Volume 6 Number 1 (2025)
July-December 2025
Page:711-718

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: 10.37680/almikraj.v6i1.8149

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Strategi *Public Relations* Melalui Konten *Instagram* Untuk *Brand Awareness* Di Klinik Gigi (Analisis Deskriptif Di Mirza Ms Dental Care)

Dea Sunarti[1], Arvin Hardian[2], Muhamad Khadafi Firman[3]
[123] Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia
correspondence e-mail*, deasunarti@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/06/01; Accepted: 2025/07/21; Published: 2025/09/29

Abstract

In today's digital era, business competition is getting tighter. Including in the field of dental health. This study aims to determine and analyze Public Relations Strategy by using Instagram social media @mirzams.dentalcare to build Brand Awareness at the Mirza MS Dental Care Dental Clinic. The method used is descriptive qualitative to understand the strategy in depth and comprehensively. with content observation techniques, interviews, and documentation. The main theory used is Brand Awareness with indicators of recognition, recall, top of mind, and brand image, as well as New Media theory as a support. The results of the study show that PR strategy is carried out through collaborative content with KOL/UMKM, entertainment, promotion, and education. Collaborative content strengthens recognition, routine programs build recall, the use of hashtags supports top of mind, while educational and entertainment content forms brand image. PR strategy is implemented through the stages of planning, implementation, and evaluation. Although brand awareness has increased, the level of engagement still needs to be improved compared to competitors.

Keywords

Public Relations Strategy, Instagram, Brand Awareness, Mirza MS Dental Care.

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, persaingan di berbagai sektor semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk dalam bidang kesehatan gigi. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi efektif yang mampu menjangkau publik secara luas.[1] Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan media digital membuat organisasi, termasuk klinik gigi, perlu menyesuaikan strategi komunikasinya. Klinik gigi baru membutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun *brand awareness* agar dikenal masyarakat luas. Brand awareness yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengingat, mengenali, dan memilih layanan

[1] Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfolk Media Nusantara. Jurnal Pustaka Komunikasi, 7(1), 76–86. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482

kesehatan gigi yang tersedia.[2] Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berbasis media sosial menjadi penting sebagai alat membangun citra sekaligus sarana promosi.

Mirza MS Dental Care sebagai klinik baru menggunakan akun Instagram resmi @mirzams.dentalcare untuk promosi dan publikasi. Instagram dipilih karena dianggap mampu menjangkau target audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, tingkat brand awareness klinik ini masih relatif rendah dibandingkan kompetitor yang sudah lebih dulu dikenal.[3] Menurut Annisya (2025)[4], media sosial sebagai strategi Marketing Public Relations (MPR) dapat meningkatkan citra merek sekaligus menarik minat masyarakat. Hal ini sejalan dengan tren komunikasi pemasaran modern yang menekankan pentingnya keterlibatan audiens dalam membangun citra positif suatu merek. Dengan demikian, strategi PR digital melalui Instagram relevan diterapkan di bidang kesehatan gigi.

Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi Public Relations melalui konten Instagram @mirzams.dentalcare untuk meningkatkan brand awareness di Klinik Gigi? Penelitian ini penting karena menjawab kebutuhan klinik baru dalam membangun citra dan eksistensi melalui media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi PR melalui Instagram dalam membangun brand awareness di klinik tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi publik dan media sosial di bidang kesehatan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi klinik gigi lain yang ingin mengoptimalkan media sosial dalam membangun brand awareness dan menarik minat pasien**.**

Komunikasi merupakan proses penyampaian ide, pendapat, atau perasaan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan agar pesan dapat dipahami.[5] Dalam konteks PR digital, komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga dua arah yang memungkinkan adanya interaksi aktif antara organisasi dan publik. Public Relations (PR) berperan sebagai jembatan komunikasi organisasi dengan publik. PR bertujuan membangun

[2] Berliani, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *2023*(24), 823–836. https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037

[3] A. Dense, A. H. (2022). Strategi Public Relations "chiki twist" dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 1–13.

[4] Annisya, V. (2025). Strategi Public Relations Muscle First dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol. 8, No. 1, Maret 2025, 13-23*, *8*(1), 377–384. www.apjii.or.id

[5] Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. *Jurnal Inovasi Global*, *2*(2), 265–275. https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.60

citra positif, menjaga hubungan, dan menciptakan persepsi positif terhadap organisasi[6] Fungsi PR semakin penting di era digital karena organisasi dituntut untuk mampu mengelola komunikasi di berbagai platform media sosial.

Strategi Public Relations adalah langkah sistematis, terencana, dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.[7] Strategi PR yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi serta karakteristik audiens. Di era media sosial, strategi PR perlu mencakup perencanaan konten digital yang menarik, informatif, dan interaktif. Brand Awareness menurut Keller (1993) mencakup *recognition, recall, top of mind,* dan *brand image*. Kesadaran merek sangat penting karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen.[8]

Media Sosial merupakan sarana interaksi dua arah yang memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Melalui media sosial, organisasi dapat membangun komunitas yang loyal, memberikan informasi, dan menciptakan pengalaman interaktif.[9] Instagram, khususnya, menjadi platform yang efektif karena berfokus pada visual yang menarik perhatian audiens. Teori New Media menjelaskan bagaimana media digital memfasilitasi interaktivitas, partisipasi, dan user-generated content yang mendukung brand awareness.[10] Konsep ini sangat relevan untuk memahami bagaimana konten Instagram dapat menciptakan engagement dan membangun citra positif.

