukkannya. Faktanya, penguntut Instagram meningkat setiap tahun di seluruh dunia. Instagram merupakan jejaring sosial yang relatif baru di antara media sosial lainnya, namun mempunyai kemampuan untuk menempati peringkat kedua dalam konten media sosial yang sering diakses penguntut Indonesia.

B. Proses Pelaksanaan

Pada proses pelaksanaan, Klinik Rumah Ungu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram untuk mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran Klinik Rumah Ungu. Klinik Rumah Ungu memperuntukkan semua fitur yang ada, antara lain foto, video, pengikut, komentar, suka, tagar, caption, tagging, instalasi, dan pengunggahan iklan Instagram. Menurutnya, fitur-fitur tersebut saling terkait dan akan membantu proses pemasaran Klinik Rumah Ungu melalui media sosial Instagram.

Menurut hasil survei yang dilaksanakan, Klinik Ungu Rumah mengelola akun Instagram sekaligus melaksanakan tiga aktivitas media sosial, yakni *social media maintenance*, *social media endorsement* dan *social media activation*.

Dalam pengelolaan Instagram mengenai kegiatan pemeliharaan media sosial, Klinik Rumah Ungu berinteraksi dengan menanggapi komentar pelanggan, memposting ulang, memposting ulang aktivitas di timeline dan berinteraksi secara umum. Dalam hal ini menjadi kantor social media strategist sebagai account administrator untuk mengkurasi konten brand dan produk, serta konten yang terkait dengan brand lain kegiatan Klinik Rumah Ungu.

Salah satu metode iklan yang bisa dilaksanakan ialah *social media endorsment*. *Endorsment* ialah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut dilaksanakan dengan cara bekerja sama dengan *selebgram* untuk meningkatkan *followers* dan jumlah *like* yang secara otomatis akan meningkatkan kesadaran khalayak akan produk dan jasa Klinik Rumah Ungu. Klinik Rumah Ungu mempunyai kriteria untuk *selebgram* yang akan dipilih. Kriteria tersebut ialah *selebgram* yang sedang hamil ataupun menjalani program hamil dan juga mempunyai banyak *followers*. Dengan begitu akan mempermudah Klinik Rumah Ungu dalam mempromosikan produknya.

Dalam kaitannya dengan *social media activation*, adanya kegiatan *online*. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan loyalitas, pengalaman, dan membuat pemirsa merasakan perasaan yang tak terlupakan. Selain itu, pengaktifan media sosial diharapkan bisa memberikan efek *word of mouth* (WoM). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan Klinik Rumah Ungu secara

signifikan. Contoh kegiatan ini ialah mengadakan *giveaway*.

Gambaran akun instagram Klinik Rumah Ungu saat ini mempunyai *followers* per-november 2021 berjumlah 28,800. Kemampuan *followers* beberapa penguntuk juga dibandingkan untuk mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Klinik Rumah Ungu sendiri mengikuti 726 akun dan total 1.179 postingan.

1. Fitur *Feed* dan *Stories*

Instagram Klinik Rumah Ungu selalu berusaha mengikuti perkembangan dan terus bergerak aktif dalam melaksanakan unggahan baik untuk fitur umpan ataupun *feed* maupun melalui fitur *instastory/stories*. Klinik Rumah Ungu mempunyai jadwal postingan yang sudah teratur, dimana tiga kali seminggu dalam memposting foto ataupun video dan *instastory* setiap hari dengan isi konten yang berbeda-beda. Antara lain meliputi informasi, edukasi, dan promosi. Untuk informasi dan edukasi meliputi pengetahuan dan tips mengenai kehamilan dan persalinan, hingga liputan kegiatan yang ada di Klinik Rumah Ungu.

Sejumlah konten umpan yang berkenaan dengan penyebaran informasi mengenai kehamilan maupun persalinan. Secara rutin informasi ini dibagikan kepada khalayak dan terbukti mampu memberikan insight yang bagus sehingga menjadi salah satu konten utama. Informasi ini bersifat *real* yang terjadi di Klinik Rumah Ungu dan relatif dibutuhkan oleh audiens target yang sedang hamil.

Untuk konten promosi meliputi produk serta pelayanan Klinik Rumah Ungu. Konten promosi menjadi sejumlah konten yang dibuat dengan tujuan persuasi dimana menonjolkan kalimat ajakan. Baik dalam promosi produk, maupun promosi *event* Klinik Rumah Ungu berupaya menyesuaikan dengan

kebutuhan khalayak, sehingga khalayak merasa hal tersebut tidak mengganggu.

Klinik Rumah Ungu juga bisa memeruntukkan Instagram sebagai halaman untuk membangun hubungan dengan semua pemirsa, seperti merayakan hari besar ataupun merayakan hari keagamaan tertentu.

Konten lain yang dibangun oleh Klinik Rumah Ungu yakni informasi mengenai fasilitas dan layanan yang ada di Klinik Rumah Ungu. Diantaranya yakni, yoga, baby spa, dan foto new born.

