

## **Strategi Digital Public Relations Instagram dalam Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19**

**Endi Dwi Kurnia\*, Sigit Pramonohadi**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia.

\*ndkurniaa@gmail.com, sigitvt35@gmail.com

**Abstract.** Covid-19 or also known as CoronaVirus Disease 2019 is transmitted through human-to- human interaction. During Covid-19 pandemic there are many problems related to mental health, because during the pandemic of Covid-19 people are encouraged to do their activities at home. These prolonged restrictions have affected social and economic changes in life. So that the use of internet media or social media becomes an important center in finding or disseminating all kinds of information. The rise of social media platforms in the field of mental health in Indonesia has given birth to new ways to build audience awareness in social media, especially Instagram. Ibunda is an organization that focuses on mental health services and the welfare of the Indonesian people through psychological and technological innovations. Ibunda takes advantage of the existence of today's advanced technology, including internet-based technology or Instagram social media to reach awareness of their customers or the public. The main purpose of this research is to find out the digital public relations strategy of Ibunda as a service in the field of mental health in social media, especially Instagram to build Brand Awareness during the Covid-19 Pandemic. The type of research used is descriptive. The results of this research are divided into 2 strategies which are credibility and consistency in building brand awareness as a mental health service through Instagram social media.

**Keywords:** *Digital Public Relations, Brand Awareness, Instagram.*

**Abstrak.** Covid-19 atau bisa disebut juga dengan Coronavirus Disease 2019 ditularkan melalui interaksi manusia ke manusia. Selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan beberapa masalah yang mengganggu kesehatan jiwa maupun kesehatan mental, dikarenakan selama pandemi Covid-19 masyarakat dihimbau untuk melakukan aktivitas atau kegiatannya di rumah. Pembatasan yang berkepanjangan ini telah mempengaruhi perubahan sosial dan ekonomi dalam kehidupan. Sehingga penggunaan media internet maupun media sosial menjadi pusat penting dalam mencari atau menyebarluaskan segala macam informasi. Maraknya platform media sosial dibidang kesehatan mental di Indonesia melahirkan cara-cara baru untuk membangun awareness audiens dalam media sosial khususnya Instagram. Ibunda adalah salah satu organisasi yang berfokus pada layanan kesehatan mental dan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui inovasi psikologi dan teknologi. Ibunda memanfaatkan keberadaan teknologi canggih saat ini, termasuk teknologi berbasis internet atau media sosial Instagram untuk menjangkau awareness atau kesadaran pelanggan mereka atau masyarakat. Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui strategi digital public relations Ibunda sebagai layanan dibidang kesehatan mental di dalam media sosial khususnya Instagram untuk membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Jenis penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa, ada dua strategi dari teori Implementing the Strategy yang paling difokuskan atau diperhatikan oleh Ibunda yaitu, kredibilitas dan konsistensi dalam membangun brand awareness sebagai layanan kesehatan mental melalui media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** *Digital Public Relations, Brand Awareness, Instagram.*

## A. Pendahuluan

Covid-19 atau bisa disebut juga dengan *Coronavirus Disease 2019* ditularkan melalui interaksi manusia ke manusia. Sehingga aktivitas manusia sangatlah terbatas untuk berinteraksi antara manusia, serta penerapan pembatasan wilayah di seluruh dunia untuk mencegah penularan virus. Namun, tingkat penularan virus ini tergolong cepat. Sehingga *World Health Organization* (WHO) memberlakukan penguncian dan interaksi sosial dihentikan. *Lockdown* yang berpanjangan ini telah mempengaruhi perubahan sosial dan ekonomi dalam kehidupan. Banyak orang yang kehilangan pekerjaan, keluarga dan masa depan (1).

Selama wabah pandemi, pembatasan atau penguncian tersebut, membuat kegiatan sosialisasi kepada masyarakat serta semua fasilitas lainnya kecuali bahan pokok dihentikan untuk jangka waktu yang belum ditentukan. Penguncian ini mengakibatkan penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) serta kehilangan pekerjaan dan ekonomi terlihat secara signifikan di negara-negara berpenghasilan menengah. Di negara-negara seperti itu, tingkat bunuh diri juga tinggi dan orang-orang lebih kecanduan *Opioid* atau obat anti nyeri. Setelah berlakunya penguncian pada tahun 2020 asupan *Opioid* per minggu meningkat hingga 4500 dari 3500. Situasi ini menyoroti perlunya menerapkan kebijakan kesehatan mental untuk memastikan kesejahteraan orang karena masalah kesehatan mental dan perubahan kecil dalam kondisi kesehatan mental. Pada dasarnya manusia perlu menghindari hilangnya nyawa terkait dengan perubahan yang mendadak dalam lingkungan.