Instagram sebagai salah satu platform populer efektif digunakan dalam praktik PR. Melalui visual, video, caption, dan interaksi audiens, Instagram menjadi medium yang kuat untuk menyampaikan pesan organisasi. Penelitian Listianingrum et al. (2021) serta Annisya (2025)[11]

---

[6] Mujianto, H. (2023). PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG). *Jurnal Komunikasi*, *2*, 98–107.

[7] A.Sulfian, D. U., Jannah, F., & S.Nurhasanah, Y. Febriyanti, R. F. (2025). Strategi Public Relation Klinik Pratama Bina Medika Kota Serang Dalam Membangun Brand Awarness. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum, Ilmu Komunikasi*, *2*, 57–67. https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.597

[8] Meirisha, P. J. (2024). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital : Literature Review. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *1*(1), 39–46.

[9] Chelsea Sutanto, A., Chang, G., Daffa Nadhif, L., Samuel Son, S., Miranda Simon, V., & Yulia Ningsih, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada Umkm Di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemsaran Digital (JMPD)*, *2*(3), 204–211. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

[10] Misnawati, D., & Feroza, C. S. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *15*(1), 54–61.

[11] Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *4*(1), 11–23.

menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra dan *brand awareness* suatu organisasi. Dengan demikian, landasan teori dalam penelitian ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana strategi PR digital melalui Instagram dapat meningkatkan *brand awareness*. Kombinasi teori komunikasi, PR, *brand awareness*, media sosial, new media, dan Instagram menjadi pijakan analisis yang kuat untuk penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data dari narasumber, observasi, serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik klinik, observasi konten Instagram @mirzams.dentalcare, serta dokumentasi unggahan yang dipublikasikan selama periode penelitian. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung strategi komunikasi yang diterapkan melalui konten, sedangkan wawancara mendalam digunakan untuk menggali tujuan, motivasi, dan perencanaan strategi Public Relations yang dijalankan. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data arsip berupa postingan, komentar audiens, serta engagement yang dihasilkan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian menyajikannya dalam bentuk narasi yang sistematis. Setelah itu, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan data yang diperoleh dengan teori-teori yang relevan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar diperoleh hasil yang kredibel. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, mulai 11 November hingga 11 Desember 2024. Periode ini dipilih karena bertepatan dengan fase aktif promosi klinik yang banyak memanfaatkan media sosial, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati intensitas strategi PR yang dijalankan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas strategi Public Relations melalui konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mirza MS Dental Care sebagai klinik gigi baru

https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309

berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik. Akun @mirzams.dentalcare menampilkan berbagai jenis konten mulai dari kolaborasi, hiburan, promosi, hingga edukasi. Strategi ini terbukti mampu membangun awareness di kalangan audiens, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan engagement. Kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) lokal dan UMKM menjadi strategi yang dominan dalam meningkatkan exposure. Kolaborasi ini mendukung teori PR yang menekankan pentingnya kerja sama dengan pihak eksternal untuk memperkuat hubungan dengan publik. Keterlibatan KOL membuat konten lebih mudah menjangkau audiens muda yang aktif menggunakan media sosial.

Konten hiburan menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi klinik. Dengan gaya POV, tren populer, dan pendekatan yang ringan, klinik berhasil menciptakan citra ramah dan dekat dengan generasi muda. Hal ini sejalan dengan teori New Media yang menekankan pentingnya interaktivitas dan partisipasi audiens. Konten promosi berperan dalam meningkatkan recall audiens. Program seperti Blessed Friday dan diskon layanan terbukti mendorong interaksi lebih tinggi, terutama saat dipadukan dengan kolaborasi influencer. Strategi ini selaras dengan model brand awareness Keller (1993) yang menekankan recall dan top of mind sebagai indikator kesadaran merek.

Konten edukasi turut memperkuat brand image klinik. Dengan memberikan informasi kesehatan gigi, klinik dipersepsikan tidak hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang kredibel. Hal ini sesuai dengan prinsip PR yang menekankan penyampaian informasi bernilai sebagai sarana membangun kepercayaan publik. Secara keseluruhan, strategi konten klinik ini mendukung pencapaian indikator *brand awareness: recognition* diperoleh melalui kolaborasi, recall melalui program rutin, top of mind dengan konsistensi promosi, dan brand image melalui konten edukasi serta hiburan. Kombinasi ini menunjukkan efektivitas strategi PR digital dalam sektor kesehatan.