Selain menginformasikan fasilitas dan layanan di akun instagram mereka, upaya lain Klinik Rumah Ungu untuk menarik minat ibu hamil yakni meliputi testimonial konsumen Klinik Rumah Ungu untuk memberikan citra positif terkait persalinan di Klinik Rumah Ungu.

Testimonial konten konsumen Klinik Rumah Ungu ini memberikan kepercayaan kepada calon konsumen yang berminat untuk membeli produk ataupun jasa Klinik Rumah Ungu. Strategi ini dianggap cukup efektif untuk mempengaruhi para calon konsumen.

Untuk admin akun instagram Klinik Rumah Ungu juga memanfaatkan *stories* semaksimal mungkin dengan memeruntukkannya untuk promosi, juga utamanya mengambil momentum kegiatan para konsumen di Klinik Rumah Ungu. Dengan pemanfaatan yang mudah, fitur *stories* cukup menjadi andalan setiap hari.

Fitur story juga dilengkapi dengan stiker untuk mengajak penonton berinteraksi ataupun penguntuk untuk memilih opsi bertanya dan lainnya. Admin terus berusaha membangun pendekatan interaktif agar penonton merasa terlibat.

Konten *stories* mempunyai peran penting untuk turut mempromosikan konten-konten dari Klinik Rumah Ungu itu sendiri secara efektif. Selain mendorong rasa ingin tahu khalayak, fitur ini juga memudahkan

admin akun mengetahui minat dari khalayak melalui data *insight* internal Klinik Rumah Ungu.

Exposure maksimum juga bisa dimanfaatkan dengan mengunggah sebanyak mungkin aktivitas waktu nyata melalui fitur ini tanpa "mengganggu" *feed*. Manfaat lain dari *stories* ataupun *instastory* ialah kontennya otomatis dihapus sesudah 24 jam, namun juga bisa disimpan untuk jangka waktu yang lama jika di "keep" yang bisa dilihat penguntuk kapan saja.

Highlight menjadi fitur penting yang terkoneksi dengan unggahan *stories* karena mempermudah pengkategorian konten. Khalayak mampu melaksanakan pengecekan *highlight* sejalan dengan kebutuhannya. Saat ini *highlight* dari Klinik Rumah Ungu meliputi Produk, QnA, Persalinan, Info & Edukasi, Testimoni, Pelayanan, Aktivitas, Kehamilan, Promo.

2. Fitur Caption

Dalam sebuah postingan tentunya diperlukan kejelasan mengenai postingan tersebut. Bidan Lilik memeruntukkan fitur ini untuk menjelaskan informasi kepada konsumen dari isi email. Untuk membuat teks selengkap mungkin, teks harus menarik, memikat, mengedukasi, dan singkat sehingga penguntuk bisa membacanya dengan penuh minat.

3. Fitur Like

Fitur ini merupakan salah satu tolak ukur interaksi konten dan keberhasilan menarik perhatian khalayak. Bagi Klinik Rumah Ungu, fitur like ataupun suka saat ini menjadi salah satu target yang dipertahankan dan diupayakan meningkat. Admin akun instagram Klinik Rumah Ungu menunjukkan jumlah suka juga membantu menganalisis ketika unggahan dianggap terlalu sering dilihat ataupun diunduh (jaraknya cepat) dan

konten-konten yang sama membuat pemirsa bosan.

4. **Fitur Comment**

Fungsi komentar merupakan tanggung jawab penuh dari pengelola akun Instagram Klinik Ungu Rumah untuk melaksanakan pemeliharaan baik layanan maupun produk. Klinik Rumah Ungu memperuntukkan fitur ini untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Saat konsumen bertanya, mereka menbisakan jawaban langsung dari Klinik Rumah Ungu. Kebalikannya juga benar.

5. **Fitur Tagging**

Salah satu fitur yang memudahkan pengukuran aktivitas interaksi, penandaan, juga diuntungkan di Klinik Rumah Ungu. Fitur ini memungkinkan pemirsa untuk menandai akun Klinik Ungu Rumah di postingan baik story maupun feed, sehingga meningkatkan visibilitas kedua belah pihak. Penguntukan fitur tagging sangat penting untuk memberi tahu khalayak atas keterlibatan konsumen dalam membeli produk dan jasa Klinik Rumah Ungu.

6. **Fitur Hashtag**

Fitur hashtag ini bisa diuntungkan untuk mengkategorikan konten menurut topik ataupun subjek terkait. Tidak hanya memudahkan untuk menemukan item tertentu, namun juga memudahkan untuk menemukan konten. Akun Klinik Rumah Ungu sendiri mempunyai hastag utama #ProPersalinanNormal. Artinya, Anda siap mendukung persalinan normal.

Hasil pencarian dari sejumlah tagar yang dibuat dan sering diuntungkan oleh Klinik Rumah Ungu diantaranya ialah #rumahungukarawang, #propersalinannormal dan #klinikbersalinkarawang. Mempunyai tujuan membantu kegiatan branding dan berfungsi mempermudah

pengelompokan konten, hastag tersebut juga menjadi bukti konsistenan dari Klinik Rumah Ungu dalam membuat konten yang berkelanjutan.

