

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @IBUNDA.ID
DALAM MENSOSIALISASIKAN LAYANAN KONSELING DENGAN PSIKOLOG
PROFESIONAL**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

ANGGITA CAHYA PRATIWI

18321196

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @IBUNDA.ID DALAM
MENSOSIALISASIKAN LAYANAN KONSELING DENGAN PSIKOLOG
PROFESIONAL**

Disusun oleh:

ANGGITA CAHYA PRATIWI

18321196

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 1 Desember 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



Signature of the supervisor, Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @IBUNDA.ID DALAM
MENSOSIALISASIKAN LAYANAN KONSELING DENGAN PSIKOLOG
PROFESIONAL**

Disusun Oleh:

ANGGITA CAHYA PRATIWI

18321196

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 27 Februari 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA
NIDN. 0505068902
2. Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201



(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Anggita Cahya Pratiwi

Nomor Mahasiswa 18321196

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 23 Oktober 2022

Yang menyertakan,



Anggita Cahya Pratiwi

NIM: 18321196

MOTTO

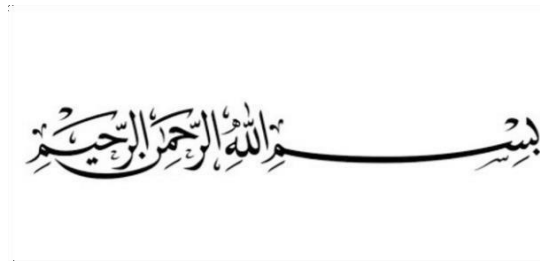
“Trust Allah When Things Don’t Work Out The Way You Wanted. Allah Has Something Better Planned For You” - Unknown

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.” - Ayu Estiningtyas

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada keluarga saya yang sangat saya cintai yaitu kedua orang tua dan kedua kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama ini serta seluruh pihak lain yang terlibat dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'amin, ucapan puji beserta syukur yang tiada hentinya penulis haturkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pemberi Petunjuk, yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Strategi Social Media Marketing Instagram @Ibunda.id Dalam Mensosialisasikan Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional”***. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh penulis untuk memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak mulai dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi kepada:

1. Kedua orang tua yaitu Ibu dan Papah serta kedua Kakak penulis atas segala kasih sayang, dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan secara ikhlas dan tulus sehingga mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi dan masa perkuliahan ini.
2. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan, motivasi secara tulus dan sabar selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan arahan serta sarannya dengan baik kepada skripsi penulis agar hasil skripsi menjadi lebih baik lagi.
6. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan akademik maupun non akademik selama proses perkuliahan.
7. Segenap dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala ilmu pengetahuan yang diberikan dan diajarkan kepada penulis.
8. Seluruh Staff dan karyawan Divisi Akademik, Divisi Perkuliahan, dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah senantiasa memberikan bantuan dan informasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi.
9. Kak Dita selaku Lead Brand Marketing & Communication Ibunda.id dan Kak Eky Yohana selaku Content Marketing dalam Brand Marketing & Communication Ibunda.id yang telah mengizinkan saya untuk bertanya seputar Ibunda.id dan telah menjawabnya dengan sabar dan baik hati sehingga penulis mendapatkan jawaban berupa data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Fenina Mahardika Putri selaku Followers akun Instagram Ibunda.id dan Client Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional di Ibunda.id dan Lensa Khoirul Jannah selalu Followers akun Instagram Ibunda.id yang telah memperbolehkan penulis untuk dijadikan sebagai narasumber dalam skripsi ini serta dengan baik hati memberikan informasi dan jawaban yang jujur dan berguna untuk keutuhan skripsi ini.
11. Nisa dan Anggre selaku sahabat sedari SMA di Cilacap yang selalu memberikan dukungan dan motivasi penulis untuk terus semangat dan rajin mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
12. Lensa, Dhiya, Atikah, Ryan, Apip, Cindy, Nabila, Santi, Jannah, Ica, Muthia, Avik, Indri, Hana, Falda selaku sahabat-sahabat seperantauan selama di Jogja yang telah menjadi pendengar yang baik dan sabar serta selalu ada untuk memberikan bantuan selama penulis

mencurahkan keluh kesah saat bahagia maupun tangis selama menjalankan masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini selesai.

13. Seluruh teman-teman seangkatan 2018 yang telah berjuang dan selalu memberikan support kepada sesama selama awal hingga menuju akhir masa perkuliahan.

14. Diri penulis sendiri yang telah kuat berjuang dan bertahan melewati proses naik turunnya masa perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir ini yaitu skripsi sampai selesai.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Terimakasih atas semua pihak yang terlibat, semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah untuk kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Oktober 2022

Penulis



Anggita Cahya Pratiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA DAN AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	6
D. Manfaat	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Teori	11
a. Social Media Marketing	11
b. Kesehatan Mental	20
c. Teori Pendukung	25
3. Metode Penelitian	27
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
b. Subyek dan Obyek Penelitian	28
c. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
d. Jenis Data	28
e. Teknik Pengumpulan Data	29
f. Analisis Data	30
BAB 2 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Sejarah Ibunda.id	32

B. Logo Ibunda.id	33
C. Visi dan Misi Ibunda.id	33
D. Tujuan Ibunda.id	34
E. Media Sosial Ibunda.id	35
F. Layanan Ibunda.id.....	36
G. Struktur Organisasi Ibunda.id	37
BAB 3 TEMUAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Social Media Ibunda.id.....	39
B. Social Media Marketing Ibunda.id	43
C. Pendapat Followers.....	59
D. Teori AISAS	62
E. Hambatan kegiatan social media marketing Ibunda.id	65
F. Rangkuman Temuan dan Pembahasan.....	66
BAB 4	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Ibunda.id.....	33
Gambar 2.2 Instagram Ibunda.id.....	36
Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Ibunda.id	38
Gambar 3.1 Konten-konten di Instagram Ibunda.id.....	41
Gambar 3.2 Laman Profil Instagram Ibunda.id.....	42
Gambar 3.3 Konten Edukasi Kesehatan Mental Ibunda.id yang disampaikan langsung oleh Psikolog Profesional.....	44
Gambar 3.4 Konten kolaborasi Ibunda.id bersama musisi ternama (Kunto Aji)	46
Gambar 3.5 Konten kolaborasi Ibunda.id bersama influencer & artis ternama (Ariel Tatum).....	47
Gambar 3.6 Konten kolaborasi Ibunda.id bersama perusahaan kosmetik dan perawatan kulit ternama (Luxcrime).....	48
Gambar 3.7 Interaksi Ibunda.id dengan followers di kolom komentar Instagram Ibunda.id.....	49
Gambar 3.8 Konten kolaborasi Ibunda.id bersama dr.Jiemi Ardian dan Ariel Tatum.	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Narasumber	28
Tabel 3.2 Rangkuman Temuan dan Pembahasan	66

ABSTRAK

Pratiwi, Anggita Cahya. (2022). *Strategi Social Media Marketing Instagram @Ibunda.id Dalam Mensosialisasikan Konseling Dengan Psikolog Profesional*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Gangguan kesehatan mental terbukti meningkat semenjak pandemi COVID-19 sebab dinilai sebagai sumber stress baru masyarakat. Namun, dengan hadirnya kemajuan teknologi dapat melahirkan layanan kesehatan mental secara online yang dapat membantu. Salah satu layanan tersebut adalah “Ibunda.id” yaitu bentuk dari inovasi kesehatan mental berbasis teknologi yang dapat memfasilitasi masyarakat menemukan praktisi kesehatan mental yang sesuai, sehingga dapat menentukan solusi terbaik bersama psikolog profesional. Untuk itu, fokus penelitian ini yaitu Bagaimana strategi social media marketing Ibunda.id di media sosial instagramnya dan apakah terdapat hambatan dalam melaksanakan strategi social media marketing tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu menguraikan Strategi Social Media Marketing Ibunda.id di media sosial instagramnya dan mengkaji hambatan ketika melaksanakan Strategi Social Media Marketing tersebut. Penelitian berikut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan sumber tertulis. Hasil penelitian ini yaitu Ibunda.id menggunakan 3 strategi dalam social media marketingnya yaitu dengan meningkatkan kesadaran pentingnya kesehatan mental (*Awareness*), Menjelaskan value dan manfaat konseling dengan psikolog profesional (*Consideration*), dan tahap terakhir Ibunda.id berhasil menarik audiens untuk mengikuti layanan konseling dengan psikolog profesional di Ibunda.id (*Conversion*). Semua itu dengan cara membagikan konten berisikan informasi terkait kesehatan mental, mengadakan giveaway, dan kolarabosi dengan pihak lain yang diminati audiens. Hambatan Ibunda.id lebih kepada perubahan algoritma di instagram yang dapat mengganggu engagement ibunda.id, dapat disimpulkan Ibunda.id harus beradaptasi dengan kemajuan media sosial yang terus mengalami perubahan dan perkembangan khususnya pada hadirnya fitur-fitur baru.

Kata Kunci : *Ibunda.id, Strategi Social Media Marketing, Media Sosial Instagram, Layanan Kesehatan Mental.*

ABSTRACT

Pratiwi, Anggita Cahya. (2022). Instagram @Ibunda.id Social Media Marketing Strategy In Disseminating Counseling With Professional Psychologists. (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Mental health disorders have been shown to increase since the COVID-19 pandemic because they are considered a new source of stress for society. However, the presence of technological advances can give birth to online mental health services that can help. One of these services is "Ibunda.id", which is a form of technology-based mental health innovation that can facilitate the public to find suitable mental health practitioners, so they can determine the best solution with a professional psychologist. For this reason, the focus of this research is how Ibunda.id's social media marketing strategy is on her Instagram social media and whether there are obstacles in implementing this social media marketing strategy. The purpose of this study is to describe Ibunda.id's Social Media Marketing Strategy on her Instagram social media and examine the obstacles when implementing the Social Media Marketing Strategy. The following research uses descriptive qualitative research methods with data collected through observation, interviews, and written sources. The results of this study are that Ibunda.id uses 3 strategies in its social media marketing, namely by increasing awareness of the importance of mental health (Awareness), Explaining the value and benefits of counseling with professional psychologists (Consideration), and the last stage Ibunda.id succeeds in attracting an audience to take part in counseling services with a professional psychologist at Ibunda.id (Conversion). All of that by sharing content containing information related to mental health, holding giveaways, and collaborating with other parties of interest to the audience. Ibunda.id's obstacles are more the algorithm on Instagram which can interfere with Ibunda.id's engagement, it can be concluded that Ibunda.id must adapt to the progress of social media which continues to experience changes and developments, especially with the presence of new features.

Keywords: *Ibunda.id, Social Media Marketing Strategy, Instagram Social Media, Mental Health Services.*

BAB 1

A. LATAR BELAKANG

Di situasi saat ini dimana dunia khususnya Indonesia menghadapi pandemi virus COVID-19. Pandemi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan fisik, tetapi juga kesehatan mental. Berbagai kekhawatiran akibat COVID-19 dipandang sebagai sumber stres baru bagi masyarakat (Fiorillo dan Gorwood, 2020; Ridlo, 2020; Talevi, et al., 2020). Orang-orang dari segala usia terkena dampak pandemi Covid-19. Stress, kecemasan, gejala depresi, insomnia, penolakan, kemarahan, dan ketakutan semuanya dapat diakibatkan oleh peristiwa yang membuat stress (Torales, O'Higgins, Mauricio, Castaldelli-Maia, & Ventriglio, 2020). Terbukti berdasarkan ucapan dari Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P) Kementerian Kesehatan yang menyatakan bahwa angka kasus gangguan mental dan **depresi** mengalami peningkatan hingga 6,5 persen sebagai dampak dari terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia.

Dikatakan juga, Selama pandemi ini, telah terjadi peningkatan gangguan mental dan depresi yang mempengaruhi sekitar 12 juta orang. Sebagian besar orang yang meninggal adalah usia produktif, dengan penyebab utama kendala sosial yang disebabkan terlalu lama tinggal di rumah dan kehilangan pekerjaan selama pandemi. Menurut survei tahun 2020 yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Jiwa Indonesia (PDSKJI), 63 persen responden mengalami kecemasan dan 66 persen mengalami depresi akibat pandemi Covid-19. Sementara itu, hingga 80% responden mengalami tanda-tanda gangguan stres pasca trauma psikologis akibat terlibat atau menyaksikan insiden terkait Covid-19 yang tidak menyenangkan.

Penelitian di atas menunjukkan bahwa COVID-19 menyebabkan banyak kesulitan dalam kehidupan manusia. Mulai dari kecemasan akan perkembangan COVID-19, hingga kekhawatiran akan kematian dan kehilangan anggota keluarga dan teman, hingga stress akibat diberhentikan dan pendapatan yang menurun. Di sisi lain, liputan media secara teratur tentang jumlah dan keadaan orang sakit dan mati menambah kekhawatiran dan stress. Akibatnya, banyak orang yang tidak pernah mengalami kecemasan atau depresi sebelum pandemi menjadi terlalu khawatir dan tidak bahagia selama pandemi. Oleh karena itu, penting sekali untuk menjaga kesehatan mental karena kesehatan mental memengaruhi cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak. Dikutip dari *Kemendes*, kesehatan mental yang baik adalah kondisi ketika batin seseorang berada dalam keadaan tenang dan tenang, sehingga bisa menikmati kehidupan sehari-hari.

Kesehatan mental sendiri adalah suatu kondisi yang memungkinkan setiap individu untuk menyadari potensi dirinya dan terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah pikiran yang sehat, yang direpresentasikan dalam cara berpikir atau way of thinking. Yang kedua adalah kesehatan emosional, yang direpresentasikan dalam bagaimana seseorang menampilkan emosinya seperti senang, sedih, dan lain-lain. Kategori ketiga adalah kesehatan rohani, yang diwujudkan dalam ungkapan syukur, pujian, kepercayaan, dan sebagainya seseorang kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam bentuk beribadah sesuai ajaran yang dianutnya. Yang mana, jika komponen-komponennya selaras, dapat digambarkan sebagai sehat. Namun, jika salah satu komponen ini rusak, itu bisa dikatakan sakit. Jadi, selain penyakit fisik, penyakit atau gangguan mental juga bisa terjadi.

Akibatnya, gangguan kesehatan mental dapat menyebabkan orang tidak lagi merasakan emosi yang sama seperti ketika mereka dalam kondisi mental yang baik. Salah satu penyebabnya permasalahan ini adalah dikarenakan informasi terkait kesehatan mental masih sangat jarang dibicarakan dan kurangnya pemahaman mereka atas pentingnya kesehatan mental tersebut, menyebabkan banyak masyarakat yang mengalami masalah terhadap kesehatannya terutama di kesehatan mental mereka yaitu seperti mengalami Gangguan Mental atau Mental illness terutama dimasa pandemi saat ini.

Terbukti bahwa gangguan kesehatan mental atau jiwa menjadi salah satu masalah besar yang terjadi terutama selama masa pandemi di Indonesia. Berdasarkan dari catatan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) bahwa selama pandemi covid-19, hingga Juni 2020, ada sebanyak 277 ribu kasus kesehatan jiwa di Indonesia. Yang dimana jumlah kasus kesehatan jiwa itu mengalami peningkatan dibandingkan 2019 yang sebelumnya hanya 197 ribu orang.

