

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PERUSAHAAN TRUSTMEDIS

Mirza Hisyam Budiman *¹
Nurkholish Majid ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*e-mail: mhisymbudiman@gmail.com¹, nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas social media dalam membangun brand image pada perusahaan Trustmedis. Trustmedis merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi yang memiliki produk berupa software Rekam Medis Elektronik (RME). Instagram adalah platform pemasaran yang populer, khususnya untuk penjualan, periklanan, branding, dan layanan. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk mengkaji pengaruh social media marketing terhadap brand image pada perusahaan Trustmedis. Peneliti juga memanfaatkan laporan industry sebagai penunjang data. Dalam hal ini pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan (observation) atau terjun langsung kelapangan pada saat magang MBKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas social media memiliki pengaruh terhadap brand image yang dihasilkan bernilai positif menggambarkan komunikasi antara social media terhadap brand image, jika penerapan social media terhadap brand image semakin baik maka secara otomatis brand image perusahaan juga lebih baik.

Kata kunci: Social Media, Brand Image, Trustmedis

Abstract

This research aims to determine the effectiveness of social media in building the brand image of the Trustmedis company. Trustmedis is a company operating in the technology sector which has a product in the form of Electronic Medical Record (RME) software. Instagram is a popular marketing platform, especially for sales, advertising, branding and services. The method used is a qualitative approach with a literature study method to examine the influence of social media marketing on the brand image of the Trustmedis company. Researchers also use industry reports as supporting data. In this case, primary data collection is carried out by observation or direct involvement in the field during the MBKM internship. This research shows that the effectiveness of social media has an influence on the resulting brand image, which has a positive value, describing the communication between social media and brand image. If the application of social media to brand image is better, then automatically the company's brand image will also be better.

Keywords: Social Media, Brand Image, Trustmedis

PENDAHULUAN

Social media telah muncul sebagai salah satu platform utama untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan dan program, pengenalan produk dan potensinya, pemulihan wisatawan dan peningkatan citra, serta pembelajaran masyarakat melalui media sosial (Suryani, 2017). Konten online yang mendorong interaksi sosial dikenal sebagai media sosial. Saat ini, media sosial online seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya bahkan telah merubah gaya hidup seorang konsumen (Dwianto, Iqbal, & Alfisyahr, 2018).

Kemunculan media sosial terbukti menjadi langkah baru bagi para pebisnis untuk menjual produknya karena kemudahan berbagi informasi. Hal ini tidak diragukan lagi menciptakan jalan baru untuk penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan memperluas cakupan rencana pemasaran suatu produk atau layanan. Instagram digunakan lebih dari sekedar berbagi informasi dan percakapan; itu juga digunakan di banyak industri, terutama pemasaran. Instagram adalah platform pemasaran yang populer, khususnya untuk penjualan, periklanan, branding, dan layanan.

Dari segi penggunaan, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh berbagai kalangan saat ini. Dalam hal data transformasi digital global pada tahun 2019, Instagram berada di peringkat lima di antara platform media sosial terpopuler di seluruh dunia (Ahmad, 2019). Instagram merupakan platform media sosial terpopuler ketiga di Indonesia saja, dengan 62 juta penggunaan bulannya ditujukan untuk pemasaran (Social, 2019). Salah satu platform jejaring sosial yang mengintegrasikan SMA ke dalam aplikasi komersial penggunaannya adalah Instagram. Karena hanya menampilkan gambar dan video selama jangka waktu tertentu dan menyediakan area bagi pengikut dan pengelola untuk memposting dan berkomentar, aplikasi Instagram sangatlah mendasar (Satyadewi, Hafiar, & Nugraha, 2017).

Trustmedis merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi yang memiliki produk berupa *software* Rekam Medis Elektronik (RME). Perusahaan ini berkembang dan memulai bisnis model SaaS dengan sistem berbasis *Cloud*. PT. Inovasi Teknologi Solution atau Trustmedis memiliki fokus pada fasilitas Kesehatan seperti Laboratorium, Klinik, Praktek Dokter Mandiri, dan Rumah sakit sebagai target pasar utamanya. Seiring berkembangnya dan kemajuan teknologi banyak fasilitas Kesehatan menggunakan Software untuk memperkuat sistem dengan standar pertukaran data dan keamanan industry Kesehatan internasional (HL7).