7. **Fitur Location**

Fitur yang menunjukkan lokasi agar mempermudah siapa saja yang ingin mengetahui keberadaan lokasi Klinik Rumah Ungu, fitur ini disematkan di link yang terbisa di bio akun Klinik Rumah Ungu. Karena untuk mempermudah khalayak yang ingin tahu lebih banyak terkait Klinik Rumah Ungu.

8. **Fitur Instagram Ads**

Dalam pengelolaan akun Klinik Rumah Ungu, fungsi ini cukup penting dan diperhatikan secara serius. Fiturnya sendiri ditangani oleh tim digital marketing dari Klinik Rumah Ungu untuk semua jenis digital advertising. Instagram ads dikatakan bisa mengedukasi audiens dan penguntut Instagram secara lebih efektif, karena memungkinkan tujuan iklan tersebut menjadi jelas dan spesifik. Keunggulan lain dari fitur ini ialah muncul terus menerus di timeline setiap penguntut yang dibidik, baik yang terdaftar maupun tidak.

Perubahan komunikasi pemasaran di Klinik Rumah Ungu yang awalnya mengandalkan penjualan langsung dan sekarang memperuntukkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, disebabkan oleh permintaan umum akan media interaktif dan menarik. Di masa lalu, media interaktif diperlukan untuk pemasaran satu sisi menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan bisnis dan konsumen untuk saling berinteraksi. Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi penting karena bisa menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan saling menguntungkan di antara mereka.

C. Proses Evaluasi

Berdasar pada temuan tersebut, penilaian Klinik Rumah Ungu perlu mempertimbangkan reaksi, menyaring kritik, masukan konsumen, dan hasil penjualan, serta mengembangkan ide untuk kontribusi selanjutnya. Bagian pemasaran Ungu Home Clinic mengadakan pertemuan mingguan singkat untuk membahas apa yang mereka lakukan di Instagram selama seminggu, termasuk kritik terhadap produk dan layanan Purple House Clinic serta saran konsumen.

Selama memperuntukkan Instagram untuk melaksanakan perawatan media sosial, advokasi media sosial, dan aktivasi media sosial, hasil kunjungan dan penjualan di Klinik Rumah Ungu terbukti meningkat. Bertambahnya jumlah orang yang mengetahui terkait layanan dan produk berarti jumlah kunjungan dan penjualan Klinik Rumah Ungu terus meningkat, dan kami sering membuka toko di berbagai kota sejalan dengan dengan permintaan konsumen.

SIMPULAN

Perencanaan Klinik Rumah Ungu memperuntukkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital ialah terlebih dahulu menganalisis masalah, menemukan masalah, kemudian menganalisis audiens untuk mencapai tujuan yang tepat. Kemudian menetapkan ataupun menetapkan tujuan berupa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap layanan ataupun produk tersebut. Kemudian pilih Instagram sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk mendukung proses komunikasi pemasaran Anda. Selain mengembangkan rencana dan kegiatan untuk mencapai tujuan Anda, Anda bisa mendekatkan Klinik Rumah Ungu Anda dengan pelanggan Anda dengan membuat pertanyaan kuis di Instagram.

Pelaksanaan penguntukan Instagram Klinik Rumah Ungu sebagai media komunikasi pemasaran digital akan melaksanakan kegiatan pemeliharaan media sosial seperti fitur foto dan video, komentar interaksi, subtitle berita dan lokasi, tagar/*hashtag*, *tagging*, dan *instagram ads*. Untuk kegiatan persetujuan media sosial, hal ini dilaksanakan melalui dukungan dari selebgram ataupun influencer untuk meningkatkan jumlah pengikut dan suka. *Social media activation*, dilaksanakan melalui penciptaan aktivitas online yang unik dan bermaksud untuk menciptakan efek word of mouth (WoM). Contoh dari jenis kegiatan ini ialah *giveaway*.

Evaluasi Klinik Rumah Ungu terhadap penguntukan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital ialah peningkatan penjualan sesudah memperuntukkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Selain itu, Klinik Rumah Ungu senantiasa mempertimbangkan kritik dan saran konsumen untuk proses pengambilan keputusan rencana selanjutnya, juga harus berhasil melalui aktivitas media sosial dalam pemeliharaan dan dukungan untuk selebgram dan influencer. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan dan keberhasilan beberapa layanan fasilitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Mufiddah (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_Kk)*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Apri, Wijayanti (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto)*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Kedua, Cetakan kedelapan. Penerbit Liberty.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Devi, Amalia (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt. Tripvisto Nusantara Jaya*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Dewi, Rahmawati (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Djaali. 2013. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Elida, Tety, & Raharjo, Ari. 2019. *Digital Marketing*. Bogor: Cetakan Pertama. PT Penerbit IPB Press.

Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Indriyono, Gitosudarmono. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. BPFPE.

Kennedy, John E., & R, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Milenium.

Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Meleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.

Nur, Aizahtul, Qaadri (2017). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PelangiRR)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.

Riza, Ciptaning, Puspita, Dewi (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. Ponogoro: Institut Agama Islam Negeri Ponogoro.

Soemanagara. 2006, *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*, Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.