Ditambahkan lagi dari hasil riset yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) dan Ikatan Psikologi Klinis Indonesia (IPK Indonesia) dalam rangka Hari Kesehatan Jiwa Sedunia 2020 bahwa dari 31 provinsi menunjukkan sebanyak 5.661 peserta yang mengikuti swaperiksa terdapat 68% yang terkena masalah psikologis dan 32% tidak terkena masalah psikologis. Hasil ini merupakan kolaborasi untuk mengukur kondisi kesehatan jiwa masyarakat selama pandemi Covid-19.

Dimana dari 2.606 swaperiksa itu ada sebanyak 67.4% yang mengisi swaperiksa mengalami gejala cemas. Gejala Kecemasan terbanyak ditemukan pada kelompok usia <30 tahun. Lalu dari 2.294 swaperiksa, sebanyak 67,3% yang mengisi swaperiksa

mengalami gejala depresi Di mana 48% dari responden berpikir lebih baik mati atau ingin melukai diri dengan cara apapun. Pikiran kematian terbanyak pada rentang usia 18-29 tahun. Pada kelompok usia <30 tahun ditemukan juga Gejala Trauma Psikologis terbanyak, perasaan waspada terus menerus, dan merasa sendiri atau terisolasi menjadi keluhan tersering yang diterima mereka.

Gangguan mental kadang-kadang dikenal sebagai Mental Illness yaitu suatu kondisi di mana kesehatan seseorang memengaruhi pikiran, perasaan, perilaku, suasana hati, atau kombinasi dari semuanya. Kondisi ini dapat terjadi hanya secara sporadis atau dalam jangka waktu yang lama (kronis). Gangguan ini, yang dapat berkisar dari ringan hingga berat, dapat mengganggu kemampuan seseorang untuk melakukan tugas sehari-hari. Ini termasuk berpartisipasi dalam acara sosial, bekerja, dan menjaga hubungan dengan anggota keluarga. Masalah kesehatan mental terlepas dari kerumitannya adalah penyakit yang dapat diobati. Sebenarnya, dengan bantuan teknologi dan khususnya para ahli yang terampil, sebagian besar orang dengan penyakit mental ini dapat terus menjalani kehidupan sehari-hari mereka sebagai orang normal.

Namun sayangnya dikarenakan saat ini sedang terjadi pandemi yang menyebabkan kita sulit untuk beraktivitas seperti biasa diluar sana khususnya seperti bertemu atau bersosialisasi dengan orang lain. Maka kegiatan positif untuk menjaga kesehatan mental seperti mengembangkan diri dengan aktivitas luar atau bertemu dengan psikolog dan psikiater akan lebih sulit dilakukan dikarenakan harus melaksanakan sosial distancing demi mencegah terjadinya penularan virus COVID-19 yang semakin menyebar. Ditambah pada kenyataannya kebanyakan orang tidak memiliki pengetahuan mendalam mengenai pentingnya memiliki mental yang sehat dan juga kurangnya toleransi serta pemahaman bahwa jika mengalami gangguan mental itu adalah hal yang wajar untuk meminta pertolongan kepada tenaga profesional seperti psikolog ataupun psikiater. Tetapi, dengan adanya dukungan serta kemajuan dari teknologi saat ini yang mampu mempermudah kehidupan serta kebutuhan manusia diberbagai hal salah satunya dibidang kesehatan mental. Diantaranya yaitu lahirnya Platform Layanan kesehatan mental yang dapat dengan mudah ditemukan secara online baik itu diakses berbayar ataupun gratis, salah satu Platform Layanan Kesehatan Mental yang menarik yaitu bernama “Ibunda.id”.

Layanan kesehatan mental yang sudah lahir sejak 2015 ini dapat dikatakan sebagai media atau platform yang menghubungkan seseorang untuk menemukan praktisi kesehatan mental yang sesuai dengan permasalahan mereka sehingga dapat menentukan solusi terbaik bersama dengan psikolog profesional. Karena ibunda.id ini telah bekerja

sama dengan puluhan praktisi kesehatan mental berpengalaman yang tersebar di seluruh Indonesia dari konselor, psikolog, hingga psikiater. Keberadaan ibunda.id memiliki misi atau tujuan yang mulia yaitu untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental dan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui inovasi psikologi dan teknologi. Sehingga pada intinya Ibunda.id adalah inovasi kesehatan mental berbasis teknologi yang memfasilitasi masyarakat untuk mengakses layanan kesehatan mental profesional.

Oleh karena itu, terdapat alasan mengapa dari banyaknya Layanan Kesehatan Mental yang ada peneliti memilih ibunda.id sebagai objek yang menarik dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan Pada 22 September 2021, Ibunda.id terpilih sebagai 1st winner of Indonesia local round She Loves Tech dan akan lanjut berjuang di She Loves Tech tingkat Global Stage dan berkompetisi dengan 25 finalis startup lainnya yang berasal dari 40 negara yang berbeda. She Loves Tech sendiri adalah platform Internasional yang menjalankan kompetisi startup terbesar di kancah dunia dengan bidang wanita dan teknologi. Kompetisi ini mencari para wirausahawan di bidang teknologi yang memberikan dampak positif bagi banyak orang. Hanya beberapa kategori startup yang dapat ikut berpartisipasi untuk berkompetisi menjadi startup unggulan dan terbaik menurut She Loves Tech dan ibunda.id berhasil menjadi pemenang utama di Indonesia.

Ibunda.id ini juga merupakan start up di bidang Psikologi yang menghubungkan setiap orang yang membutuhkan layanan psikologi dengan psikolog profesional, untuk menemukan solusi atas berbagai permasalahan mereka. Dengan menyediakan berbagai layanan yang berguna dan mudah untuk diakses siapa saja secara online. Utamanya berupa layanan konseling dengan psikolog profesional yang dilakukan secara berbayar, dan juga terdapat pembagian informasi-informasi mendasar yang penting dan menarik terkait Kesehatan Mental yang dapat diakses secara gratis. Dapat dikatakan layanan utamanya tersebut diantaranya yaitu Counseling Corner, E-counseling, dan Couple Counseling ibunda.id yang terbukti telah berhasil membantu 565.000 orang yang membutuhkan layanan psikologi. Layanan kesehatan mental tersebut dilakukan melalui website dan berbagai platform digital seperti instagram, facebook, line, linkedIn, Youtube, whatsapp, dan twitter yang mudah, aman, serta nyaman untuk segala usia.

Tentunya dalam proses pencapaian keberhasilan tujuan dan target yang diharapkan perlu adanya berbagai upaya yang dilakukan. Dimana diketahui terdapat beragam cara ataupun strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan target tersebut. Pemasaran media sosial, sering dikenal sebagai pemasaran media sosial (SMM), adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web terkait untuk

mempromosikan produk dan layanan organisasi dengan dua cara, yaitu berbayar dan tidak berbayar. Biasanya, program-program ini berfokus pada penyediaan konten yang menarik orang untuk membagikannya di media sosial.

Menurut Tsitsi, social media marketing merupakan suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk berpartisipasi, berinteraksi, berkolaborasi, dan menggunakan kepintaran para peserta sebagai tujuan pemasaran. Selain itu, menurut beberapa ahli, social media marketing adalah bentuk strategi marketing yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada mereka yang terlibat untuk mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya penggunaan internet dan teknologi saja, tetapi juga diimbangi dengan penggunaan strategi dan taktik komunikasi (Wigstrom dan Wigmo, 2010).

Dengan taktik dan teknik yang tepat, tujuan utama dapat tercapai walaupun jangkauan tujuan yang diinginkan luas. Oleh sebab itu, dirasa menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya yang berjudul “Strategi Social Media Marketing Instagram @Ibunda.id Dalam Mensosialisasikan Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional”, sebab ingin mengetahui bagaimana Strategi social media marketing yang dilakukan Ibunda.id dalam usahanya mensosialisasikan jasa layanannya terkait kesehatan mental khususnya pada konseling dengan psikolog profesional tepatnya di media sosial utamanya yaitu instagram. Selain itu, dikarenakan belum ada penelitian skripsi yang menggunakan objek terkait layanan kesehatan mental seperti Ibunda.id ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian skripsi ini memiliki kelebihan atau nilai kebaruan dari pada objek penelitian dibidang strategi social media marketing melalui media sosial instagram lainnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian “Strategi Social Media Marketing Ibunda.id Dalam Mensosialisasikan Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional”, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh Ibunda.id melalui media sosial instagram?
2. Apakah terdapat hambatan dalam melaksanakan Strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh Ibunda.id melalui media sosial Instagram?

C. TUJUAN

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian “Strategi Social Media Marketing Ibunda.id Dalam Mensosialisasikan Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional”, yaitu:

1. Untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh Ibunda.id melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengkaji lebih dalam mengenai hambatan yang terjadi ketika melaksanakan Strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh Ibunda.id melalui media sosial instagram.

D. MANFAAT

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan yang mendukung untuk referensi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi terkait Strategi Social Media Marketing di media sosial instagram. Selain itu, harapannya juga dapat dijadikan sebagai referensi penelitian-penelitian mendatang yang memiliki kaitan dengan tema riset ini.

2. Manfaat Praktis

Menjadi saran serta evaluasi bagi para platform-platform serupa terkait Strategi Social Media Marketing di media sosial instagram. Sehingga mereka dapat menentukan strategi-strategi yang tepat dalam mendukung usaha atau kegiatannya dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Pada saat melakukan penelitian ini, peneliti sudah terlebih dahulu melakukan riset terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, yaitu :

- 1.1.* Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Febiola Valenciana. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dengan judul “*Strategi Social Media Marketing Popstar Sebagai Platform*

Influencer Dalam Membangun Customer Engagement: Studi Kasus Pada Instagram @PopStar_Me". Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan interview mendalam secara online bersama tiga narasumber yaitu dua partisipan dan seorang informan ahli, selain itu juga dengan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media pemasaran oleh platform Influencer "PopStar" dengan tetap dapat disesuaikan berdasarkan ragam lapisan konsep The Social Media Strategy Wheel dari Breakenridge, yaitu terdapat berbagai konten yang dibuat secara konsisten dan mengarah kepada konten pilar. Seperti konten branding, Edukasi, Dan juga fun & light yang bermanfaat bagi para audiensi agar dapat menyesuaikan kebutuhannya, sehingga mampu mendukung dalam membangun customer engagement PopStar.

Ada beberapa persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Social Media Marketing di media sosial instagram, menggunakan metodologi pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa interview mendalam secara online. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah akun media sosial instagram yang diteliti memiliki tujuan berbeda. Penelitian terdahulu meneliti akun media sosial instagram bernama PopStarMe yang merupakan platform yang dibuat untuk para influencer membangun customer engagement melalui berbagai macam konten branding seperti edukasi atau hiburan, sedangkan penelitian ini meneliti akun media sosial salah satunya yaitu instagram bernama Ibunda.id yang merupakan sebuah platform startup berupa layanan kesehatan mental yang dibentuk untuk memberikan kemudahan dalam pemberian pelayanan konseling serta pembagian informasi terkait kesehatan mental secara online.

1.2. Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Jasmine Putri Syadhana. Mahasiswa Universitas Padjadjaran Jurusan Manajemen Komunikasi, dengan judul "*Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network*". Dengan menggunakan metode pendekatan metodologi kualitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Metode

pengumpulan data dilakukan dengan interview kepada lima narasumber, pengamatan, dan studi literatur. Metode verifikasi data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian adalah tahapan People dimulai dari segmentasi populasi kemudian dilanjutkan dengan analisis kepentingan publik internal dan eksternal. Kemudian untuk fase Objective mendefinisikan nilai perusahaan sebagai aset yang menyebarkan pesan atau informasi secara online dan offline, sedangkan fase Strategy pertama-tama mendefinisikan peran yang akan dimainkan oleh internal perusahaan. Pembuatan konten dimulai dengan riset, identifikasi permasalahan, kalibrasi, dan verifikasi. Selain hal-hal tersebut, ada konten khusus berdasarkan hasil dokumen. Penggunaan aplikasi Instagram Insight dan Social Baker adalah metode pengukuran dan pelacakan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Media sosial, email, dan situs web balap adalah kombinasi teknologi yang dipilih.

Ada beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama baik dalam pembahasan Strategi Social Media Marketing di media sosial instagram maupun dalam penggunaan pendekatan metodologi kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek yang diteliti.

1.3. Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari. Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Komunikasi, dengan judul “*Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*”. Metode yang dipakai dalam penelitian yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi digital content marketing yang ada dalam akun Instagram Mojok.co dibagi menjadi 8 tahapan, diantaranya menetapkan tujuan dengan meningkatkan brand awareness Mojok.co, dan menentukan pemetaan sasaran pasar pada kaula muda usia 18-24 tahun atau selama masa realisasi diri. Menggunakan dua format konten utama (orisinil dan turunan), sebagai creative dan content planning. Tim media sosial Mojok.co sebagai content creator melakukannya dalam kurun waktu satu minggu sekali. Owned media digunakan dalam penyebaran konten, dan

penguatan konten dilakukan melalui peningkatan kualitas, penilaian dan perbaikan, serta inovasi konten. Selain itu juga melakukan perluasan jangkauan peserta dan menciptakan masalah baru. Kurasi konten yang bersifat relateable dan shareable dilakukan sebagai evaluasi pemasaran konten. Untuk perbaikan content marketing dilakukan kurasi dan berinovasi dalam konten, serta memantau tren media sosial yang meningkatkan pemasaran konten.

Ada beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran media sosial konten digital yang dibahas pada penelitian sebelumnya memiliki arti yang sama dengan pembahasan dalam penelitian ini, yaitu strategi pemasaran jaringan media sosial di instagram. Selain itu, sama-sama memakai pendekatan metodologi kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah akun media sosial Instagram yang digunakan oleh peneliti adalah objek, topik, dan konsep yang menggunakan strategi pemasaran konten digital.

- 1.4. Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Resa Rosanti. Mahasiswa Universitas Padjadjaran Jurusan Hubungan Masyarakat, dengan judul *“Strategi Media Sosial Peace Generation Indonesia Dalam Mengampanyekan Nilai-Nilai Perdamaian (Studi Deskriptif mengenai Strategi Media Sosial Instagram @peacegenid oleh Tim Creative and Communications Peace Generation Indonesia dalam Mengampanyekan Nilai-nilai Perdamaian)”*. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, interview, dan studi literatur. Hasilnya menyebutkan terkait dengan penetapan keadaan sekarang ini pada berbagai bidang sudah maju dan berbasis digital, serta banyaknya akun radikal Tujuannya adalah untuk menyuarakan nilai-nilai perdamaian di antara orang-orang. Kelompok sasarannya adalah kaum milenial berusia 17-38 tahun yang tinggal di kota-kota besar. Keterlibatan masyarakat, Agent of Peace (AoP), acara khusus, dan aktivasi media sosial menjadi strategi pilihan. Strategi yang digunakan dimulai dengan mengidentifikasi masalah di situs, berdiskusi dengan tim kreatif dan komunikasi, mengembangkan ix, dan mengunggah konten. Dalam hal bahasa, Instagram menggunakan bahasa non formal. Timeline khusus dalam mengatur Instagram dan estimasi khusus bagi

media social belum dimiliki oleh Peace Generation Indonesia. Selain itu, Peace Generation Indonesia juga tidak menggunakan influencer atau buzzer di platform media sosial Instagram mereka.

Ada beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai social media marketing di media sosial instagram. Selain itu, sama-sama memakai pendekatan metodologi kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti merepresentasikan objek, tema, dan konsep yang digunakan dengan konsep strategi media sosial.