Ibunda adalah salah satu organisasi yang fokus pada layanan kesehatan mental dan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui inovasi psikologi dan teknologi. Pada era globalisasi, perkembangan kehidupan manusia semakin maju atau canggih, teknologi mengalami kemajuan yang pesat begitu juga dengan teknologi komunikasi. Ibunda memanfaatkan keberadaan teknologi canggih saat ini, termasuk teknologi berbasis internet atau media sosial Instagram untuk edukasi mengenai kesehatan mental yang berbarengan untuk menjangkau *awareness* atau kesadaran pelanggan mereka atau masyarakat. Melalui *Instagram* pada tanggal 11 April 2022 pukul 15:30 WIB dalam hasil observasi terdapat aktivitas yang Ibunda adakan dengan mengunggah suatu foto atau gambar di *Instagram* Ibunda.id. yaitu, mengundang atau mengajak masyarakat yang ingin bergabung menjadi “Pejuang Kesehatan Mental” yang dimana ini adalah salah satu kegiatan Ibunda yang pembahasannya tentang kesehatan mental, sedang berjuang dengan kondisi mental atau bagi masyarakat yang sudah membaik atau pulih mentalnya, dapat bersama-sama untuk menyuarakan pentingnya kesehatan mental di media sosial bersama Ibunda. Kesuksesan Ibunda pun tak terlepas dari keterlibatan para *audiens* karena segala sesuatu yang informasinya memiliki kekurangan di mata *audiens*, maka kemungkinan besar ia akan mencari pengetahuan yang baru, informasi baru dan sebagainya. Apa yang Ibunda disajikan dan juga komunikasi yang baik dengan *audiensnya*, merupakan faktor penentu yang menentukan kesuksesan Ibunda.

Terjadi peningkatan beberapa masalah yang mengganggu saat pandemi Covid-19 yaitu Pertemanan 16,8%, Hubungan Romantis 36,9%, Keluarga 42,9%, Masalah Diri 84,1%, Pernikahan 14,0%, dan Karir 23,1% (Data Riset Internal Ibunda.id tahun 2019-2020). Masalah Diri menempati peringkat pertama, karena selama pandemi Covid-19 masyarakat dihimbau untuk melakukan aktivitasnya atau berkegiatan di rumah mereka masing-masing. Oleh karena itu sering terjadi konflik dengan diri sendiri ataupun yang menyangkut masalah dari diri sendiri.

Adanya stigma terhadap penyandang atau menderita gangguan jiwa yang muncul dari diri sendiri atau lingkungan sosial maka ada beberapa stigma yang menganggap bahwa, orang dengan gangguan tersebut adalah gila, kerasukan atau kurangnya ilmu agama dan lain-lain.

Dari penjabaran di atas yang dibahas sebelumnya, terlepas dari motif dibalik kesehatan mental saat pandemi Covid-19, penulis melihat ada keterbatasan ilmu pengetahuan tentang kesehatan mental atau psikologi di masyarakat. Dan saat ini semakin banyak yang bergantung dengan media sosial seperti Instagram untuk menyebarkan informasi ataupun mencari informasi. Hal ini menarik untuk dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi, khususnya menggunakan salah satu teori tahapan strategi *public relations* di dalam *Instagram* untuk membangun *brand awareness* yang dikaitkan dengan layanan kesehatan mental.

Dilihat dari latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki beberapa identifikasi masalah, yaitu :

1. Bagaimana Strategi *Digital Public Relations Instagram* Ibunda dalam membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana layanan kesehatan mental membangun *Brand Awareness* dan mengaitkannya dengan teori Strategi *Public Relations* di dalam Instagram?
3. Bagaimana *Brand Awareness Instagram* Ibunda pada masyarakat?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Digital Public Relations Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness* Saat Pandemi Covid-19. Signifikansi Akademis dari penelitian ini yaitu, diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi studi ilmu komunikasi khususnya dalam menjawab bagaimana strategi *digital public relations* dalam membangun *brand awareness* di media sosial khususnya di *Instagram*. Signifikansi Praktis dari penelitian ini yaitu, dapat menjadi bahan rekomendasi dalam membangun *brand awareness* sebagai layanan dibidang kesehatan yang melibatkan media sosial.