Strategi untuk menciptakan atau mengawasi sesuatu yang bernilai harus sudah ada sebelum pemasaran di Instagram atau platform media sosial lainnya diterapkan. Pengguna dapat memanfaatkan hal ini untuk mengidentifikasi calon pelanggan yang mungkin tertarik dengan barang atau jasa yang sedang dikembangkan. Tentunya pengguna Instagram harus mempromosikan produk atau jasa tersebut sebelum pembeli atau konsumen dapat membelinya. Hal ini harus dilakukan agar konsumen dan calon konsumen mengetahui bahwa barang atau jasa tersebut tersedia. Mengembangkan ekuitas merek yang kuat merupakan salah satu teknik untuk meningkatkan upaya pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran media sosial (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2019).

Oleh karena itu, penting bagaimana pengguna Instagram yang akan memasarkan sebuah produk harus memahami suatu kondisi dan strategi yang akan dilakukan. Tentu semua ini diperlukan sebuah data dan informasi yang mendukung dalam prosesnya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah mengetahui sejauh mana pemanfaatan efektivitas penggunaan social media dalam membangun brand image perusahaan. Selanjutnya, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi tantangan yang perlu dipelajari dalam penerapan social media dalam membangun brand image perusahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk mengkaji pengaruh social media marketing terhadap brand image pada perusahaan Trustmedis. Peneliti juga memanfaatkan laporan industry sebagai penunjang data. Dalam hal ini pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan (*observation*) atau terjun langsung kelapangan pada saat magang MBKM untuk menganalisis efektivitas social media dalam membangun brand image perusahaan Trustmedis. Selain itu, sumber-sumber yang digunakan meliputi artikel jurnal yang dipublikasikan dalam database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta buku dan laporan penelitian yang membahas social media marketing, brand image, dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan di antara situs jejaring sosial lainnya, Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang paling sering digunakan saat ini. Selain itu, subyek penelitian ini merupakan pengguna instagram dengan fokus utama, IT, Tenaga Kesehatan dan Fasilitas Kesehatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh social media terhadap brand image perusahaan adalah topik yang kompleks namun sangat relevan dalam era digital saat ini. Social media telah menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, pengguna aktif media sosial. Instagram, dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif, memberikan platform yang ideal untuk pemasaran yang dapat membangun brand image yang kuat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana social media marketing mempengaruhi brand image perusahaan.

Social media di Instagram memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik, menghibur, dan edukatif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen. Konten yang menarik ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang selanjutnya membentuk persepsi mereka terhadap merek. Di era yang seba digital saat ini hingga segala jenjang usia, dikenal dengan preferensi mereka terhadap konten visual dan interaktif, cenderung lebih responsif terhadap bentuk pemasaran ini. Mereka lebih menghargai merek yang mampu menyajikan konten yang relevan dan edukatif, yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, efektivitas social media harus fokus pada kreativitas dan keaslian untuk membangun brand image yang positif.

Brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk terus mendukung dan membeli dari merek tersebut. Dalam konteks Instagram, brand image yang positif dapat tercipta melalui konten yang konsisten, pesan yang jelas, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Konten yang mempromosikan nilai-nilai merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dapat memperkuat brand image. Hal ini dipengaruhi oleh trend dan opini di media sosial, akan lebih mungkin untuk menjadi loyal jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek.

Pemanfaatan *Insight* Instagram

Kemampuan fitur *insight* Instagram sendiri dapat mempercepat arus informasi yang menjadi landasan interaksi, merupakan hal yang menarik para pengguna atau audiens untuk menggunakan Instagram. Pengujian terhadap hasil pemanfaatan fitur *insight* mengungkapkan berbagai ciri dalam penggunaan fitur *insight* tersebut sehingga menghasilkan wawasan yang mendalam dalam penggunaannya.

Penggunaan analitik dan data juga menjadi kunci dalam mengukur efektivitas social media. Perusahaan dapat memantau *insight* seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan sentimen konsumen untuk mengevaluasi dampak kampanye pemasaran mereka. Data ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dan membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka untuk lebih sesuai dengan audiens target. Dalam hal ini, social media menjadi focus dan audiens cenderung meninggalkan jejak data yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi konten.