1.5. Penelitian terdahulu kelima oleh Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari, dan Hanny Hafiar. Mahasiswa Universitas Padjadjaran Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, dengan judul “*Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id*”. Metodenya menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data didasarkan pada interview mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id pada tahap sharing berdasarkan Inpres Nomor 9 Tahun 2015 Kementerian Komunikasi untuk menerima pendapat umum. Namun, @indonesiabaik.id untuk membangun kepercayaan masyarakat belum optimal. Pada tahap optimize, dilakukan pemantauan secara manual yaitu pengecekan mention dan hashtag untuk mengetahui pendapat publik tentang @indonesiabaik.id. Pada tahap manage, @indonesiabaik.id sudah melakukan berbagai kegiatan, namun tidak menggunakan sarana apapun selain media sosial. Tahap terakhir adalah partisipasi, saat ini @indonesiabaik.id tidak memiliki pengaruh untuk menarik audiens mereka, bahkan jika ada pengelola akun Instagram yang terus aktif yang menanggapi komentar agar komentar tetap aktif.

Ada beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti di media sosial instagram, menggunakan metodologi pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah ada pada konsep yang berbeda dan subjek penelitian.

2. Kerangka Teori

2.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing yaitu komunikasi pemasaran melalui media sosial. Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau topik kepada audiens yang berpartisipasi di media sosial.

Menurut Tsitsi, social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan peserta untuk alasan pemasaran. Kemajuan teknologi yang pesat berdampak pada sektor pemasaran, dan jaringan digital sering digunakan di dunia bisnis untuk menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Sekarang informasi, merek, dan satu sama lain dapat terhubung kapan saja dan dari lokasi mana pun melalui media digital, (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 515).

Selanjutnya, As'ad dan Alhadid mengartikan social media marketing merupakan bentuk jaringan online yang digunakan orang-orang sebagai strategi pemasaran. Chary, dalam jurnalnya *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing* mengatakan bahwa social media marketing adalah proses menarik pengunjung atau mengikuti situs web melalui platform media sosial. Rencana pemasaran media sosial berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan mereka di media sosial.

Menurut Gunelius, pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan kesadaran, ingatan, pengakuan, dan tindakan merek, perusahaan, produk, orang, atau orang lain, dan menggunakan media sosial untuk membawa mereka keluar atau sebagai alat untuk mereka keluar. Seperti blog, Weibo, media sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.

Menurut Gunelius, ada empat elemen yang dijadikan sebagai indikator keberhasilan social media marketing, yaitu:

1. Content Creation

Menciptakan konten menarik akan menjadi fondasi strategi pemasaran media sosial bagi perusahaan. Konten yang perusahaan buat harus menarik dan mencerminkan kepribadian perusahaan. Pembentukan konten yang menarik dan mencerminkan kepribadian perusahaan bisa membuat target audiens mempercayai perusahaan. Selain itu, pembuatan konten juga membantu konsumen membangun kepercayaan, hubungan, dan loyalitas.

2. Content Sharing

Berbagi informasi dengan jejaring sosial memperluas jaringan dan jangkauan online perusahaan. Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, distribusi konten dapat menghasilkan penjualan langsung atau tidak langsung.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu banyak orang lain yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang besar dapat membantu Anda membangun hubungan yang akan membantu perusahaan Anda tumbuh. Komunikasi yang jujur dan hati-hati adalah pertimbangan penting saat berjejaring.

4. Community Building

Jejaring sosial adalah komunitas online besar di mana orang-orang dari seluruh dunia berkomunikasi satu sama lain melalui teknologi. Karena keberadaan jejaring sosial, komunitas dengan minat yang sama dapat dibuat di Internet. Community building memiliki tujuan untuk menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk dan layanan yang mereka berikan dengan berinteraksi satu sama lain dan menjalin hubungan dengan mereka.

Kemudian terdapat strategi untuk melakukan social media marketing, yaitu menggunakan platform media sosial untuk menghubungkan perusahaan dengan audiens, sambil membangun merek, meningkatkan penjualan, dan

membawa lalu lintas ke platform bisnis. Hal ini termasuk mempublikasikan konten, mendengarkan dan melibatkan publik, menganalisis hasil, dan beriklan melalui media sosial komersial (misalnya, beriklan melalui ads Instagram). Strategi social media marketing yang komprehensif terdiri dari tiga komponen berikut:

1. Monitoring (Pemantauan)

Tujuan dari monitoring ini adalah untuk mengatasi masalah dari semua penyebutan merek atau istilah terkait. Monitoring dilakukan dengan cara membuat masyarakat yang membahas merek merasa diperhatikan dan didengar. Maka dari itu, ketika memulai monitoring atau strategi social media marketing pertama, diperlukan:

- a. Alat untuk melacak dan mencocokkan penyebutan merek dan terminologi terkait di media sosial disebut dengan “social listening”.
- b. Penerapan pengelompokan berdasarkan jenis (pujian, pertanyaan produk, dan permintaan dukungan). Tahap-tahap yang harus dilakukan untuk setiap jenis (misalnya berbagi atau meningkatkan, mengarahkan ulang ke halaman dukungan, dan mengarahkan ke bagian penjualan).

2. Engagement

Interaksi media sosial (social media engagement) erat kaitannya dengan konten social media marketing. Alih-alih berpikir seperti pembuat iklan, lebih baik seperti perusahaan media atau penerbit. Hal ini berarti, engagement bertujuan untuk menciptakan dan berbagi konten yang benar-benar disukai dan ingin dilihat oleh masyarakat. Untuk mengetahui strategi social media marketing mana yang berhasil, maka diperlukan tiga hal sebagai berikut:

- Mengetahui siapa saja target audiensnya. Misalnya, strategi social media marketing Airbnb berfokus pada LinkedIn untuk calon pegawai dan Instagram untuk pengunjung.
- Mengidentifikasi peran utama setiap outlet media sosial dalam saluran pemasaran digital. Seperti yang ditunjukkan pada contoh di bawah ini, pendekatan pemasaran media sosial GoPro memilih

untuk menggunakan akun Instagram-nya untuk menyenangkan pemirsa dengan film dan foto fantastis (top-of-funnel), daripada menyediakan konten melalui fungsi kamera (middle-of-funnel).

- Menyesuaikan pesan agar sesuai dengan channel media sosial tempat perusahaan berlangganan. Misalnya, strategi social media marketing yang dilakukan Mailchimp dengan cara menyesuaikan aset kampanye nya melalui pemanfaatan kekuatan tiap channel.

3. Conversion

Media sosial adalah wadah yang baik untuk membangun khalayak, tetapi memiliki keterbatasan bisnis yang kritis. Oleh karena itu, tujuan utamanya adalah merubah audiens sosial sebagai pengunjung website, leads, dan pelanggan. Perusahaan dapat mengonversi audiens di media sosial melalui konversi langsung (direct conversion) maupun tidak langsung (indirect conversion). Strategi pemasaran media sosial yang secara langsung mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan untuk mengubahnya menjadi pelanggan atau prospek dikenal direct conversion. Di sisi lain, indirect conversion tidak terlalu sulit. Ini dilakukan dengan mengarahkan audiens sosial ke situs web target tanpa mengharuskan mereka melakukan pembelian atau memberikan informasi kontak. Terakhir, jika perusahaan hanya ingin audiens mengunjungi situs web untuk menjadi bagian dari pemasaran ulang audiens, perusahaan mungkin menargetkan mereka melalui iklan suatu hari nanti.

Karena pesatnya perkembangan teknologi, dunia pemasaran online menjadi semakin populer, dan banyak sekali media promosi yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, salah satunya adalah Media Sosial.

Istilah Media Social atau "social media" tersusun dari dua kata, yaitu "social" didefinisikan sebagai realitas sosial di mana setiap orang membuat perilaku yang berkontribusi pada masyarakat dan "media" yang diartikan sebagai sarana komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003).

Arti dari setiap kata tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa social media adalah aktivitas manusia yang menggunakan teknologi informasi sebagai

media untuk bersosialisasi antara satu dengan yang lain dengan tidak dibatasi oleh waktu dan ruang. Media sosial merupakan alat teknis untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui taktik dan strategi yang efektif. Media sosial pun juga mampu dipakai guna mencapai pelanggan dan terhubung dengan orang lain, menciptakan hubungan, dan meningkatkan tingkat kepercayaan hingga orang tertarik dan siap untuk membeli produk (Safko, 2012, hlm. 45).

Definisi lain mengenai media sosial yaitu segala bentuk interaksi sosial yang dilaksanakan seperti berkomunikasi, berpartisipasi, berdiskusi, dan dapat mengumpulkan orang secara online menjadikan suatu perangkat lunak serta layanan berbasis web sebagai payung utamanya. Teks, audio, gambar, video, serta media lainnya merupakan bentuk interaksi yang dapat dilakukan baik secara individu maupun bentuk kombinasi lainnya (Ryan, 2017, hlm.121). Media sosial sering disalah artikan dengan jejaring sosial, sedangkan media sosial adalah situs di mana pengguna dapat membuat, mempublikasikan, mengontrol, mengkritik, membandingkan, dan terlibat secara langsung. (Giannini, 2010, hlm. 157).

Penentuan media sosial pada konteks ini memang mempunyai peranan penting supaya strategi pemasaran melalui media sosial dapat berjalan efektif serta mencapai tujuan pemasaran dan target audiens. Media sosial juga bisa didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis networking serta menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana para user dapat menciptakan dan saling tukar-menukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan dan Haelin, 2010).

Media sosial bisa dikatakan sebagai suatu aplikasi atau networking yang mampu merubah suatu komunikasi menjadi suatu dialog interaktif. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tak hanya penggunaan teknologi dan internet saja, tetapi juga penggunaan strategi serta taktik komunikasi (Wigstrom dan Wigmo. 2010). Keberadaan platform media sosial terbukti mampu mengubah hidup dengan cara yang luar biasa dari pada sebelumnya, dimana membuat seorang individu lebih mudah untuk saling terhubung ke individu lain di seluruh penjuru dunia.

Selain itu, adanya media sosial memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Secara umum, Media sosial sendiri merupakan media online atau daring yang digunakan dan dimanfaatkan menjadi tempat bersosialisasi secara online melalui internet. Hal tersebut membantu para penggunanya untuk dapat saling berinteraksi, bersosialisasi dan berkomunikasi dengan berbagai bentuk secara online melalui media sosial. Motivasi individu menggunakan media sosial adalah untuk mencari informasi, berbagi informasi, bersenang-senang, bersantai dan bersosialisasi (Whiting dan Williams. 2013). Keberadaannya yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan pun dimanfaatkan, dimana media sosial memiliki kekuatan untuk membantu mereka tumbuh dan terhubung dengan pelanggan.

Dalam menggunakan media sosial sebagai pendukung pemasaran secara tentu media sosial mempunyai kelebihan dalam penggunaannya. Bentuk kelebihan yang diberikan menurut (Andrew & Shimp, 2018, hlm. 295-296) sebagai berikut:

1. Fleksibilitas

Dalam menggunakan media sosial terdapat penawaran fleksibilitas guna perencanaan pemasaran melalui cepatnya modifikasi terkait perubahan industri dan kompetitif seperti perubahan dalam blog, unggahan, iklan, dan aplikasi.

2. Opsi jangkauan

Dapat menolong pengiklan untuk memperoleh demografi secara spesifik yang tepat dengan kebiasaan para audiens, perilaku, dan juga target market melalui media sosial.

3. Keterlibatan konsumen

Dengan menggunakan consumer generated content mampu mendukung pertumbuhan engagement melalui berbagai platform seperti Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, Pinterest, dan media lainnya.

4. Dialog dua arah

Dapat memperoleh ide dan feedback dari pelanggan terkait produk dan brand seperti lokasi, bentuk promosi, dan harga melalui penggunaan media sosial. Selain itu, dengan pelaksanaan tracking secara konsisten pada media sosial mampu menolong dalam hal monitoring hal-hal tersebut.

5. Integritas dan kemampuan untuk mendorong traffic

Traffic ke berbagai situs lain ataupun mampu digunakan sebagai promosi suatu brand akan terjadi apabila iklan yang dilaksanakan melalui media sosial akan viral dan berhasil.

6. Peningkatan metrik dan penelitian

Pengukuran hasil dari menggunakan media sosial mempunyai banyak tahapan yang harus dilakukan tetapi evaluasi yang dilalui dapat membantu program ataupun strategi yang akan dilakukan kedepannya.

7. Efektivitas biaya

Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial mengurangi banyak pengeluaran, seperti penggunaan media sosial yang diadakan oleh perusahaan secara gratis, yang dapat mengurangi biaya dalam mencari target pasar, memperluas publikasi, dan meminimalkan kebutuhan konsumen sehingga dana dapat digunakan untuk tujuan lainnya.

Ada berbagai jenis platform media sosial yang dapat digunakan guna mendukung upaya pemasaran digital perusahaan. Menurut (Safko, 2012, hlm. 5), alasan mengapa media sosial lebih efektif daripada pemasaran tradisional adalah dikarenakan bentuk komunikasi dua arah yang disarankan tidak hanya untuk kepuasan. Keuntungan bentuk komunikasi dua arah yang disarankan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperbesar produk mereka, memasuki pasar yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, tren saat ini, dan kebutuhan pelanggan potensial yang ada. Karena banyaknya manfaat yang ditawarkan media sosial, banyak bisnis mulai memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal.

Social media marketing adalah penggunaan saluran, teknologi, dan perangkat lunak untuk berkomunikasi, membuat, mengirim, dan bertukar penawaran. Teknik pemasaran media sosial berkembang pesat, dan mereka melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi konsumen. Platform tersebut digunakan untuk mengembangkan layanan pelanggan, membina hubungan pelanggan, memberi informasi produk, memenuhi penawaran khusus dan promosi, serta mengembangkan produk baru (Tuten & Solomon, 2018, hlm. 53).

Banyak pemasar mulai memanfaatkan gelombang besar media sosial karena internet dan teknologi semakin banyak digunakan. Akibatnya, pemasar saat ini harus terlebih dahulu menemukan bagaimana media sosial dapat membantu membangun loyalitas klien, dan kemudian beradaptasi dengan media sosial juga. Platform untuk konten pemasaran. Pemasar dapat memanfaatkan media sosial dengan salah satu dari dua cara: dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada atau dengan membuatnya sendiri (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 520). Media sosial dapat eksis dalam banyak aspek pemasaran. Misalnya, seseorang dalam tahap strategis mampu melakukan proses formal untuk melakukan perencanaan upaya pemasaran media sosial dengan matriks dan tujuan yang jelas. Media sosial sekarang sudah mulai terintegrasi untuk dipakai menjadi komponen kunci dari keseluruhan rencana pemasaran organisasi (Solomon & Tuten, 2015, hal. 51).

Disamping itu terdapat keuntungan media sosial dalam pemasaran. Untuk mengembangkan komunikasi, media sosial dapat menggunakan prinsip membangun hubungan antara perusahaan dan pengikut atau penggemarnya untuk menambah nilai bagi peserta. Maknanya di sini adalah begitu hubungan antara dua pihak peserta media sosial tercapai, maka akan berdampak positif, tidak hanya mempengaruhi salah satunya, tetapi juga merambah ke jangkauan yang lebih luas. Kekuatan media sosial untuk memposisikan perusahaan dan citra merek bahkan dapat mengurangi biaya aktivitas yang biasanya harus dijalankan perusahaan secara rutin.