Namun, penelitian menemukan bahwa engagement rate masih rendah dibandingkan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR digital tidak hanya membutuhkan variasi konten, tetapi juga inovasi dalam bentuk interaksi audiens, seperti kuis, polling, atau live session yang dapat meningkatkan partisipasi aktif publik. Faktor estetika dan visual feed Instagram berperan besar dalam menciptakan citra profesional. Feed yang rapi, penggunaan warna konsisten, dan kualitas foto yang baik meningkatkan kredibilitas brand. Elemen visual terbukti memperkuat pesan komunikasi, sesuai dengan temuan Listianingrum et al. (2021)[11] tentang peran estetika dalam membangun citra organisasi.

Interaktivitas dengan audiens menjadi aspek penting dalam membangun kedekatan. Respons cepat pada komentar dan direct message memperkuat hubungan antara klinik dan publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nayiroh & Ema (2024) yang menekankan bahwa komunikasi dua arah di media sosial memperkuat loyalitas publik. Selain interaktivitas, keterlibatan audiens dalam menghasilkan konten *(user-generated content*) juga berkontribusi pada brand awareness. Testimoni pasien dalam bentuk unggahan di Instagram memperluas jangkauan citra positif klinik. Hal ini mendukung teori New Media yang menekankan partisipasi publik dalam membangun citra organisasi.

Analisis juga menunjukkan bahwa algoritma Instagram memengaruhi jangkauan konten. Perubahan algoritma menuntut klinik untuk terus menyesuaikan strategi dengan tren terbaru. Adaptasi ini penting agar konten tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara optimal. Jika dibandingkan dengan penelitian Annisya (2025)[4] di sektor kuliner, kesamaan terlihat pada efektivitas kolaborasi dengan influencer. Namun, perbedaannya terletak pada peran konten edukasi, yang dalam sektor kesehatan lebih dominan karena kebutuhan informasi publik terkait layanan kesehatan. Penelitian Meirisha (2024)[8] pada sektor retail menunjukkan bahwa promosi berulang dapat meningkatkan recall konsumen. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian ini, di mana program promosi klinik mampu membangun asosiasi positif di benak audiens. Dengan demikian, prinsip promosi konsisten relevan di berbagai sektor.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi Public Relations melalui konten Instagram @mirzams.dentalcare efektif dalam meningkatkan brand awareness Mirza MS Dental Care. Kolaborasi dengan KOL, konten hiburan, promosi, dan edukasi mampu memperkuat *recognition, recall, top of mind,* serta *brand image* klinik. Strategi konten yang dijalankan sesuai dengan teori-teori PR dan *brand awareness* yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi, konsistensi, dan interaktivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik PR digital dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangun citra positif klinik gigi baru. Meskipun hasilnya positif, tingkat *engagement* secara keseluruhan masih relatif rendah dibandingkan kompetitor. Hal ini menjadi catatan penting bahwa strategi PR berbasis media sosial memerlukan inovasi berkelanjutan agar mampu mempertahankan loyalitas audiens sekaligus menjangkau segmen yang lebih luas. Keterbatasan penelitian ini terletak pada durasi observasi yang singkat, hanya satu bulan, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan tren jangka panjang. Keterbatasan

tersebut membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk meninjau strategi PR dalam periode yang lebih panjang serta dengan metode triangulasi yang lebih kuat. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi Public Relations berbasis media sosial di sektor kesehatan gigi. Temuan ini dapat menjadi acuan praktis bagi klinik gigi lain dalam mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi publik dan penguatan *brand awareness.*

DAFTAR PUSTAKA

Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfolk Media Nusantara. Jurnal Pustaka Komunikasi, 7(1), 76–86. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482

Berliani, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023(24), 823–836. https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037

A. Dense, A. H. (2022). Strategi Public Relations "chiki twist" dalam meningkatkan brand awareness. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi, 6(1), 1–13.

Annisya, V. (2025). Strategi Public Relations Muscle First dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol. 8, No. 1, Maret 2025, 13-23, 8(1), 377–384. www.apjii.or.id

Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. Jurnal Inovasi Global, 2(2), 265–275. https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.60

Mujianto, H. (2023). PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG). Jurnal Komunikasi, 2, 98–107.

A.Sulfian, D. U., Jannah, F., & S.Nurhasanah, Y. Febriyanti, R. F. (2025). Strategi Public Relation Klinik Pratama Bina Medika Kota Serang Dalam Membangun Brand Awarness. Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum, Ilmu Komunikasi, 2, 57–67. https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.597

Meirisha, P. J. (2024). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital : Literature Review. Jurnal Manajemen Bisnis, 1(1), 39–46.

Chelsea Sutanto, A., Chang, G., Daffa Nadhif, L., Samuel Son, S., Miranda Simon, V., & Yulia Ningsih, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada Umkm

Di Kemanggisan. Jurnal Manajemen Dan Pemsaran Digital (JMPD), 2(3), 204–211. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Misnawati, D., & Feroza, C. S. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi, 15(1), 54–61.

Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. Jurnal Pustaka Komunikasi, 4(1), 11–23. https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309