## B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara menyeluruh. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif, yang dimana jenis penelitian ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti. Adapun kriteria informan penelitian yang dianggap peneliti mengetahui permasalahan ini dengan ciri-ciri yaitu, yang pertama adalah mengetahui kejadian permasalahan, bisa berargumentasi dengan baik, dan merasakan dampak dari kejadian atau permasalahan.

Sumber penelitian ini meliputi informan yang terlibat langsung dalam membangun *brand awareness* Ibunda di media sosial *Instagram*. Maka dari itu peneliti memiliki beberapa sumber dalam penelitian ini, yaitu staff Ibunda guna untuk mengetahui strategi *digital public relations Instagram* Ibunda dalam membangun *brand awareness* saat pandemi Covid-19. Dikarenakan kondisi saat ini masih pandemi Covid-19, maka kemungkinan peneliti mengambil jalan tengah untuk mewawancarai informan melalui *daring* di tempat informan masing-masing atau tidak tatap muka, guna untuk mempermudah pengambilan data. Dalam proses pemilihan informan, peneliti mengajukan surat permohonan untuk mewawancarai beberapa anggota dari Ibunda mengenai masalah ini untuk diteliti. Maka dari itu peneliti dan staff Ibunda menyarankan 3 informan yang cocok untuk diwawancarai guna mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan tema. Yaitu, *key informan* Jessica C sebagai bagian *Partnership* Ibunda, dikarenakan *key informan* memiliki andil penting dalam membuat kerjasama dengan *eksternal*, *event*, *branding* dan *marketing*.

Informan 1 Eky Y sebagai *Content Creator* Ibunda. Informan 1 dipilih dikarenakan berpartisipasi dalam perencanaan dan penyusunan untuk menjadi sebuah konten *Instagram* Ibunda yang menarik. Dan informan 2 Kinanti A sebagai *followers* Ibunda. Narasumber ini untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengetahui adanya Ibunda.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder, yang dimana primer adalah wawancara dan observasi. lalu sekunder adalah studi literatur dan studi dokumentasi. Wawancara yang dilakukan peneliti didapat langsung dari narasumber yang berada didalam suatu organisasi dan berpotensi memberikan jawaban yang relevan. Peneliti mengumpulkan data dan informasi secara mendalam agar mendapatkan data yang valid. Peneliti bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *digital public relations* dalam membangun *brand awareness* Ibunda saat Covid-19 melalui *Instagram*.

Observasi merupakan kegiatan peninjauan kepada objek yang dipilih dalam studi kasus atau tema yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik observasi ini digunakan untuk mengetahui metode pembelajaran pembuatan konten saat pandemi guna untuk mengevaluasi strategi *digital public relations* yang dilakukan perusahaan Ibunda.id dalam membangun *brand awareness* saat Covid-19 melalui *Instagram* Ibunda.id.

Studi literatur merupakan studi yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku wajib, referensi atau buku-buku pelengkap, jurnal, laporan resmi dari organisasi atau perusahaan

dan data-data yang didapatkan melalui internet.

Studi dokumentasi adalah profil perusahaan, beberapa laporan dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, dan gambar yang merupakan laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Setelah peneliti mendapatkan data wawancara maka peneliti akan lakukan mereduksi data (*data reduction*), menyajikan data (*data display*) serta menarik kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing or verification*) data yang sudah dikaji atau diperiksa. Dan Peneliti melakukan transkrip wawancara dengan cara *coding*, yang dimaksud *coding* adalah dimana data mentah yang telah diuji dengan pemberian label agar data yang didapatkan menjadi sebuah kalimat yang akurat atau benar.

Ada tiga cara untuk langkah *coding* yaitu *Initial Coding* atau *Open Coding* dan *Axial Coding*. Beberapa penulis menambahkan pentingnya *selective coding* atau pengkodean selektif dalam melakukan analisis data.

### **Keabsahan Penelitian**

Keabsahan peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang dimana triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data dan proses pengecekan atau pembandingan terhadap data. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber, yang dimana triangulasi sumber adalah membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Public Relations**

Dari definisi (2). *Digital Public Relation* ialah merupakan kegiatan *public relations* yang memakai media internet menjadi sarana publisitasnya atau penyebaran informasi. Kehadiran media baru membuat para *public relations* (PR) termotivasi untuk menggunakan atau mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan atau aktivitasnya. Dalam penelitian ini penulis berusaha mengimplementasikan teori Scott M Culpit dan Allen diuraikan beberapa faktor agar komunikasi berlangsung efektif yaitu dengan menggunakan perencanaan strategi *public relations* (PR), yaitu *Implementing the Strategy* yang dimana konsep 7C terdiri dari *Credibility, Context, Content, Clarity, Consistency, Channels dan Capability of Audience*.