Media sosial akan menciptakan model komunikasi yang menjanjikan interaksi yang lebih intens. Di media sosial, pengikut atau penggemar publik mampu mengekspresikan secara bebas apa yang ingin disampaikan. Ruang sosial sepenuhnya dikuasai oleh pelanggan dan penggemar, sehingga janji dapat

dibuat. Karena keakraban tidak jauh dan interaksi timbal balik memenuhi kebutuhan pelanggan maka dapat dikatakan ada proses penyemaian, sehingga informasi menyebar dengan cara luas. Sehingga perusahaan di jejaring sosial dari waktu ke waktu tumbuh dan berkembang seiring waktu.

Pada tingkat berikutnya, semua user media sosial akan memiliki efek domino. Model media sosial ini sebenarnya merupakan proses transformasi model perkembangan kelompok, komunitas atau massa yang ada di dunia nyata menjadi dunia virtual. Pendekatan yang diadopsi dari media social tersebut, dalam hal ini semacam semangat jaringan telah muncul di kalangan pengguna media sosial.

Agar strategi pemasaran melalui media sosial lebih efektif dan tujuannya tercapai, maka penting untuk dilakukan pemilihan media sosial yang paling tepat dengan menyesuaikan target potensial. Oleh karena itu sesuai dengan objek penelitian ini yaitu Ibunda.id yang menggunakan beberapa media sosial namun diantaranya terdapat satu media yang paling aktif, yaitu Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran mereka.

Instagram adalah aplikasi yang dapat dengan mudah berbagi foto dan mengirimnya segera. Tujuan ini dimungkinkan karena teknologi Internet yang merupakan dasar dari jejaring sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan suatu aplikasi di media sosial yang sering digunakan untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi atau cerita secara online. Dengan Instagram, penggunanya dapat berbagi cerita dengan mengunggah video ataupun foto yang dilengkapi dengan caption atau keterangan terkait postingannya tersebut.

Tidak seperti jejaring sosial lainnya, Instagram berfokus pada memposting foto dan video pengguna. Keunikan ini yang membedakan Instagram dengan media sosial pada umumnya. Instagram juga secara berkala memperbarui sistemnya. Sejak diluncurkan pada 2010, Instagram secara rutin memperbarui fitur-fiturnya untuk membuat fungsi lebih lengkap dan menarik.

Dengan begitu banyak fitur bermanfaat yang tersedia di Instagram, semakin banyak orang yang menyadari bahwa itu adalah platform periklanan yang sangat kuat. Pengguna internet lebih cenderung tertarik pada bahasa visual.

Instagram, dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya, memaksimalkan potensinya untuk berkomunikasi menggunakan visual dalam bentuk foto/video. Ketika bahasa visual mendominasi Internet, kemudian mulailah para pebisnis mengambil peluangnya.

Pesatnya perjalanan waktu membuat Instagram yang pada awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi cerita melalui foto ataupun video, kini dapat digunakan untuk meraih keuntungan yaitu dengan berbisnis secara online di Instagram ataupun tempat untuk sharing mengenai berbagai informasi penting. Bahasa mendominasi dunia Internet, dan kemudian muncul wirausahawan yang memanfaatkan peluang dengan menciptakan bisnis atau produk.

Pemanfaatan yang dilakukan secara bijak dalam menggunakan Instagram baik untuk kesenangan pribadi ataupun bisnis tentunya akan menghasilkan feedback yang positif pula. Tak jarang Instagram digunakan untuk pengiklanan jasa atau suatu produk. Dimana kini pemasaran online tak hanya dilihat sebagai bentuk lain dari media promosi seperti iklan dan penjualan pribadi, tetapi juga dipandang sebagai media yang kuat dalam menerapkan berbagai media pemasaran secara online untuk menjangkau pelanggan lokal dan global yang lebih tepat sasaran. Itulah mengapa Ibunda.id memilih instagram sebagai media sosial utama pilihannya karena kemudahan yang diberikan sangat membantu dalam mencapai tujuannya terkait layanan **Kesehatan Mental**.

2.2 Kesehatan Mental

Semiun (2006) menggambarkan kesehatan mental sebagai semacam kesehatan yang dibutuhkan seseorang untuk mencapai tujuan hidupnya. Istilah mental berasal dari bahasa Latin mens atau mentis, yang berarti jiwa, kehidupan, atau roh. Secara etimologis, ia juga dikenal sebagai kebersihan mental, yang merupakan nama dewi kesehatan Yunani kuno yang bertugas mengendalikan masalah kesehatan manusia global. Dan hadirnya kata hygiene yang menggambarkan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai kesehatan.

Zakiah Daradjat menyatakan bahwa kesehatan mental adalah perwujudan keselarasan sejati antara fungsi jiwa, kemampuan untuk mengatasi masalah umum, dan kemampuan untuk memiliki perasaan positif tentang kesejahteraan

dan kemampuan seseorang. Fungsi jiwa di atas adalah pikiran, perasaan, sikap jiwa, pandangan dan keyakinan dalam hidup, serta harus dapat saling membantu untuk menyelamatkan orang lain dari keraguan dan kebimbangan.

Gangguan kesehatan mental dapat dialami oleh siapa saja, mulai dari gangguan kepribadian, kecemasan, psikotik, suasana hati, pengendalian impuls dan kecanduan, selera makan, obsessive compulsive disorder (OCD), hingga post-traumatic stress disorder atau gangguan stres pascatrauma (PTSD). Terdapat faktor-faktor yang mampu memperbesar resiko mengalami gangguan mental yaitu faktor stress berat, genetik, riwayat keluarga, kejadian traumatis, kondisi medis, dan juga penggunaan obat-obatan terlarang.

Tentu saja, untuk menentukan apakah seseorang memiliki masalah kesehatan mental memerlukan diagnosis dari spesialis profesional, seperti psikolog atau psikiater. Namun, tidak jarang seseorang melakukan mendiagnosa diri sendiri atau biasa disebut dengan self-diagnosis. Upaya untuk mendiagnosa diri sendiri berdasarkan informasi yang dikumpulkan secara mandiri dikenal sebagai self-diagnosis. Pada dasarnya, self-diagnosis tidak selalu berdampak buruk jika hanya dilakukan di tahap awal dan tidak berlebihan. Sebab, terkadang terdapat beberapa kondisi yang dimana hanya diri sendiri yang menyadarinya. Sedangkan orang lain kadang hanya mengetahui dari permukaan atau luarnya saja, tanpa mengetahui secara spesifik apa yang sebenarnya sedang terjadi di dalam diri sendiri.

Sebenarnya self-diagnosis kesehatan mental ini dikatakan tidak selalu berdampak buruk dikarenakan dapat menandakan bahwa seorang individu sudah menyadari ada yang tidak sesuai terjadi pada dirinya. Hal ini dikatakan cukup baik, namun setelah menyadari hal tersebut tidak boleh berhenti pada langkah awal self-diagnosis itu saja. Namun harus diteruskan pada langkah selanjutnya yaitu menemui ahli medis profesional yaitu psikolog ataupun psikiater yang harapannya dapat membantu dengan bekal awal self-diagnosis yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai langkah pertama memperhatikan kondisi kesehatan mental diri sendiri.

Tetapi apabila setelah melakukan self-diagnosis dan kemudian mencari dan melakukan pengobatan tanpa bantuan dari ahlinya, maka berpotensi untuk

membahayakan diri sendiri seperti salah diagnosis, salah pengobatan, dan bahkan memungkinkan untuk memperparah kondisi yang sedang dialaminya tersebut. Oleh karena itu, penting sekali untuk berkonsultasi dengan ahlinya yaitu psikolog ataupun psikiater profesional. Psikolog dan psikiater sendiri adalah sama-sama praktisi kesehatan yang dilatih untuk membantu menangani masalah [kesehatan mental](#), yang dimana keduanya ada untuk membicarakan masalah yang dimiliki.

Mereka memiliki tujuan untuk menyediakan dalam mengatur masalah mental dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi perbedaannya lebih terletak pada latar belakang ruang lingkup kerja dan pendidikannya. Secara umum, psikiater adalah dokter, sedangkan psikolog tidak. Psikiatri adalah ilmu kedokteran yang berkaitan dengan kesehatan mental, sedangkan psikologi adalah ilmu non-medis yang berkaitan dengan perilaku dan emosi seseorang. Terlepas dari perbedaan mereka, keduanya saling melengkapi.

Konseling adalah proses kontak atau komunikasi antara psikolog dan kliennya yang membantu memperjelas dan menyelesaikan masalah klien. Pada dasarnya, kegiatan konseling ini menawarkan dukungan dan dorongan kepada klien sehingga keluhan atau masalah yang ada dapat diatasi dan solusi terbaik ditemukan. Dukungan yang diberikan tersebut bersifat objektif dan memberikan gambaran-gambaran baru untuk para klien agar dapat berfikir lebih jauh, luas, dan memberikan kesempatan juga kepada perubahan perilaku setelah menjalani konseling.

Jadi, **Konseling dengan psikolog** atau Psikologi Konseling dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang konselor dengan kliennya untuk menyelidiki pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, dan lain-lain dalam rangka mempelajari dan mengatasi masalah klien. Ada saat-saat ketika seseorang dihadapkan pada dilema yang sedemikian signifikan sehingga dia tidak tahu apa yang harus dilakukan. Keadaan seperti itu dapat memicu episode depresi, yang akan memburuk jika tidak segera ditangani. Di sinilah psikologi konseling masuk untuk membantu orang dalam situasi ini.

Dapat dipahami dengan baik bahwa tidak semua orang dapat mengatasi keadaan sulit sendiri tanpa bantuan atau nasihat. Masalah hidup bisa muncul

ketika seseorang siap atau tidak siap menerimanya. Masalah seperti ini dapat merusak stabilitas mental, membebani pikiran, dan mengganggu tugas sehari-hari. Tentu saja hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja dan harus segera diatasi. Akibatnya, tidak ada bahaya dalam memperoleh bantuan ahli, seperti bertemu dengan psikolog. Padahal dalam konsultasi ini, seseorang dapat mengungkapkan dan menjelaskan semua kekhawatiran dan keluhannya tanpa takut dihakimi.

Dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin pesat, yang dimana pada awalnya berkonsultasi dengan psikolog masih sangat tabu, harus dilakukan secara langsung atau tatap muka, dan khawatir akan dilihat oleh orang lain sebagai tindakan yang aneh sehingga menciptakan stigma-stigma buruk tentang dirinya. Namun kini tak perlu lagi untuk takut, sebab cepatnya perkembangan teknologi telah melahirkan berbagai kemudahan-kemudahan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, salah satunya yaitu dengan lahirnya konseling online dengan para psikolog ataupun psikiater profesional. Tak hanya itu, pembahasan terkait kesehatan mental sudah banyak tersebar di dunia internet ataupun media sosial.

Bahkan, Twitter Inc telah menemukan bahwa pembahasan terkait kesehatan mental di media sosial bukan lagi hal tabu bagi pengguna mereka di Indonesia. Dimana menjelang Hari Kesehatan Mental Sedunia yaitu pada tanggal 10 Oktober, Twitter mengatakan komitmen mereka untuk menjaga kesehatan percakapan publik dan memberikan ruang yang bebas serta aman untuk berbagi pengalaman tentang kesehatan mental. Dan juga Laporan Twitter Trends Indonesia menunjukkan pengguna di Indonesia tak lagi beranggapan bahwa kesehatan mental sebagai hal yang tabu lagi. Pada periode 2018-2017 volume percakapan tentang kesehatan mental di Indonesia meningkat 17%. Pada tahun 2019 juga, twitter mengeluarkan kampanye 'ThereIsHelp yang mendukung pengguna mereka untuk memperoleh dukungan dari ahlinya apabila mengalami masalah kesehatan mental.

Hal tersebut dapat membuktikan bahwa setidaknya sebagian masyarakat sudah mengetahui tentang pentingnya kesehatan mental dan dapat dikatakan bahwa kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mental sudah semakin

meningkat di masyarakat Indonesia. Jika sebelumnya orang enggan berkonsultasi dengan psikolog karena takut dianggap "sakit", namun kini makin banyak orang yang tidak ragu lagi untuk melakukan konsultasi psikologi. Khususnya di masa pandemi saat ini, yang dimana virus ini kenyataannya tidak hanya membahayakan kesehatan fisik, tetapi juga kesehatan mental. Datangnya kabar buruk yang bertubi-tubi sepanjang pandemi dan sedikitnya pilihan kegiatan mampu memperbesar ancaman kepada kesehatan mental.

Menurut VOA Indonesia, Bagus Takwin, psikolog Universitas Indonesia yang tergabung dalam Tim Sinergi Mahadata Tanggap COVID-19 UI, mengindikasikan adanya lonjakan penyakit gangguan jiwa selama pandemi corona. Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa ketakutan terburuk bukanlah tindakan bunuh diri, melainkan hidup tanpa jiwa. Namun, sebuah studi tahun 2014 yang diterbitkan dalam jurnal *Behavior Research and Therapy* menemukan bahwa terapi perilaku kognitif online bermanfaat dalam mengobati gangguan kecemasan. Demikian pula, sebuah studi 2018 yang diterbitkan dalam *Journal of Anxiety Disorders* menemukan bahwa terapi perilaku kognitif online sama bermanfaatnya dengan pengobatan langsung untuk gangguan panik, depresi berat, kecemasan sosial, dan kecemasan umum.

Hal tersebut membuat Layanan konseling digital menjadi alternatif untuk memperoleh konseling dengan psikolog yang kini kian marak dihinggapi sembari menerapkan social distancing demi mencegah persebaran virus covid-19. Bagaimanapun sektor layanan kesehatan menjadi salah satu dari sedikit industri yang tidak hanya bertahan tetapi juga tumbuh subur di tengah wabah Covid-19. Oleh karena itu, mereka menjadi salah satu jenis usaha yang diperkirakan akan semakin berkembang setelah pandemi berakhir.

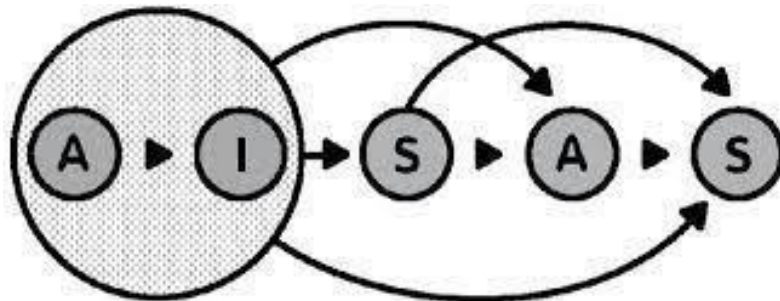
Dari penjelasan diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik, sehingga penting untuk mencari solusi secara mandiri melalui informasi-informasi di internet ataupun bertemu psikolog dan psikiater. Oleh sebab itu, hadir Ibunda.id yang siap membantu untuk memberikan pertolongan melalui layanan kesehatan mentalnya yang beragam mulai dari Counseling Corner yaitu konseling tatap muka dengan psikolog profesional, E-counseling yaitu konseling secara online

melalui call atau chat dengan psikolog profesional, hingga Couple Counseling yaitu sesi konseling untuk para pasangan dengan psikolog profesional.

2.3 Teori Pendukung

- **TEORI AISAS**

Di era digital, konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) berkaitan dengan penggambaran perilaku masyarakat saat mengambil keputusan pembelian. AISAS menekankan dua perilaku konsumen yang unik, yaitu pengumpulan dan berbagi informasi, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.



Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:80)

- **Model AISAS**

Model AISAS adalah model komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS adalah model yang efektif untuk memecahkan masalah ketika pelanggan berfokus pada produk, layanan atau iklan (Attention) dan membangkitkan minat (Interest), sehingga ada kemauan untuk mengumpulkan informasi (Search), kemudian berdasarkan informasi yang terkumpul, pelanggan melakukan penilaian secara menyeluruh, dan kemudian memutuskan untuk membeli (Action). Setelah membeli, pelanggan akan menyampaikan informasi dengan berkomunikasi dengan orang lain. Kemudian, pelanggan memposting tayangan dan komentarnya di Internet (Sharing) (Sugiyama dan André, 2011:79).

AISAS adalah bukti untuk memahami peran Internet dalam kehidupan modern. Tahap pencarian dan pertukaran merupakan kegiatan

penting di Internet atau dunia online. Dalam pencarian informasi seperti pengalaman pengguna, tingkat pelayanan, dan kepuasan terhadap produk, produk atau jasa, keduanya merupakan unsur yang sangat nyata dan jelas, dan semuanya datang langsung dari konsumen bukan dari produsen. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) telah menjadi senjata utama untuk lebih banyak pemasaran.

Berikut ini berdasarkan interpretasi Sugiyama (2011, 7983) tentang model AISAS:

A. *Attention*

Pada tahap ini, iklan akan didengar atau dilihat. Tak hanya itu, harapannya berita juga akan menarik perhatian audiens. Perhatian mereka kepada komunikasi pemasaran atau informasi promosi bisa diukur dari derajat khalayak melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan (seperti display, komentar, musik, dll). Maka dapat dikatakan, pada titik ini merupakan tahap yang paling penting, sebab memberikan jalan bagi efek informasi periklanan di kemudian hari. Misalnya, jika pengguna Internet menggunakan mesin pencari untuk bernavigasi, iklan spanduk Wego dengan negara/wilayah London akan ditampilkan di sisi kanan layar mesin pencari, maka iklan tersebut dapat mengambil perhatian para pengguna Internet.

B. *Interest*

Pada tahap ini, penyebaran informasi akan memancing minat audiens untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk yang diiklankan. Pesan yang dapat membangkitkan rasa keingintahuan dan antusias audiens menjadi pesan yang dianggap kuat.

C. *Search*

Pada tahap ini, muncul keinginan untuk mengumpulkan dan mencari tahu informasi lebih dalam. Masyarakat dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang produk atau perusahaan. Pelanggan biasanya akan beralih ke berbagai mesin pencari, contohnya yaitu YouTube atau Google untuk memperoleh informasi lebih luas lagi. Ketika itu terjadi,

pelanggan dapat menelusuri Instagram perusahaan, melihat konten lain, dan ulasan konsumen sebelum menentukan membeli produk.

D. Action

Pada tahap ini, informasi dapat memprovokasi audiens agar mengambil langkah tertentu, dan efek akhir yang diinginkan dari semua aktivitas komunikasi perusahaan yang merupakan tindakan atau keputusan pembelian.

E. Share

Pada tahap ini, informasi yang diterima terbilang baik dan membangkitkan keinginan konsumen, dimana mereka akan memberi umpan balik tentang produk yang mereka beli dari perusahaan, dan berbagi pengalaman dengan rekan radio mereka, dan membuat jaringan informasi dan individu untuk diskusi di media sosial. Dalam hal ini, masyarakat dapat meninggalkan komentar positif di kolom komentar Instagram.

AISAS sangatlah penting bagi para perusahaan sebab bisa menghasilkan strategi terbaik dan fokus pada target audiensnya. Karena audiens lebih aktif dalam proses AISAS, perusahaan juga bisa mendapatkan umpan balik yang cepat dari audiens mereka. Dengan merespon berita perusahaan, perusahaan harapannya dapat membagikan hal-hal bermanfaat dan positif kepada publik.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Social Media Marketing Instagram @Ibunda.id Dalam Mensosialisasikan Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional” ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, artinya data yang terkumpul disajikan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Penelitian kualitatif adalah proses eksplorasi yang menyediakan data deskriptif tentang orang-orang dan perilaku yang

diamati dalam bentuk teks tertulis atau lisan. Metode kualitatif dalam penelitian bertujuan untuk memahami fenomena objek penelitian dan menggunakan metode yang ada untuk menjelaskannya.

b. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Narasumber

Nama Narasumber	Jabatan
Eky Yohana	Content Marketing dalam Brand Marketing & Communication Ibunda.id
Dita	Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id
Fenina Mahardika Putri	Followers akun instagram Ibunda.id dan Client Konseling bersama psikolog di Ibunda.id
Lensa Khoirul Jannah	Followers akun instagram Ibunda.id

Dengan objek dari penelitian ini adalah akun media sosial utamanya ibunda.id yaitu instagram.

c. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Oktober-Februari 2022. Dan untuk lokasi Penelitian dilaksanakan di tempat masing-masing karena dilaksanakan secara online yaitu Via Zoom, Google Meeting (Gmeet), Whatsapp, dan Email. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mencegah terjadinya penularan virus covid-19 yang sedang marak terjadi.

d. Jenis Data

Untuk memudahkan penelitian, peneliti membutuhkan orang dalam yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Data di sini dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Melalui diadakannya wawancara (interview). Peneliti akan melakukan interview mendalam dimana data atau informasi dikumpulkan secara tidak langsung (online) dengan informan menyesuaikan dengan keadaan yang saat ini sedang berlangsungnya pandemi virus covid-19.

2) Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan data mengenai komunikasi pemasaran, periklanan, dan media baru dari buku, jurnal ilmiah, dan internet.

e. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data tersebut, diperlukan metode pengumpulan data antara lain:

1) Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung subjek tanpa memerlukan perantara untuk mengamati secara dekat perilaku subjek (Kriyantono, 2006: 106). Namun, dalam hal ini observasi akan dilakukan secara online dengan mengamati ibunda.id melalui akun media sosialnya yang paling aktif yaitu Instagram.

2) Wawancara

Wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan. Moleong (2005: 186) berpendapat bahwa wawancara mendalam adalah proses pencarian info yang bebas, mendalam, dan terbuka. Dengan fokus penelitian, pertanyaan, dan diarahkan ke pusat penelitian. Dalam hal ini, metode wawancara akan dilakukan secara mendalam bersama Subyek penelitian yaitu pihak Ibunda.id dan Followers dari akun media sosial instagram Ibunda.id. Dimana pelaksanaannya dilakukan secara online sehubungan dengan terjadinya pandemi Covid-19, yang tidak memungkinkan dilakukannya wawancara tatap muka untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

3) Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh info yang mampu mendorong metode observasi dan wawancara. Dengan mencari dan mengumpulkan bukti atau fakta yang berasal dari aktivitas atau laman akun media sosial Ibunda.id yang paling aktif yaitu instagram, yang dimana dapat menunjang keabsahan serta kebenaran data penelitian. Sugiyono (2015:329) berpendapat bahwa sastra merupakan cara mendapatkan informasi dan data seperti gambat, catatan nomor, arsip, data dan kemudian dilanjutkan dengan analisis.

f. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi sebelum, di tempat, dan setelah di tempat. Analisis data dilaksanakan dengan mengadopsi versi Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2013:337), dimana kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif.

1) Reduksi data

Mereduksi data merupakan menggeneralisasi, menentukan yang esensial, berfokus kepada yang esensial, menemukan tema dan pola, dan menghilangkan yang tak dibutuhkan. Dengan begitu, akan membuat data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan menyederhanakan perolehan data lebih lanjut, sehingga hasil penelitian akan lebih terfokus sesuai dengan tujuan penelitian.

2) Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, data mampu disajikan dalam bentuk grafik, uraian singkat, diagram blok, hubungan kategori, dll. Namun, dalam penelitian ini Penyajian data dilaksanakan dengan cara penguraia data secara padat dan singkat dalam bentuk narasi dan cenderung bersifat naratif dan dirancang untuk mengintegrasikan informasi bersama-sama guna menyusun informasi sehingga padat, jelas, dan mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik harus dibantu dengan bukti-bukti yang valid serta konsisten yang ditemukan oleh peneliti ketika memperoleh data, agar hasil

kesimpulan yang tertulis menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian yang terbukti dan dianggap kredibel.

BAB 2

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. SEJARAH IBUNDA.ID

Ibunda.id merupakan Layanan kesehatan mental Indonesia yang didirikan tepat pada hari valentine yaitu pada tanggal 14 Februari tahun 2015 oleh Lady Noor Chita Mawardi dan Arif Fajar Saputra selaku CEO dan Co-Founder Ibunda.id. Sejarah kelahiran Ibunda.id ini berawal dari tahun 2015 yang dimana merupakan tahun saat pembahasan terkait kesehatan mental masih sangat tabu dan baru senglintir orang yang memikirkan dan membicarakannya. Selain itu, pada tahun tersebut juga media sosial baru mulai terasa hadir dikalangan masyarakat seperti adanya instagram, facebook, dan sebagainya. Saat itu, media sosial-media sosial tersebut sering digunakan oleh masyarakat untuk bercerita seperti curhat di status media sosial mereka mengenai apa yang pernah atau sedang terjadi dan dialami oleh mereka semasa hidupnya. Tetapi saat itu, kegiatan tersebut justru sering dikatakan sebagai suatu tindakan yang tidak penting dan berlebihan atau “lebay”.

Hal ini dikarenakan ketidaktahuan atau kurangnya pengetahuan mereka terkait kesehatan mental, khususnya tentang bagaimana cara untuk mengekspresikan apa yang mereka rasakan dan bagaimana seharusnya tindakan atau respon yang diberikan untuk menanggapi masalah terkait kesehatan mental tersebut. Ditambah lagi, saat itu belum tersedia wadah untuk menampung cerita-cerita atau keluh kesah masyarakat. Oleh karena itu, berasal dari fenomena itulah CEO dan Co-Founder Ibunda.id yang merupakan teman sekawan tersebut berfikir dan menciptakan ide untuk membuat wadah bagi para masyarakat agar dapat bercerita tentang keluh kesah mereka.

Yang dimana ide tersebut juga sehubungan dengan latar belakang CEO dan Co-Founder Ibunda.id yaitu Psikolog dan Teknologi (IT). Hal itu tentunya dapat menjadi point plus mereka ketika berfikir dan berinisiatif mengapa basic mereka masing-masing tersebut tidak digabungkan sehingga dapat melahirkan suatu platform media yang bermanfaat dan berguna untuk para masyarakat berbagi keresahan mereka tanpa perlu takut di judge atau dihakimi. Oleh sebab itu, lahirlah “Ibunda.id” yang menjadikan kesehatan mental sebagai dasar utama platform tersebut dengan berbasiskan teknologi atau media sosial yang kuat dan terpercaya.

B. LOGO IBUNDA.ID



Gambar 2.1

Logo Ibunda.id

Dalam mewujudkan niatnya tersebut, layanan kesehatan mental ini tidak sembarang dalam pemilihan nama yang juga digunakan sebagai logo mereka. Mungkin bagi orang awam pemilihan nama “Ibunda” berkaitan dengan platform ibu-ibu atau parenting, tetapi sebenarnya nama “Ibunda” sendiri memiliki makna atau arti dibelakangnya. Makna atau arti dari kata “Ibunda” tersebut ialah sosok ibu atau bunda yang sejak dahulu kala hingga detik ini biasanya menjadi tempat bernaung paling nyaman untuk kita bersandar, bercerita, dan berbagi tentang apapun. Dengan filosofi tersebut, menjadi doa agar dapat menciptakan fondasi platform yang nyaman, terpercaya, dan terlindungi. Sehingga, dengan menggunakan nama “Ibunda.id” ini harapannya dapat menjadi platform yang dapat memberikan wadah yang penuh dengan kehangatan dan juga menjadi teman cerita yang dibutuhkan.

C. VISI DAN MISI IBUNDA.ID

Selain pemilihan nama *ibunda.id* yang memiliki alasan dibelakangnya, penentuan visi dan misi *Ibunda.id* juga memiliki cerita dibalikinya. Yaitu ketika dulu kala pada tahun 2015 layanan kesehatan mental di Indonesia masih sangat sedikit dan terbatas, tak hanya itu orang-orang yang aware mengenai kesehatan mental mereka pun masih sangat langka. Bahkan dari mereka yang memiliki pemikiran atau pembicaraan untuk pergi menemui psikolog ataupun psikiater akan dikatakan sebagai orang gila atau mendapatkan stigma-stigma aneh lainnya. Ditambah lagi, kesulitan akses yang harus ditempuh masyarakat untuk mendapatkan layanan kesehatan mental mereka. Yang dimana mengharuskan mereka pergi ke ibu kota untuk mendapatkan pertolongan, itupun jika mereka mendapatkan informasi.

Namun sayangnya tak sedikit dari masyarakat yang hidup di pedalaman dimana listrik, teknologi, dan internet tersedia sangat minim atau bahkan tidak ada. Hal tersebutlah yang menjadikan mereka tidak memiliki informasi terkait adanya keberadaan layanan kesehatan mental di Indonesia. Sebab itu, tak jarang terjadi kasus pemasangan atau pengurangan yang dilakukan kepada seorang individu yang memiliki penyakit mental dalam dirinya dikarenakan mereka masih sangat tabu dengan kalimat “penyakit mental”. Dari situlah tercipta Visi Ibunda.id yaitu ingin menjadikan Indonesia yang sehat mental dengan kemudahan akses layanan berbasis teknologi. Jadi ibunda.id berusaha memutar otak berfikir bagaimana pun caranya layanan ini dapat diberikan dengan kemudahan dimana semua orang dapat mengaksesnya tanpa batasan apapun secara online.

Dan untuk Misi ibunda.id sendiri ialah untuk pemerataan kualitas layanan kesehatan mental dan mempercepat gaya hidup sehat mental di Indonesia. Misi tersebut tercipta karena di Indonesia walaupun mungkin sudah tersedia aksesnya namun orang-orang masih merasa khawatir dan malu dilihat orang dengan stigma-stigma aneh diluar sana. Kebanyakan dari mereka masih takut dan memikirkan apa kata orang jika mereka pergi ke psikolog ataupun psikiater untuk menyembuhkan masalah mental mereka. Dengan begitu, terciptalah Misi Ibunda.id ini agar mereka tidak ragu dan takut lagi karena Ibunda.id dapat memberikan akses kepada siapa saja tanpa takut untuk diketahui orang karena layanan ini berbasis online.

Bahkan tak jarang, orang indonesia yang berada di luar negeri menggunakan layanan kesehatan mental online ibunda.id yang berasal dari Indonesia. Hal ini dilakukan karena tak sedikit dari mereka yang ada di luar negeri merasa layanan kesehatan mental disana kurang cocok, seperti adanya culture shock, biayanya yang kurang bersahabat, dan pemahaman yang tidak sesuai membuat mereka lebih memilih untuk menggunakan dan mempercayakan layanan kesehatan mental Ibunda.id dengan segala kemudahan akses dan biayanya.

D. TUJUAN IBUNDA.ID

Visi dan Misi Ibunda.id ini juga sejalan dengan tujuannya yaitu secara bonus demografi, di tahun 2024 Ibunda.id ingin menjadi pilihan yang terpercaya sebagai penyedia layanan kesehatan mental yang mampu memenuhi segala kebutuhan 90% masyarakat Indonesia. Karena, walaupun saat ini sudah banyak beredar penyedia layanan kesehatan mental di Indonesia, tetapi dalam hal praktisinya masih sangat terbatas. Oleh keterbatasan itulah, bagaimana pun caranya Ibunda.id ingin bisa memfasilitasinya. Sehingga tujuan Ibunda.id ini juga memang untuk memudahkan akses dan pemerataan jangkauan layanan kesehatan mental

di Indonesia. Dalam arti tidak hanya orang-orang berkecukupan ataupun yang tinggal di Ibu kota saja yang bisa mendapatkan layanan kesehatan mental, tetapi orang-orang yang berada di pedalaman atau wilayah terpencil pun juga tetap dapat mengakses dan mendapatkan layanan kesehatan mental tersebut.