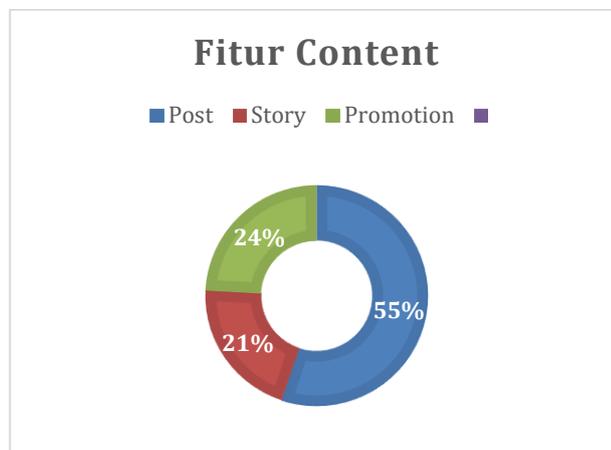


Gambar 1. *Insight* Instagram Trustmedis

Pemanfaatan *Content* Instagram

Terkait *content* pada media sosial Instagram, terdapat beberapa fitur yaitu *posting*, *stories*, dan *pro-motion* yang semuanya dapat berupa foto ataupun video. Seluruh data fitur tersebut tersimpan pada insight Instagram fitur *content*. Sehingga, seluruh data yang berisikan pencapaian dari setiap post, stories dan promotions yang di-upload dapat di ketahui pada fitur tersebut.

Fitur-fitur dari Instagram sebagai salah satu media jejaring sosial memang sudah memiliki kelengkapan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mudah melalui meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur yang kerap dijadikan sebagai konten pemasaran adalah Posting.



Gambar 2. Pemanfaatan Fitur *Content*

Sebanyak 55% pengguna Instagram mengutamakan pemasaran mereka dengan menggunakan *posting* berupa foto ataupun video. Mereka menyikapi, karena dengan memposting dapat memberikan tempat interaktif dengan *followers* dan menciptakan nilai *feedback* terhadap konten tersebut. Hal ini dapat juga memperkenalkan dan mengubah arah persepsi pengguna instagram lain, seperti memberikan saran, kritik dan memberikan *likes* atau bahkan dapat menambah *followers* akun.

Gambar 3. *Insight Postingan Feed Reels*

Berdasarkan hasil penelitian pada Trustmedis, pengguna social media lebih interaktif dengan postingan di feed berupa foto ataupun video Sehingga banyak sekarang ini pelaku bisnis meningkatkan cara mereka memasarkan, salah satunya adalah dengan *new media* berupa *visual digital*. *Visual digital* ini termasuk didalamnya gambar, foto, animasi, tipografi, dan video dengan tampilan yang kreatif dan semenarik mungkin. Sehingga saat ini, pemasaran yang interaktif dapat mengemas banyak pesan atau perhatian dalam suatu konten. Menggunakan *keywords* seperti hastag, location, dan caption menarik juga dapat membantu mencari pangsa pasar. Hal ini juga diterapkan pada perusahaan trustmedis dalam membangun brand image melalui social media menjadi salah satu cara pelaku bisnis untuk bisa membawa konsumen langsung ke akun profil (*feed post*) bisnis yang diinginkan karena menawarkan produk atau jasa yang ingin dicarinya.

Selanjutnya hal yang dilihat oleh konsumen ketika ingin mengikuti suatu brand adalah cerminan positif citra merek pada perusahaan. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk dan layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen (Sallam, 2016). Terdapat tiga elemen yang dapat digunakan untuk pengukuran citra merek, yaitu *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand association* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen. Pada Trustmedis ini membantu para fasilitas Kesehatan untuk menggunakan Rekam Medis Elektronik untuk membantu operasional perusahaan lebih cepat, simple, dan praktis untuk calon konsumennya, di mana untuk mengkomunikasikan penawaran produk nya, hal tersebut membuat merek yang mudah untuk diingat oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa yang dihasilkan bernilai positif yang berarti efektivitas antara social media dalam membangun brand image, semakin baik maka secara otomatis brand image perusahaan akan meningkat. peneliti mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian yang diharapkan bermanfaat sebagai berikut bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan begitu sebaiknya perusahaan lebih bisa meningkatkan citra merek yang positif lagi dengan cara meningkatkan kualitas produk lagi dan terus berinovasi terhadap produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, I. (2019). The Most Popular Social Media Platforms of 2019

- Dwianto, A. G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Dan Net Promoter Score. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 55 Nomor 1.
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom., M.Si, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Mulyana, Ahmad. 2019. "Media Sosial Jenis, Ciri-Ciri Dan Dampak." <https://www.universitaspologi.com/2018/06/media-sosial-jenis-ciri-ciri-dandampak.html?m=1>Mulyana, Ahmad. 2019.
- Sallam, M. A., 2016. The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies Vol 8(1)*.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153-162.
- Suryani, I. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>
- Social, W. are. (2019). Most Active Social Media Platforms.