Untuk membangun *credibility*, seperti yang disebutkan oleh Ibu Jesica Claudia Lead Of *Brand Marketing & Communication* Ibunda sebagai *key informan*. Dari masyarakat ada upaya yang Ibunda lakukan, salah satunya dengan melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan kesehatan mental apa yang sedang mereka alami. Lalu meriset dari jurnal atau *website-website* psikologi yang berhubungan dan terpercaya untuk membuat konten. Ibunda pun membahas beberapa hal dengan beberapa sudut pandang. Lalu membuat testimoni sebelum dan sesudah dengan orang-orang yang sudah mencoba konseling, dengan tidak mencantumkan identitas mereka. Informan 1 yang merupakan *Marketing Content* Ibunda.id Eky Yohana, menyatakan bahwa target *audiens* sangat menyukai *story telling* yang menjelaskan suatu hal dan menyukai informasi yang banyak dan kredibel. Informan 2 menyatakan bahwa ketika Ibunda mencantumkan sumber-sumber dan memberi tahu data di dalam isi kontennya, informan 2 menyatakan bahwa konten Ibunda yang di unggah bisa di percaya.

Dalam hal ini kredibilitas humas dalam membuat suatu konten tersebut, menjadi aspek penting agar konten dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai konten yang memiliki nilai kualitas yang tinggi dan didasarkan pada hasil kajian dan temuan ilmiah yang bersumber dari ilmu pengetahuan. Ibunda melakukan riset terdahulu terhadap hasil temuan studi ilmiah baik itu jurnal, riset penelitian, maupun belajar langsung dari para psikolog sebagai lembaga profesional untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang absah nilainya. Hal tersebut membuktikan bahwa konten Ibunda dapat menjadi konten yang kredibel sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat.

Dari segi *content* selama pandemi Covid-19 pesan yang akan disampaikan oleh Ibunda sangatlah efektif, seperti yang dijelaskan oleh key informan setiap konten yang di unggah oleh Ibunda dalam menyampaikan pesan sangat lah efektif karena sebelum diunggah, Ibunda akan meneliti *problem* apa yang sedang dihadapi dengan para *followers* sehingga bisa berhubungan dengan masalah yang mereka hadapi saat pandemi Covid-19. Informan 1 menjelaskan bahwa saat pandemi sebenarnya tidak ada yang berbeda, hanya perbedaan dari segi konten yang berhubungan atau tidak berhubungan saja.

Konteks merupakan kondisi ketika suatu keadaan atau kondisi yang sedang berlangsung. Ibunda melakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan acuan indikator nilai dan faktor mengenai permasalahan kesehatan mental yang ada. Selain itu, Ibunda juga meriset apa permasalahan kesehatan mental yang terjadi di kalangan target *audiens*. Melalui cara yang dilakukan Ibunda, ia dapat menemukan keterkaitan hasil studi dengan fenomena masalah kesehatan mental yang terjadi dalam konteks masyarakat Indonesia. Maka dari itu konten yang di unggah oleh Ibunda menjadi konten yang efektif karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Dari segi merangkai *content* supaya efektif Ibunda sebisa mungkin selalu *by data*. Meriset setiap minggunya dikarenakan terkadang manusia bisa berubah-ubah perilakunya. Dan Ibunda selalu merencanakan *timeline* setiap bulan untuk suatu konten, apa yang akan di unggah di bulan berikutnya. Ibunda juga memiliki panduan untuk mengatur suatu konten harus seperti apa. Dan filosofi Ibunda adalah *someone to talk* sebagai tempat orang-orang nyaman untuk bercerita. Dan Ibunda memberikan konten yang membuat orang ingin aktif di setiap konten Ibunda. Informan 1 menjelaskan bahwa setiap tulisan pendek atau *caption* di dalam suatu konten, *audiens* lebih menyukai *caption* yang langsung seperti bertanya. Informan 2 menyatakan bahwa jika kontennya berhubungan maka kemungkinan akan dikomentari.

Berdasarkan hasil uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa yang pertama, konten yang diunggah memiliki informasi atau edukasi yang berkualitas tentang kesehatan mental yang dimuat menjadi konten. Yang kedua, Ibunda pun tentunya telah melakukan penyesuaian terhadap kondisi-kondisi apa yang sedang dirasakan oleh para target *audiens* dan Ibunda mempertahankan intensitas interaksi untuk melibatkan para target *audiens*. Hal tersebut dicapai melalui konten-konten yang berupa kalimat motivasi, infografis, video edukasi, maupun sesi tanya jawab langsung baik itu dalam kolom komentar atau pesan pribadi di *Instagram*.