E. MEDIA SOSIAL IBUNDA.ID

Untuk Ibunda.id dapat diketahui dan digemari oleh para masyarakat tentunya membutuhkan strategi-strategi yang cermat dalam menentukannya. Cepatnya persebaran informasi terkait fenomena-fenomena yang pernah atau sedang terjadi melalui kemajuan teknologi yaitu Media Sosial tentunya mendorong Ibunda.id dalam memperkenalkan dirinya menggunakan bantuan atau wadah Media sosial. Diketahui bahwa kesehatan mental menjadi salah satu topik yang tabu di masyarakat, dimana dalam pembahasannya dibutuhkan keterangan yang jelas dan mudah diakses serta dipahami. Oleh karena itu, Ibunda.id memilih media sosial dalam membantu agar visi, misi, dan tujuannya tercapai.

Biasanya publik baru akan merasa aware setelah masalah kesehatan mental mereka terjadi seperti mengalami gejala-gejala ringan hingga parah sampai mengharuskan mereka masuk ke rumah sakit jiwa. Tetapi dengan menggunakan media sosial, Ibunda.id dapat melakukan gerakan preventif sebab di media sosial memiliki segala kelebihan dan manfaat yang ada didalamnya khususnya seperti ketersediaan ruang untuk informasi yang tak terbatas, kemudahan akses, dan cepatnya persebaran informasi. Sehingga masyarakat dapat mempelajari, memahami, mencegah, meminimalisir, dan menyembuhkan masalah dalam kesehatan mental mereka melalui Ibunda.id yang berada di media sosial saat kapan pun dan dimana pun.

Ada beberapa media sosial yang digunakan oleh Ibunda.id untuk menyampaikan pesan dan layanannya yaitu Instagram (@Ibunda.id), Twitter (@Ibunda_id), Line (@IBUNDA.ID), Facebook (Ibunda), Youtube (Ibunda), Tiktok (Ibunda.id), dan LinkedIn (IBUNDA.ID). Tetapi terdapat media sosial utama ibunda.id yaitu Instagram. **Instagram** menjadi media sosial utama Ibunda.id atau bisa dikatakan sebagai wadah terbesar Ibunda.id di media sosial dengan jumlah followers terbanyak yaitu tepat pada tanggal 30 November 2022 sebanyak 381 ribu dengan 3.723 postingan. Karenanya tersebut instagram menjadi platform ibunda.id yang pertama kalinya menjadi besar dan dikenali oleh masyarakat luas. Konten atau postingan yang dibuat dan diuploade oleh pengguna username ibunda.id ini biasanya berisikan mengenai informasi-informasi terkait kesehatan mental. Dikarenakan postingannya yang ringan, menarik, dan

mudah dipahami tersebut membuat instagram ibunda.id ini dianggap sebagai platform paling nyaman, tak hanya itu di instagram juga terdapat variatif pilihan fitur-fitur yang berguna mempermudah kebutuhan Ibunda.id untuk memberikan gambaran dan informasinya seperti infografis, conversesion live, dan lain-lain.



Gambar 2.2

Instagram Ibunda.id

F. LAYANAN IBUNDA.ID

Dalam media sosial-media sosial tersebut Ibunda.id secara garis besar memiliki tiga layanan yaitu “Workmi” berupa Program bantuan karyawan yang merupakan Layanan membantu berbagai perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan mental karyawan, “Insightme” berupa Kelas online pengembangan diri yang merupakan sebuah platform edukasi daring tentang kesehatan mental guna mengembangkan potensi dalam diri, dan terakhir yang menjadi layanan utama yaitu “Ibunda.id” berupa Konseling dengan Psikolog Profesional. **Konseling dengan Psikolog Profesional** ini adalah sesi konseling dengan psikolog profesional yang bertujuan membantu melewati segala permasalahan masyarakat terkait kesehatan mental mereka. Sesi konseling ini terbagi menjadi 3 tipe layanan yang dapat dipilih sesuai dengan tiap permasalahan, yaitu Counseling Corner, E-Counseling, dan Couple Counseling.

Counseling Corner adalah Konseling berbayar secara tatap muka dengan para psikolog profesional Ibunda.id. Jadi, setiap individu yang melakukan konseling dapat menceritakan secara langsung hal-hal pelik yang terasa mengusik mereka, yaitu dengan cara menemui psikolog pilihannya secara langsung di klinik konseling Ibunda.id terdekat untuk sesi

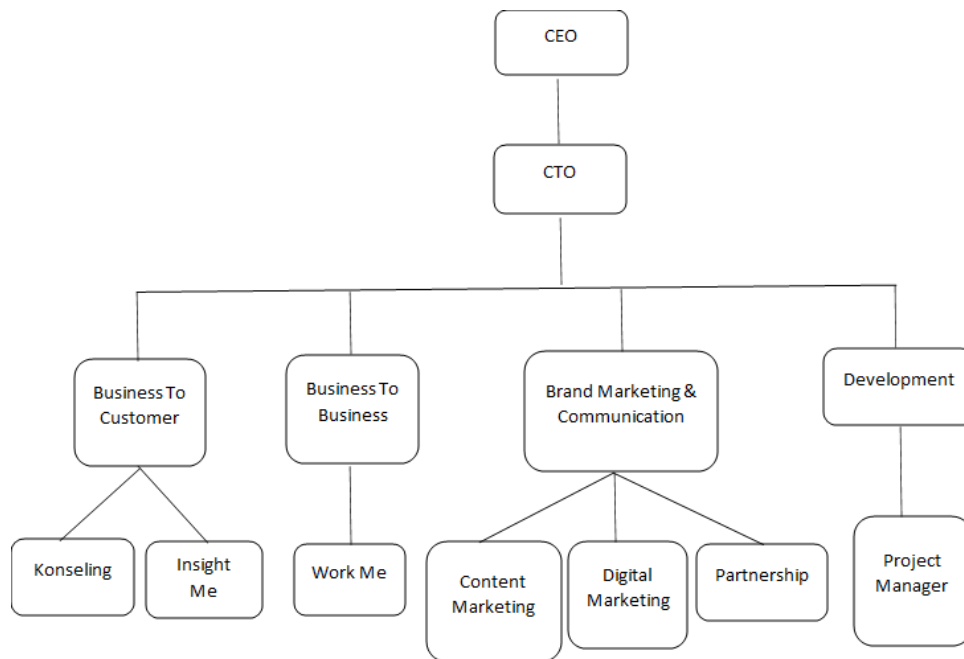
curhat yang terasa lebih hangat (Sementara layanan ini hanya tersedia di Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya, dan Bali). Counseling Corner ini cocok untuk individu yang ingin berkonseling dengan psikolog pilihan mengenai masalah pribadinya dan yang juga merasa lebih nyaman jika konseling tersebut dilakukan secara offline (langsung/tatap muka). Dalam pemberian layanannya, Counseling Corner ini terbagi menjadi 3 sesi yaitu Essential, Profesional, dan Premium.

E-Counseling adalah Konseling berbayar secara online dengan psikolog profesional Ibunda.id via chat, call, atau video call. Konseling online ini bisa membuat jadwal di hari yang sama, khusus dihari senin-sabtu. Walaupun secara online tetapi kualitas konseling di Ibunda.id ini tetap sebagus dan seterpercaya ketika offline, justru melalui online ini setiap individu yang ingin berkonseling bisa melakukan konseling yang dilakukan kapan dan dimana saja sesuai dengan penentuan jadwal yang dibuat. Konseling ini cocok untuk individu yang ingin berkonseling dengan psikolog pilihan tentang masalah pribadinya dan juga khususnya bagi mereka yang lebih merasa nyaman ketika konseling dilakukan secara online yaitu (chat, call, atau videocall). Dalam pemberian layanannya, E-Counseling ini terbagi menjadi 2 sesi, yaitu Essential dan Premium.

Couple Counseling adalah Konseling berbayar khusus untuk para pasangan dengan psikolog profesional Ibunda.id yang bisa dilakukan baik secara tatap muka maupun online. Konseling pasangan ini membantu sepasang kekasih untuk menemukan jalan keluar dari permasalahan mereka dan juga meningkatkan daya ikat antara satu sama lain akan tercipta hubungan yang sehat, hangat, mutualisme, dan juga romantis. Konseling ini mendapat *pre-assesment* dan terdapat sesi individu + couple. Konseling pasangan ini cocok untuk para pasangan yang ingin berkonseling dengan psikolog pilihan mengenai masalah dalam hubungan mereka yang dimana juga dapat menentukan sendiri mana yang lebih nyaman anantara sesi konseling offline ataupun online. Dalam pemberian layanannya, Couple Konseling ini terbagi menjadi 2 sesi, yaitu Pre-Marriage Counseling dan Marriage Counselling.

G. STRUKTUR ORGANISASI IBUNDA.ID

Tentunya dalam memberikan segala layanannya tersebut, Ibunda.id memerlukan struktur organisasi yang tepat. Karena dengan membangun struktur organisasi yang tepat maka juga akan menciptakan hasil yang berkualitas dan digemari baik oleh klien maupun masyarakat luas. Berikut bentuk struktur organisasi Ibunda.id :



Gambar 2.3. Bagan Struktur Organisasi Ibunda.id

Untuk penjelasan bagan struktur organisasi Ibunda.id tersebut adalah paling atas di duduki oleh CEO (Chief Executive Officer) lalu dibawahnya di duduki oleh CTO (Chief Technology Officer). Kemudian dibawahnya lagi terbagi menjadi beberapa divisi yaitu B2C (Business to Customer), B2B (Business to Business), lalu Brand Marketing & Communication, dan ada Development. Untuk B2C itu sendiri itu dibawah lagi dengan divisi konseling dan divisi Insight Me (Kelas Online Pengembangan Diri Ibunda.id), karena itu bentuknya Business to Customer maka berada di bawah naungan B2C. Ada lagi B2B itu untuk mengurus divisi Work Me (Employee Assistance Program Ibunda.id) dikarenakan itu jalannya untuk ke perusahaan bukan untuk ke client langsung jadi masuk kedalam B2B. Setelah itu ada Brand Marketing and Communication dibawahin divisi Content Marketing, Digital Marketing, dan Partnership. Dan terakhir Development dibawahin oleh divisi Project Manager.

BAB 3

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai hasil temuan dan pembahasan yang didapat dari data-data yang telah ditemukan saat wawancara dengan narasumber terkait judul penelitian “Strategi Social Media Marketing Instagram @Ibunda.id dalam Mensosialisasikan Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional”. Dalam bab ini, akan diuraikan temuan dan pembahasan dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di rumusan masalah penelitian ini, yang dituangkan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara mendalam dan mendetail. Dalam deskripsi ini, peneliti akan menerangkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan bersama para narasumber atau informan atau yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu pihak dari Ibunda.id yang bernama Eky Yohana selaku Content Marketing dalam Brand Marketing & Communication Ibunda.id dan Dita selaku Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id. Kemudian Fenina Mahardika Putri selaku Followers akun instagram Ibunda.id dan Client Konseling bersama psikolog di Ibunda.id dan Lensa Khoirul Jannah selaku Followers akun instagram Ibunda.id.

1. Social Media Ibunda.id

Ibunda.id diketahui menggunakan beberapa media sosial yaitu Instagram, Twitter, LINE, Facebook, Youtube, Tiktok, dan LinkedIn. Alasan Ibunda.id memilih media sosial-media sosial tersebut dikarenakan niat awal mereka yang kini menjadi visi dan misi Ibunda.id yaitu ingin melakukan pemerataan dan kemudahan bagi siapa saja yang ingin mengaksesnya. Dari situlah Ibunda.id akhirnya memilih menggunakan sosial media sebagai medianya untuk melakukan promosi, sebab dengan menggunakan media sosial segala informasi yang ingin di bagikan oleh ibunda.id kepada khalayak umum dapat lebih mudah disebarkan dan diterima oleh lebih banyak massa dibandingkan melalui kegiatan atau media offline. Dimana jika dilakukan secara offline hanya akan diterima oleh segelintir orang saja. Namun ketika melalui media sosial yang awalnya hanya orang-orang yang mengetahui informasi secara offline yang datang ke event Ibunda.id, tetapi kini lebih banyak orang lagi yang datang karena mereka mengetahui informasi-informasi tersebut melalui media sosial atau secara online.

“Kenapa media sosial.. karena balik lagi visi dan misinya Ibunda.id memang ingin pemerataan dan kemudahan akses gitu jadinya kita memilih sosial media sebagai media untuk promotion kita juga karena kalo hanya offline mungkin beberapa orang

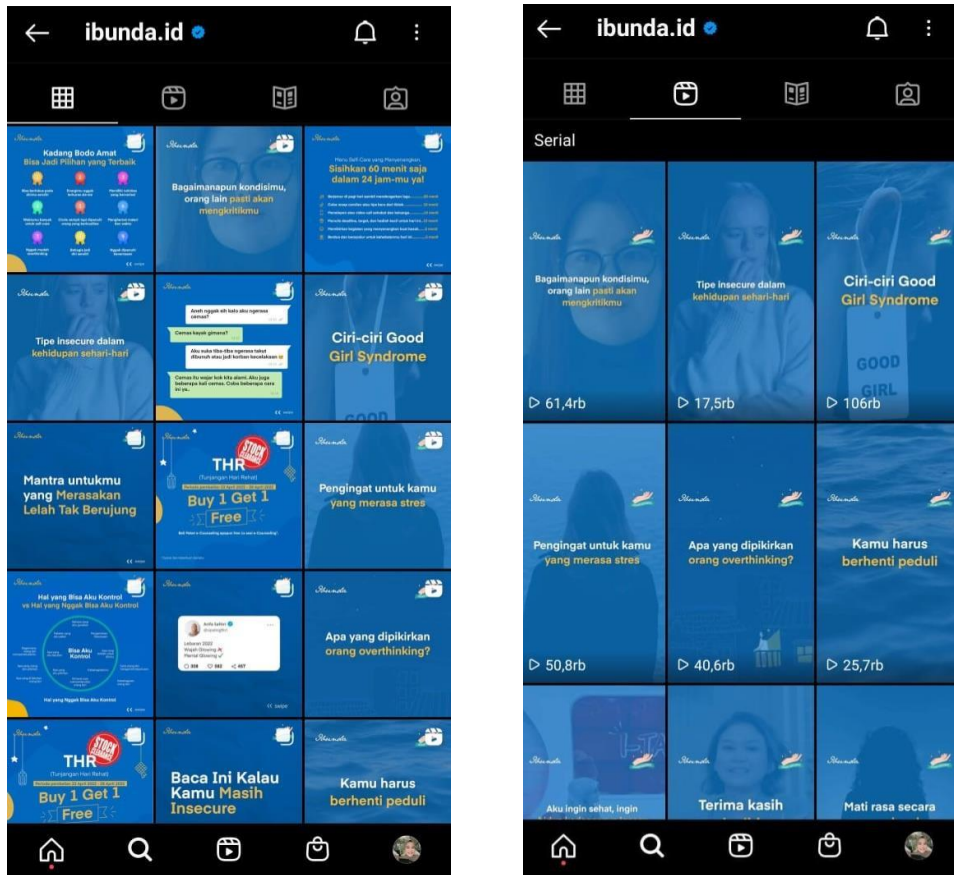
yang bisa terjangkau tapi dengan media sosial jadi bisa lebih luas lagi..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

Hal tersebut sesuai dengan teori media sosial (Andrew & Shimp, 2018, hlm. 295-296) bahwa Opsi jangkauan melalui media sosial menolong pengiklan agar memperoleh target demografi dan market secara spesifik dan sesuai dengan perilaku serta kebiasaan para audiensi.