Dari sisi *clarity* atau kejelasan Ibunda mempunyai *brand* survei untuk melihat bagaimana orang menilai konten Ibunda. Ibunda pun mengemas tentang kesehatan mental dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh orang awam yang baru sadar dengan kesehatan mental. Informan 1 menambahkan tanggapan jika setiap konten yang Ibunda unggah dengan *caption* yang tidak menggambarkan suatu konten, maka kemungkinan konten tersebut bisa tidak laku atau tidak menarik untuk dilihat sama *audiens*.

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pesan mengenai kesehatan mental harus disusun dengan kalimat-kalimat yang mudah dimengerti. Mengemas suatu pesan dengan kalimat yang lebih mudah dimengerti sangat berpengaruh dalam proses penyampaian informasi serta bagaimana *audiens* memaknai hal tersebut. Maka dari itu, Ibunda perlu mempersiapkan secara matang dari segi konten dan dari segi isi pesan yang akan disampaikan untuk target *audiens*. Hal tersebut juga dikuatkan dengan adanya tim survei oleh Ibunda untuk menilai indikator keberhasilan mengenai kemudahan dan kejelasan dari konten Ibunda terhadap persepsi *audiens* yang melihat konten tersebut.

Langkah Ibunda untuk tetap menjaga *consistency*, *key informan* menjelaskan bahwa Ibunda selalu membuat *timeline*, merencanakan postingan, dirapatkan atau dirundingkan setiap minggunya untuk membuat konten seperti apa dan bagaimana. Lalu membuat *set deadline*. Informan 1 menyatakan bahwa, ketika Ibunda mengganti kampanye Ibunda selalu mempertahankan label Ibunda yaitu pejuang kesehatan mental dan mempertahankan ciri khas warna.

Dalam hal ini Ibunda melakukan komunikasi dengan membuat konten yang selalu konsisten dari perencanaan pembuatan konten, perencanaan waktu unggah dan merundingkan setiap minggu untuk membuat konten seperti apa dan bagaimana, sehingga masyarakat tetap

selalu melihat konten yang Ibunda unggah setiap harinya.

Dari segi *channel* Ibunda memfokuskan satu bentuk media yang digunakan oleh *key informan* adalah media sosial khususnya yaitu *Instagram*, karena ketertarikan *followers* Ibunda paling banyak di *Instagram*. Informan 2 menyatakan bahwa bentuk aku tertarik dengan isi konten Ibunda yaitu dengan *update* ulang konten Ibunda yang berhubungan melalui fitur *Instagram story* dan belum banyak akun *Instagram* membahas hal-hal isu-isu kesehatan mental yang *sensitif* seperti kekerasan dalam percintaan dan sebagainya.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa untuk melakukan strategi *public relations* Ibunda menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial *Instagram* untuk melakukan publikasi konten. Contohnya seperti fitur *live Instagram*, *reels* dan *instastory*. Dalam pemilihan penyampaian informasi sangat penting untuk dapat mencapai target *audiens* yang diinginkan apalagi dengan membahas isu-isu yang berhubungan dengan target *audiens* (3). Karena di era disrupsi *digital* abad-21, media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan *brand awareness*. Dan juga tidak terlalu menghabiskan banyak biaya dalam upaya penyebarluasan informasi.

Dari sisi *capability of audience* Ibunda melakukan mengemas bahasa-bahasa yang mudah di pahami yang tak terlepas dari ketentuan-ketentuan psikologi. Sehingga Ibunda bisa membuat sesuai kapabilitas masyarakat walaupun menggunakan bahasa-bahasa dari psikologi. Informan 1 menjelaskan bahwa Ibunda “kalau dulu *caption* itu panjang banget, mengulang ceritanya lagi, dengan harapan membacanya kembali, tetapi nyatanya tidak semua orang membaca itu”. Informan 2 menyatakan bahwa konten yang di unggah oleh Ibunda isi konten-kontennya sangat berhubungan sama apa yang anak-anak jaman sekarang rasain.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa Ibunda juga selain dari segi pemilihan bahasa untuk setiap konten ada juga beberapa hal pendukung kuatnya untuk melihat kapabilitas masyarakat, salah satu nya adalah mengkaji ulang dari hasil temuan dari divisi *brand survei*, apakah bahasa yang dipakai dapat dipahami dengan mudah atau tidak.

### **Instagram**

Dari definisi (4) menyebutkan bahwa *Instagram* mempunyai kekuatan diantaranya adalah *Posting*, *Caption*, *Comment*, *Hashtag*, *Geotage* atau *Location*, *Tag*, dan *Mention*.

Untuk kegiatan *posting* Eky Yohana selaku *Marketing Content* Ibunda.id menjadi Informan 1, mengatakan bahwa Ibunda ketika akan mengunggah atau membuat konten Ibunda memiliki ciri khas setiap konten yaitu warna biru dan *font* eina untuk mengenalisir target *audiens* Ibunda. Informan 2 yang merupakan *followers Instagram* Ibunda mengatakan bahwa “warna biru di konten-konten Ibunda membuat aku jadi tenang dan menurut aku warna biru itu lumayan netral bisa masuk ke perempuan dan laki-laki.”

Dapat disimpulkan uraian diatas setiap *posting* suatu konten Ibunda memiliki suatu ciri khas warna dan *font* sehingga target *audiens* bisa mengenali suatu konten yang Ibunda unggah.

Untuk mencantumkan *caption* Ibunda juga memiliki hambatan yang dimana jika *caption* tidak menarik atau *caption* tidak menggambarkan suatu konten, bisa membuat orang tidak tertarik dengan mengomentari konten tersebut. Informan 2 menjelaskan tanggapannya “menurut aku *caption* Ibunda lebih menjelaskan dari isi konten, menjelaskan secara singkat isi konten. Aku sebagai orang yang lumayan malas baca teks jadi aku lebih ke terpicu dengan visualnya dari pada harus membaca *caption* yang panjang-panjang”.

Hambatan Ibunda yaitu di *caption* karena jika *caption* tidak menarik maka kemungkinan konten bisa tidak terlihat atau tidak ramai. Jadi harus menggunakan *caption* yang mempunyai potensi menarik masyarakat.

Dari segi *comment*, ketika Ibunda membuat suatu konten yang berhubungan dengan mereka, kemungkinan tetap merespon dengan komen di salah satu konten saat pandemi maupun tidak pandemi. Informan 2 juga menyatakan bahwa kalau ada konten yang berhubungan. Biasanya aku komen, bentuk komennya biasanya aku kasih tau ke temen-temen ”kamu harus baca ini loh”.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa jika setiap konten yang berhubungan dengan mereka, maka kemungkinan *followers* atau masyarakat akan tetap mengomentari (5).

Ibunda pun mempunyai *hashtag* atau kata kunci yaitu pejuang kesehatan mental. Dan *hashtag* yang bisa disebut sebagai label untuk setiap konten Ibunda sangat berpengaruh untuk orang yang membuka label tersebut berarti ini adalah kontennya Ibunda. Informan 2 menyatakan “Karena aku cukup mendukung *awareness* buat kesehatan mental di Indonesia aku akan mendukung orang yang lagi berjuang melawan penyakit mental”.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa Ibunda telah menetapkan atau memiliki label atau kata kunci khusus untuk setiap *post* guna untuk mempermudah orang untuk melihat suatu konten dan mendukung masyarakat yang sedang berjuang dengan kesehatan mental.

Untuk menggunakan *geotag* atau *location*, informan 1 menyatakan Ibunda akhir-akhir ini jarang untuk memaparkan lokasi yang serius saat mengunggah suatu konten, tetapi kadang kala lebih memakainya dengan lokasi banyolan. Informan 2 menyatakan bahwa, belum begitu penting untuk Ibunda menaruh lokasi di dalam kontennya. karena bukan konten yang menunjukkan dia ada dimana.

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap konten Ibunda jarang sekali memakai lokasi seperti nama kota atau nama daerah. Karena Ibunda bisa dibilang adalah klinik kesehatan mental.

Dari sisi *tag*, Ibunda pun tidak terlalu mengambil pusing jika suatu konten Ibunda di unggah ulang oleh orang lain tanpa menandai atau *tag* Ibunda. Di satu sisi informasi yang Ibunda ciptakan dapat didapatkan oleh banyak orang. Informan 2 menyatakan bahwa jika orang mengambil konten Ibunda tanpa izin atau *tag* tidak menjadi masalah, karena Ibunda sudah menjadi *platform* yang menghadirkan kontennya secara gratis untuk menjadi konsumsi publik.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan ketika konten di unggah ulang oleh masyarakat tanpa mencantumkan nama Ibunda maka Ibunda tidak mengambil jalan serius untuk menindak lanjuti.