1.1 Instagram

Dari banyaknya media sosial yang ibunda.id gunakan, namun terdapat satu media sosial utama Ibunda.id yaitu Instagram. Setelah melakukan wawancara bersama dengan Content Marketing dalam Brand Marketing and Communication Ibunda.id yang bernama Eky Yohana, ditemukan bahwa Instagram dijadikan sebagai ‘main’ atau wadah utama media sosial Ibunda.id karena disana ibunda.id memiliki ‘nama’ dan pengikut paling besar diantara media sosial Ibunda.id lainnya. Selain itu, disanalah awal mula Ibunda.id dikenali atau diketahui oleh banyak khalayak, dan juga kenyamanan yang diberikan oleh berbagai fitur Instagram membuat Ibunda.id mudah dalam memanfaatkannya.

“Sebenarnya ya ‘main’ nya itu adalah si instagram gitu, wadah terbesarnya itu adalah si instagram karena memang pertama kita paling besarnya itu di instagram..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)



Gambar 3.1

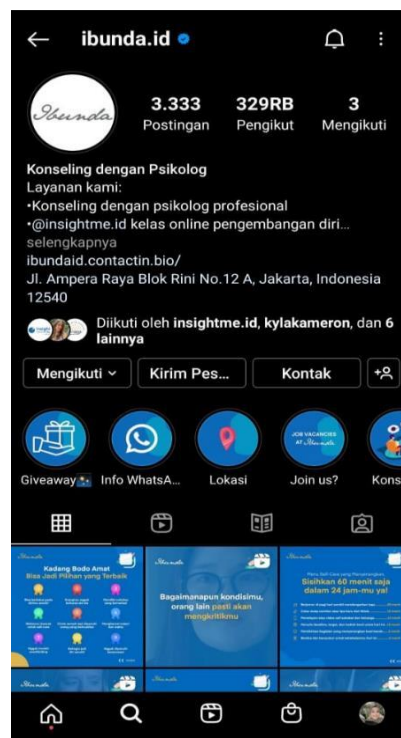
Konten-konten di Instagram Ibunda.id

Kemudahan dan kenyamanan yang bermanfaat bagi Ibunda.id tersebut telah diberikan instagram seperti live, story, postingan konten infografis, posting foto beserta caption dan lain-lain. Dan sebelum adanya keberadaan tiktok, instagram menjadi tempat yang paling digandrungi oleh masyarakat untuk mencari informasi khususnya tentang kesehatan mental. Oleh karena itu, ibunda.id memilih instagram karena melihat media mana yang paling banyak di hinggapi oleh khalayak dan keingintahuan mereka terkait kesehatan mental disana.

Untuk target sasarnya sendiri, di Instagram Ibunda.id pada awalnya menargetkan kelompok masyarakat yang masih di dewasa awal dalam arti anak kuliah atau mungkin yang baru lulus kuliah dan sedang bekerja. Hal tersebut dikarenakan memang pada dasarnya taraf awareness kesehatan mental berada di golongan mereka tersebut, tetapi semakin bertambahnya tahun dan didukung dengan dilakukannya riset ditemukan bahwa masyarakat digolongan dewasa madya yaitu sekitar umur 25 tahun sampai ke atas juga masih aware dengan kesehatan mental mereka. Sehingga yang pada awalnya target hanya kepada golongan masyarakat di dewasa awal namun berubah menjadi ke dewasa madya. Khususnya untuk para milenials yang

aware akan kesehatan mental dan justru membutuhkan layanan kesehatan mental. Jadi untuk detail usianya kini, yang awalnya besar di range 19-24 tahun namun kini sudah berubah menjadi lebih besar di range usia 24-35 tahun. Dan untuk karakteristik target di Instagram itu lebih kepada usianya saja dan juga demografinya yaitu anak muda milenials yang aware dan melek akan informasi-informasi penting dan terbaru di luar sana.

“Targetnya sebenarnya diawal kita mau menargetkan temen-temen yang masih di dewasa awal yaitu maksudnya temen-temen yang kuliah gitu. Semakin bertambahnya tahun kita lihat banyak sekali temen-temen yang sudah diusia 25 sampai keatas itu juga aware dengan kesehatan mental. Jadi, yang awalnya target ke dewasa awal jadi melebar ke dewasa madya..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)



Gambar 3.2

Laman Profil Instagram Ibunda.id

Diketahui bahwa instagram Ibunda.id memiliki followers terbanyak diantara media sosial Ibunda.id lainnya yaitu tepat pada tanggal 30 November 2022 ibunda.id memiliki 381 ribu pengikut, membuat platform ibunda.id di media sosial tersebut menjadi platform yang paling sering dikunjungi dan memberikan dampak terbesar terhadap followers mereka dan ke eksistensian ibunda.id itu sendiri. Tak hanya dikarenakan pengikutnya yang berjumlah ratusan ribu tersebut, akun ibunda.id juga sudah terverifikasi. Hal tersebut membuat orang-orang

menjadi percaya akan keberadaan ibunda.id di instagram tersebut sebagai wadah layanan kesehatan mental mereka dibandingkan di media sosial ibunda.id lainnya. Oleh karena itulah, peneliti memilih dan memfokuskan penelitian ini kepada satu media sosial yaitu instagram ibunda.id untuk diteliti lebih dalam lagi.

“Sesuai dengan followersnya juga ya instagram menjadi platform yang paling berdampak di Ibunda.id, dengan followers worth Ibunda.id sekarang itu berpengaruh juga terhadap ke eksistensian ibunda.id di media sosial. Jadi tentunya itu instagram yang paling sering dikunjungi..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

2. Social Media Marketing Ibunda.id

Dalam usahanya menarik perhatian audiens, ibunda.id melakukan berbagai cara diantaranya dituangkan dalam berbagai jenis konten yang dibuat di akun instagramnya, yaitu seperti infografis, microblog, video baik itu reels, igtv, ataupun juga story. Isi dalam setiap jenis konten tersebut pun beragam, dalam menentukan atau menciptakan topik konten secara maksimal tersebut ibunda.id biasanya melakukannya melalui meeting mingguan atau weekly meeting. Meeting mingguan atau weekly meeting ini dilakukan guna mencari dan mengecek mengenai hal-hal yang sekiranya sedang menjadi trending topic atau hangat dibicarakan, sehingga harapannya ibunda.id dapat menyediakan informasi-informasi terkini dan selalu up to date. Pembahasan yang diambil pun bervariasi, dalam arti mengambil pembahasan baru yang sekiranya bisa dikaitkan dengan ibunda.id yaitu edukasi kesehatan mental. Untuk mengetahui apakah konten tersebut banyak diminati audiens, ibunda.id akan melihatnya berdasarkan dari likes, share, komen, penambahan followers, impression dan reachnya. Dan jika sudah menemukan topik yang berhasil tersebut, ibunda.id tidak akan berhenti disitu saja, melainkan akan mengembangkan konten tersebut menjadi lebih luas lagi seperti membuatnya video, infografis, artikel, dan lain-lain.

“Oke kalo penentuan topik penting, kita biasanya itu ada meeting mingguan gitu jadi kita ada weekly meeting untuk konten sendiri kita check-check trend-trend apa nih yang sekiranya kita bisa ambil. Terus check kira-kira kita bisa masuknya kemana dan bisa bahas apa kayak gitu biasanya untuk pengelolaannya, apabila tidak berhasil maka cari jalan lain untuk berhasil..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

Sebagai pembeda atau keunikan konten dan layanan ibunda.id dengan layanan kesehatan mental lainnya adalah sebelum terdapat reels dan beragam fitur instagram yang membantu menciptakan konten yang menarik dan unik, ibunda.id sudah banyak membuat konten tentang edukasi kesehatan mental yang disampaikan langsung oleh psikolog profesional. Jadi ibunda.id telah membuat segmen khusus yang didalamnya terdapat psikolog yang tengah menjelaskan informasi terkait tips dan trik mengenai topik pembahasan yang diminati audiens selama satu menit. Dimana biasanya akan terdapat banyak sekali permintaan oleh para audiens untuk menjelaskan tentang berbagai topik yang ada. Dulu layanan kesehatan mental lain menggunakan penerangan secara tulisan yang dimana masih terasa kurang mudah untuk dimengerti. Sedangkan saat itu ibunda.id sudah memberikan penjelasan berbentuk video dengan psikolog sebagai penerangnya, dengan begitu audiens bisa menjadi lebih paham dan percaya karena sumber ibunda.id langsung dari ahlinya.



Gambar 3.3

Konten edukasi kesehatan mental ibunda.id yang disampaikan langsung oleh psikolog profesional

Konten-konten yang dibuat oleh ibunda.id tersebut memang diniatkan sebagai edukasi bagi para followers dan juga memprovide kebutuhan mereka. Dimana jika followers sedang khawatir akan suatu hal maka ibunda.id akan mencoba mencari jalan keluar bersama untuk membantu dan menjawab pertanyaan mereka melalui pembuatan konten dan kolaborasi dengan pihak lain yang juga memiliki audiens baik itu sama atau berbeda dengan ibunda.id. Sehingga

edukasi yang diberikan ibunda.id dapat tersebar lebih luas tidak hanya dilingkup yang sama saja.

“Untuk keunikan mungkin sebelum ada berbagai fitur yang ada di instagram. Ibunda.id sendiri udah banyak konten tentang edukasi yang disampaikan langsung psikolog kita melalui video instagram berdurasi 1 menit. Disitulah keunikan kita..”
(Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

2.1 Bentuk kegiatan social media marketing ibunda.id

a. Kolaborasi bersama pihak lain

Ibunda.id juga melakukan kegiatan membuat konten bersama dengan pihak lain dalam arti yaitu mengadakan kolaborasi atau kerja sama dengan influencer, artis, musisi, perusahaan, atau platform-platform dibidang lainnya. Tindakan tersebut dilakukan dalam rangka usahanya untuk memperbesar jaringan perusahaan dan meningkatkan online audiensnya. Karena pada dasarnya informasi terkait kesehatan mental sendiri memang masih belum banyak yang mengetahui atau sadar akan pentingnya hal itu, maka Ibunda.id berfikir untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak dari bidang yang tidak selalu sesuai atau mengenai kesehatan mental. Hal tersebut bisa disebut dengan “cross audiens”, seperti berkolaborasi dengan pihak yang berfondasi tentang kecantikan, kemahasiswaan, musik, dan lain-lain. Kata “Berkolaborasi” ini memang bisa disebut sebagai jalan “ninja” Ibunda.id sendiri, karena jika tidak melakukan hal tersebut maka audiens hanya akan stuck tidak berkembang dan justru pembahasan terkait kesehatan mental tidak akan tersebar luas secara merata ke seluruh masyarakat. Kolaborasi ini khususnya dilakukan dengan platform yang memiliki followers dengan karakteristik yang sekiranya belum terjamah dengan informasi terkait kesehatan mental.



Gambar 3.4

Konten kolaborasi ibunda.id bersama musisi ternama (Kunto Aji)

“Kalo memperluas jaringan audiens itu bener banget dengan kolaborasi karena kesehatan mental itu sendiri memang belum banyak orang ketahui ya dan memang kita harus berkolaborasi sama gak cuma platform kesehatan mental doang tapi kita juga harus cross audiens..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

Untuk pemilihan kolaborasi bersama influencer atau perusahaan itu ada penentuannya. Kolaborasi dengan influencer sendiri, Ibunda.id lebih “picky” atau pemilih dalam penentuannya, sebab ibunda.id tidak hanya mencari influencer biasa tetapi lebih kepada mereka yang sudah memiliki pengalaman dengan kesehatan mental mereka. Biasanya di igtv ibunda.id berisikan cerita para influencer yang sedang “struggle” atau berjuang dengan kondisi masalah kesehatan mereka. Kebanyakan dari mereka yang “survivor” atau bertahan hingga sembuh dari masalah kesehatan mentalnya, dan tak jarang juga ada yang berisikan cerita dari kerabat mereka yang sama-sama memiliki masalah kesehatan mental. Salah satu contohnya seperti seorang influencer sekaligus aktris bernama Ariel Tatum yang menceritakan tentang bagaimana perjalanan hidupnya menghadapi penyakit mental yang dimilikinya yang disebut BPD (Borderline Personality Disorder) yaitu sebuah gangguan mental yang ditandai dengan suasana hati, perilaku, dan hubungan yang tidak stabil.



Gambar 3.5

Konten kolaborasi Ibunda.id bersama influencer & artis ternama (Ariel Tatum)

Alasan mengapa lebih memilih influencer yang sudah berpengalaman terkait kesehatan mental, karena akan lebih mudah dalam menjelaskan kepada audiens dibandingkan dengan mereka yang belum berpengalaman atau aware dengan kesehatan mental maka itu akan menjadi sulit untuk ibunda.id masuk ke dalam cerita dan menjelaskan kepada audiens. Dan untuk penentuan kolaborasi dengan perusahaan sendiri tidak terlalu spesifik, dimana perusahaan tersebut tidak harus selalu membahas mengenai kesehatan mental tetapi lebih kepada yang memiliki irisan atau bisa dikaitkan dan dihubungkan. Seperti saat ibunda.id pernah berkolaborasi dengan luxcrime yaitu perusahaan dibidang kecantikan, dari situ ibunda.id memilih tema “insecurity” karena perusahaan tersebut memiliki kaitan atau beririsan antara kecantikan dengan kesehatan mental sehingga ibunda.id bisa berkolaborasi untuk memberikan informasi terkait hal tersebut.



Gambar 3.6

Konten kolaborasi ibunda.id bersama perusahaan kosmetik dan perawatan kulit ternama (luxcrime)

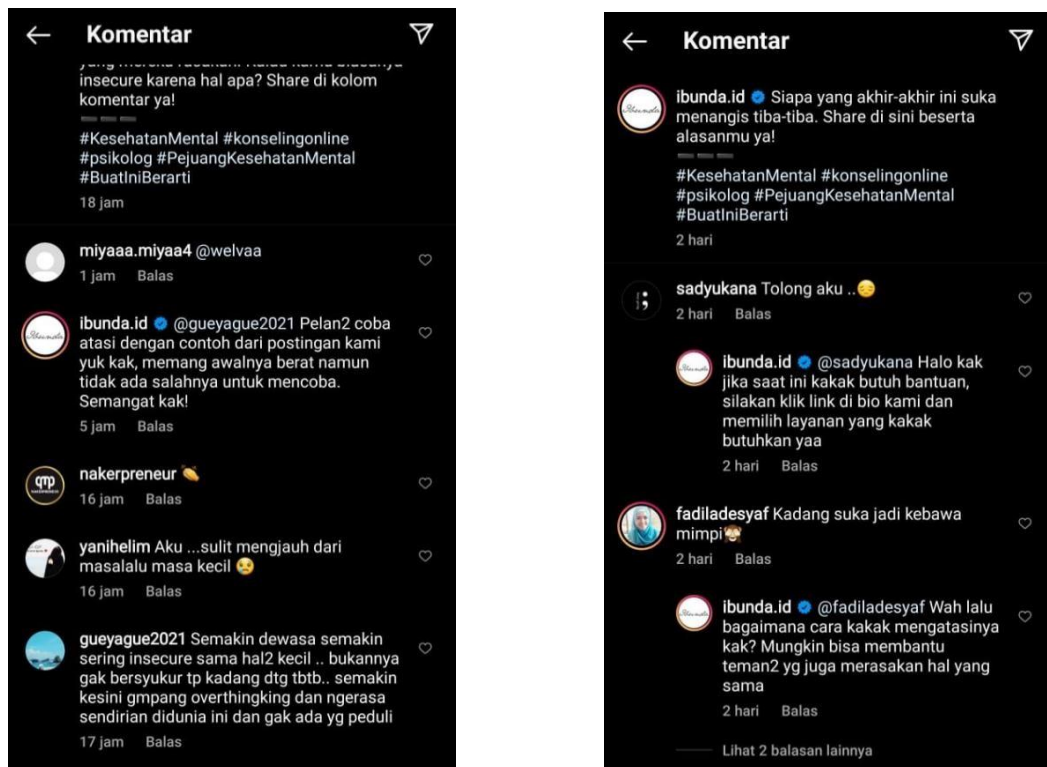
Dengan dilakukannya kolaborasi tersebut tentunya memberikan dampak positif terhadap Ibunda.id maupun pihak yang diajak kolaborasi itu sendiri. Dimana ketika kolaborasi dengan melakukan live atau konten biasanya dapat memberikan promo atau diskon untuk layanan ibunda.id kepada para audiens. Untuk dampak negatif sendiri tidak ditemukan, ibunda.id merasa rata-rata ketika berkolaborasi itu bentuknya sangat positif dan tentunya sangat membantu ibunda.id sekali untuk lebih berkembang dan melebarkan audiensnya.