Keuntungan Ibunda ketika di *mention* atau memanggil Ibunda yaitu iklan gratis, banyak *influencer* dan lain-lain memanggil atau *mention* sengaja Ibunda unggah ulang di fitur *story* guna untuk menambah pengikut dan menambah *visitor*. Dan informan 2 mengatakan bahwa Ibunda mengunggah ulang konten orang yang *mention* ke akun *Instagram* Ibunda, itu adalah hal yang positif.

Dalam uraian diatas penulis menemukan fakta bahwa *mention* konten Ibunda yang dilakukan *influencer* atau khalayak sebagai *Key Opinion Leader (KOL)* memberikan pengaruh yang baik terhadap eksistensi konten Ibunda. Adanya hal tersebut memberikan keuntungan yaitu *advertising* gratis dan memberikan *exposure* yang kuat sehingga *audiens* sadar akan keberadaan konten Ibunda. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut akun Ibunda dengan adanya *mention* akun Ibunda, misalnya bertambah sekitar 100 atau 200 pengikut dan menambah *visitor*.

### **Brand Awareness**

Dikaitkan melalui beberapa faktor yang mengadaptasi dari temuan hasil studi oleh (6) kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind*.

Jessica Claudia menyatakan bahwa, Ibunda selalu mengutamakan kredibilitas dan konsistensi untuk membangun *Brand Recognition*. Yang dimana setiap konten yang dibuat oleh Ibunda melibatkan ahli psikologi supaya dapat dipercaya atau kredibel oleh masyarakat. Dan jika Ibunda jarang mengunggah konten kemungkinan orang bisa saja tidak akan melihat adanya Ibunda, maka dari itu konsistensi penting bagi Ibunda. Informan 2 melihat bahwa isi konten yang diunggah oleh Ibunda sangat dapat dipercaya, karena Ibunda selalu menaruh sumbernya disetiap kontennya dan sangat konsisten informan 2 mengatakan “setiap harinya ketika aku membuka *Instagram*, selalu muncul satu sampai dua konten yang di unggah oleh Ibunda di *timeline Instagram* aku”.

Menurut temuan hasil uraian diatas, penulis menemukan bahwa ada beberapa faktor implementasi dari strategi *public relation* yang berpengaruh terhadap *brand awareness Instagram* Ibunda. Pertama, penulis menemukan fakta jika Ibunda meyakini bahwa konten mereka yang bertemakan kesehatan mental didasarkan pada hasil kajian dan temuan ilmiah yang bersumber dari ilmu pengetahuan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan

Ibunda dalam persaingan dengan kompetitor *content creator* yang berkaitan dengan kesehatan mental. Ibunda melihat dalam sekian banyaknya *content creator* yang membahas tentang masalah mental, masih banyak ditemukan dari konten-konten yang beredar yang krisis akan literasi dan kejelasan ilmu pengetahuannya. Maka dari itu, sebagai nilai jual dari konten yang mereka berikan tentang masalah kesehatan mental yaitu dengan didasarkan pada ilmu pengetahuan yang absah nilainya. Cara yang dilakukan narasumber, merupakan implementasi yang jelas dari strategi *public relation* dalam membangun *brand awareness* terhadap para *audiens* yaitu kredibilitas. Dasar ilmu pengetahuan yang jelas menjadikan informasi yang ada dalam konten yang mereka sebarluaskan memiliki kredibilitas yang tinggi, karena berkualitas dan dapat dipercaya. Selain itu, temuan lainnya yang penulis temukan ialah konsistensi dari penyampaian informasi melalui konten-konten yang diciptakan oleh Ibunda juga mempengaruhi *brand awareness audiens*. Melalui konsistensi dari jumlah postingan yang mereka sebarluaskan, dan berapa lama jarak antar postingan tersebut dijadwalkan untuk disebarluaskan dapat memaksimalkan proses kesadaran *audiens* terhadap produk atau jasa layanan yang diberikan Ibunda. Menurut Ibunda dengan menjadi sumber yang kredibel dan konsistensi yang mereka lakukan dalam memposting konten, akan berdampak besar terhadap pengenalan atau eksistensi Ibunda di mata masyarakat sebagai target *audiens*.

Dari sisi *brand recall* Ibunda jarang sekali mendapatkan target *audiens* yang tiba-tiba langsung melakukan atau menggunakan layanan konseling berbayar di Ibunda tanpa harus di ingatkan kembali. jikalau sebenarnya permasalahannya masih bisa diatasi. Informan 2 menyatakan “bahwa ketika suatu saat nanti aku memiliki isu kesehatan mental, aku tau harus kemana dan harus hubungi siapa, tanpa harus diingatkan karena aku sudah mempunyai informasinya”

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa mengenai ingatan *audiens* terhadap merek atau konten Ibunda, ternyata masih jarang ditemukan *audiens* yang melakukan konseling langsung tanpa harus diingatkan kembali. Hal tersebut didasari pada faktor tingkat kesulitan masalah yang dihadapi oleh *audiens*. Untuk saat ini masih banyak yang hanya melakukan curhat atau konseling gratis via *direct message* atau kolom komentar (7).

Untuk menjadi *top of mind* Ibunda lebih banyak kolaborasi dengan lembaga dan institusi baik pemerintah atau non pemerintahan untuk menjangkau dan memperluas pasar supaya menjadi *top of mind*. Informan 2 menyatakan bahwa mereka setuju jika Ibunda berkolaborasi sama lembaga atau *influencer* karena Ibunda adalah *platform* yang di bidang layanan kesehatan mental, akan lebih baik diketahui oleh banyak orang karena mungkin banyak orang-orang yang membutuhkannya diluar sana tetapi belum mengenal Ibunda.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa usaha yang dilakukan Ibunda dalam menguatkan kesadaran merek terhadap *audiens* dilakukan dengan berbagai cara. Agar *audiens* dapat semakin “melek” terhadap isu kesehatan mental, Ibunda akan melakukan kolaborasi dengan berbagai lembaga atau institusi baik pemerintah maupun non pemerintah. Tentunya dengan kerjasama tersebut, narasumber meyakini dan mengharapkan bahwa konten Ibunda akan semakin berkembang dan dapat menjadi *top of mind* di kalangan *audiens*. Usaha tersebut dapat mengembangkan target pasar *audiens* Ibunda, misalnya dengan perluasan demografis *audiens* yang saat ini masih kalangan usia 25-35 tahun menjadi semakin berkembang dengan menargetkan usia remaja seperti anak SMA dan mahasiswa baru yang berusia sekitar 15 -24 tahun.

#### **D. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Teori *Implementing the Strategy* dapat membangun *awareness audiens* terhadap *Instagram* Ibunda sebagai *platform* layanan kesehatan mental. Berdasarkan perencanaan-perencanaan strategi *public relations* yang ada, penulis melihat bahwa kredibilitas dan konsistensi dalam membuat suatu konten menjadi dua faktor penting dalam membangun *brand awareness*. Di sini juga dapat dilihat bahwa digitalisasi berada di garis depan karena mampu untuk membangun *brand awareness* Ibunda sebagai layanan kesehatan mental.

Berangkat dari realitas bahwa keberadaan *brand* di bidang kesehatan mental semakin

menjamur dan beragamnya *trend* mengenai *mental health* di Indonesia membuat *audiens* mencari informasi selengkap-lengkapunya dan sejelas-jelasnya mengenai kesehatan mental dengan menggunakan internet atau media sosial *Instagram*.

Salah satu informasi yang dijadikan bahan pertimbangan untuk melihat keberadaan Ibunda sebagai *platform* layanan kesehatan mental tersebut ialah *posting*, *caption*, *comment*, *hashtag*, lokasi, *tag* dan *mention*. Hal ini karena kekuatan-kekuatan *Instagram* harus dikemas sebaik mungkin yang dapat menjadi pertimbangan target *audiens* untuk melihat keberadaan Ibunda sebagai layanan kesehatan mental.

Secara keseluruhan, di balik keberhasilan Ibunda dalam membangun *brand awareness*, tidak terlepas dari peran humas Ibunda yang merancang strategi-strategi *public relations*. Ibunda juga telah menerapkan tahapan-tahapan dalam *Implementing the Strategy* di dalam media *digital Instagram* dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau luas target *audiens* di masa pandemi Covid-19.

### Daftar Pustaka

- [1] Tampubolon, M., Silalahi, F., & Siagian, R. (2021). Covid-19 and Mental Health Policy in Indonesia. In *ASEAN Journal of Psychiatry* (Vol. 22, Issue 1).
- [2] Rininta Oktaviani. (2018). Pembentukan Purchase Intention Kuliner Melalui Online Review Zomato. Universitas Indonesia. 1–24;
- [3] Yumikosari, M. A., & Purnama, H. (2017). Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com). *Jurnal Komunikasi*, Vol.3(No.1);
- [4] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>;
- [5] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>;
- [6] Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>;
- [7] Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2).