“Kalau influencer sendiri kita juga rada picky untuk nyari berkolaborasi, nah biasanya kita mencari influencer yang memang juga aware dengan kesehatan mental. Jadi gak cuma influencer biasa tapi juga mereka sudah memiliki pengalaman dengan kesehatan mental..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

“Sebenarnya lebih banyak dampaknya positifnya, dimana mereka menggunakan layanan kita dan juga mendapatkan diskon dari layanan kita juga itu positifnya, kalo negatifnya itu gak ada si..” (Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 18-02-2022)

b. Pendekatan dengan followers

Ibunda.id juga berusaha melakukan pendekatan berupa membangun hubungan yang baik dengan para audiens ataupun followersnya. Biasanya hal tersebut dilakukan dengan cara membalas komen dan dm mereka di instagram. Kebanyakan dari mereka terbuka atau mulai bercerita melalui dm, bahkan ada yang sudah bercerita sejak tahun 2015 hingga sekarang masih dibalas oleh ibunda.id. Hal tersebut bisa terjadi karena bentuk respon kenyamanan dan keamanan, yang diberikan ibunda.id, dimana ibunda.id tidak hanya memberikan SOP tetapi didalami dahulu bagaimana akar masalahnya, kemudian bersama-sama mencari jalan keluar atau pemecahan masalahnya secara singkat.



Gambar 3.7

Interaksi ibunda.id dengan followers di kolom komentar instagram Ibunda.id

Dan jika beberapa dari mereka membutuhkan bantuan lebih dari itu dalam arti membutuhkan bantuan profesional maka ibunda.id akan langsung mengarahkan atau menyarankan untuk mengikuti konseling bersama psikolog ibunda.id atau juga bisa melalui sesi curhat gratis di LINE ibunda.id bagi mereka yang belum memiliki pendapatan lebih.

Ibunda.id juga mengadakan sharing section di story instagram mereka dimana disana para audiens dapat bercerita melalui question box, dengan begitu mereka para audiens ataupun follower akan merasa cerita mereka tidak hanya baca melainkan didengar dan juga dibalas tentang bagaimana mencari penyelesaian masalahnya secara singkat.

“Untuk membangun hubungan dengan audiens, biasanya dengan kita membalas komen dan membalas dm. Mostly orang bercerita di dm, dan kita cari pemecahan masalahnya dia secara singkat..” (Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 18-02-2022)

c. Monitoring

Setelah melaksanakan berbagai kegiatan social media marketing diatas, selanjutnya Ibunda.id tak lupa melakukan monitoring atau pemantauan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Kegiatan monitoring ini terbagi menjadi dua yaitu monitoring yang dilakukan setiap hari dan juga yang dilakukan setiap minggu. Monitoring yang setiap hari ini lebih fokus dilakukan untuk melihat dm, komen, aktivitas-aktivitas di media sosial instagramnya ibunda.id, seperti apakah ada komen yang dalam arti ada tanda-tanda membutuhkan bantuan profesional (menyakiti diri sendiri) atau dm yang harus segera dibalas. Karena dm sendiri berpengaruh juga dengan engagement, selain itu banyak audiens yang sebenarnya membutuhkan bantuan tetapi mereka kebingungan dan kesulitan untuk menggunakan layanan ibunda.id sehingga mereka mayoritas akan menghubungi terlebih dahulu melalui dm di instagram.

Di Ibunda.id sendiri sudah menjadi SOP (Standard Operating Procedure) bahwa diharuskan untuk semua dm yang datang harus dibalas, sehingga tidak ada yang namanya dm menumpuk atau tidak terbalas dan terbaca. Biasanya yang tidak terbalas itu dikarenakan sudah malam hari atau melewati batas jam operasional ibunda.id, tetapi jika sudah masuk jam operasional sudah pasti harus dibalas sebelum 1 jam lebih karena hal tersebut juga berpengaruh terhadap engagement ibunda.id. Jadi ibunda.id juga selalu mengecek setiap hari apa saja yang audiens atau followers tulis dan respon, misalnya seperti ada yang memposting tentang review ibunda.id maka jika itu bisa di repost akan dilakukan oleh ibunda.id, tetapi jika tidak bisa maka akan dibalas dengan kalimat terimakasih sudah merekomendasikan ibunda.id.

“Monitoring atau pemantauan juga tidak lupa dilakukan, untuk melihat sekiranya ada apa nih, apakah ada komen-komen yang mungkin triggering, apakah

ada dm-dm yg wajib harus dibales..” (Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 18-02-2022)

Sedangkan untuk monitoring atau pemantauan yang dilakukan setiap minggu sekali itu lebih difokuskan kepada engagement atau insights. Disitu diadakan meeting mingguan juga yang dimana didalamnya membahas mengenai konten, performance media sosial ibunda.id sendiri yang dilihat berupa likes, share, komen, penambahan followers, impression, dan juga reachnya. Perhitungan monitoring sebanyak seminggu sekali ini ditetapkan karena kalau sehari atau dua hari dianggap terlalu cepat. Jadi di akumulasikan bahwa seminggu itu waktu yang pas karena ketika ada konten yang sedang in atau viral maka akan ngeroll terus sampai menerima banyak sekali likesnya. Jadi untuk stop dan melihat snow ballnya diperkirakan membutuhkan waktu seminggu,, sehingga bisa dilihat bagaimana hasil atau pencapaian dari sehari posting hingga seminggu posting. Dapat dikatakan monitoring ini dilakukan untuk mereview engagement di minggu sebelumnya dan memutuskan apa hal yang bisa diimprove atau kembangkan untuk minggu selanjutnya.

“Untuk engagement/Insights itu kita biasanya dimonitor seminggu sekali, itu kita ada meeting yang aku bilang meeting weekly untuk membahas konten..” (Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 18-02-2022)

Monitoring ibunda.id ini dilakukan oleh tim khusus yaitu tim konten marketing khususnya brand marketing & communication. Karena disana terdapat advertising, partner, media sosial yang tugasnya untuk memonitoring sosial media mulai dari pembuatan konten sampai review konten mana saja yang sesuai dan tidak. Dan sesuai riset yang dilakukan oleh ibunda.id dari banyaknya konten yang dibuat oleh ibunda.id ditemukan bahwa konten berbentuk infografis dimana terdapat foto yang juga dituangkan bermacam-macam informasi didalamnya menjadikan aktivitas konten atau langkah yang paling berpengaruh dilakukan oleh ibunda.id dalam usaha marketingnya. Tak hanya itu, konten yang bersifat carousel dan live bersama para influencer tertentu seperti Gitasav, Dokter Jimmy, atau Ariel Tatum juga menjadi salah satunya yang paling diminati oleh khalayak.

“Tim khususnya tim konten marketing, khususnya brand marketing & communication, karna di situ ada untuk advertising juga, ada untuk partner juga, ada untuk media sosial juga jadi konten marketing itu memang tugasnya untuk memonitoring si sosial media itu dari mulai pembuatan konten sampai review konten

mana aja yg oke dan gak oke..” (Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 18-02-2022)

Langkah-langkah dari social media marketing ibunda.id diatas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) yakni dalam elemen penentu keberhasilan social media marketing sebagai berikut :

1. Content Creation

Gunelius menjelaskan dasar dari strategi pemasaran media sosial bagi suatu perusahaan adalah dengan menciptakan konten yang menarik dimana konten tersebut nantinya dapat mencerminkan kepribadian perusahaan itu sendiri (Nicolaus, 2020:12). Pembentukan konten yang menarik dan mencerminkan kepribadian perusahaan dapat membuat target audiens mempercayai perusahaan. Selain itu, pembuatan konten juga membantu konsumen atau pelanggan dalam membangun kepercayaan hubungan dan loyalitas. Dalam praktiknya Ibunda.id untuk mencapai keberhasilan aktivitas social media marketingnya, ibunda.id turut menciptakan konten-konten yang menarik menggunakan beberapa media. Hal pertama yang dilakukan ibunda.id dalam menciptakan konten yang menarik adalah dengan menentukan topik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil konten yang memuaskan dan diminati oleh khalayak.

Dengan cara Ibunda.id melakukan meeting mingguan atau weekly meeting yang tujuannya adalah untuk melakukan pengecekan terhadap hal-hal yang sedang hangat atau trend dibicarakan saat ini. Selain itu, ibunda.id juga akan berusaha mencari pembahasan baru yang sekiranya masuk dan berkaitan dengan ibunda.id yaitu edukasi kesehatan mental. Apabila ada hal yang tidak berhasil, ibunda.id akan memutar otak untuk menggantinya dengan hal yang lain, dan apabila menemukan konten yang berhasil maka ibunda.id tidak diam saja melainkan akan mengembangkan konten tersebut menjadi hal-hal yang baru seperti misalkan bertopik tentang depresi maka Ibunda.id akan membuat konten dalam topik tersebut dalam berbagai bentuk seperti video, infografis, artikel, dan lain-lain.

Untuk jenis kontennya sendiri Ibunda.id kebanyakan terdiri dari infografis, microblog, kolaborasi, dan video baik itu reels, igtv, ataupun instagram story yang berisikan tentang edukasi terkait kesehatan mental. Jika dikategorisasikan, untuk konten microblog, giveaway, reels, dan igtv yang berkolaborasi dengan influencer ternama menjadi konten yang paling banyak diminati audiens terlihat dari jumlah yang bisa mencapai puluhan hingga jutaan tayangan, likes, dan respon yang diberikan mereka melalui kolom komentar yang tersedia.

Sedangkan untuk live instagram yang dilakukan bersama atau berkolaborasi dengan tamu yang sekiranya dianggap kurang diketahui publik menjadi konten yang memiliki lebih sedikit peminat, terlihat dari jumlah penontonnya yang hanya dikisaran belasan hingga puluhan orang.

Ibunda.id dalam pembuatan konten memang juga diniatkan untuk memberikan berbagai edukasi-edukasi terkait kesehatan mental dan berusaha untuk bisa menyediakan apa yang audiens butuhkan. Seperti jika ada audiens yang mengalami stress tentang suatu hal, maka Ibunda.id akan mencoba untuk mencari ide atau bertukar pikiran bersama untuk menemukan jalan keluar yaitu dengan cara membuat konten atau kolaborasi bersama influencer atau platform lain untuk menjawab pertanyaan dari audiens tersebut.

2. Content Sharing

Berbagi konten dengan jejaring sosial dapat membantu mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis dan audiens online. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan langsung dan tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Berbagi konten dapat memberikan peluang yang sangat baik untuk menarik dan mempertahankan perhatian pengunjung online, serta berkontribusi pada penjualan langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini Ibunda.id melakukan kegiatan berupa membuat berbagai bentuk konten yang dibagikan melalui akun media sosial yaitu instagram Ibunda.id. Baik itu dalam bentuk postingan foto, infografis atau microblog, reels, video, dan lain-lain yang berisikan konten yang beragam terkait kesehatan mental. Karena dibagikan melalui media sosial instagram membuat konten-konten yang dibuat ibunda.id tersebut dapat dilihat oleh followers ibunda.id ataupun pengguna media sosial instagram lainnya. Dengan begitu, ibunda.id mampu memperluas jangkauan online audiens dan menarik perhatian mereka terkait aware terhadap kesehatan mental mereka sendiri, sehingga memahami betapa pentingnya untuk mengenali “mental” diri sendiri dimana ketika menghadapi masalah mental mereka dapat mengatasinya baik sendiri ataupun melalui bantuan profesional seperti yang ditawarkan ibunda.id yaitu konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id. Dan secara tidak langsung hal tersebut tentunya dapat menimbulkan peluang yang baik serta mengarah pada penjualan yang diharapkan.

3. Connecting

Connecting adalah hubungan yang terbentuk dan saling menguntungkan antara pengirim dan penerima pesan. Koneksi ini dapat menghasilkan lebih banyak jaringan bisnis

dan sosial, memungkinkan suatu individu bertemu individu lain dengan minat yang sama. Hubungan yang mampu menghasilkan semakin banyak bisnis dapat terbangun dari jaringan yang luas. Dalam hal ini Ibunda.id melakukan komunikasi dengan audiens dengan cara membalas komen atau dm dari mereka agar dapat membangun hubungan dan memperluas jaringan dengan audiens maupun khalayak. Kebanyakan dari mereka di dm menceritakan tentang masalahnya, bahkan ada audiens yang sedari tahun 2015 sampai sekarang masih menceritakan kisahnya melalui dm, komen, dan sesi sharing. Alasan mengapa audiens sangat gemar untuk curhat atau berkomunikasi dengan Ibunda.id dikarenakan ibunda.id tidak sekedar memberikan SOP yang ada, melainkan mencari tahu bagaimana kondisinya, lalu kemudian bersama-sama mencari jalan keluar secara singkat untuk menyelesaikan masalah dari audiens tersebut.

Namun apabila diketahui membutuhkan bantuan lebih maka akan diarahkan untuk mengikuti konseling bersama psikolog ibunda.id atau bisa juga curhat gratis melalui LINE Ibunda.id karena tidak setiap admin media sosial ibunda.id tahu cara menanggapi seseorang yang mengalami masalah kesehatan mental. Diketahui, tak hanya di dm ataupun komen, terdapat juga sharing section yang biasanya diadakan ibunda.id melalui instagram storynya yang dimana disana para audiens dapat bercerita di kotak pertanyaan yang ada di story ibunda.id tersebut. Hal tersebut membuat para audiens percaya dan membuat jaringan komunikasi ibunda.id semakin luas sebab mereka tak hanya merasa ceritanya di baca, namun juga didengar dan di bantu untuk bersama-sama mencari jalan keluar dari permasalahannya tersebut yang tentunya cocok dan nyaman untuk para audiens.

Hubungan ibunda.id yang terjalin dengan para audiens sendiri dapat dikatakan baik dan akrab sebab ibunda.id dengan audiensnya selalu melakukan hubungan timbal balik dimana audiens akan cerita atau meninggalkan jejak dikolom komentar dan ibunda.id akan meresponnya dengan membalas pesan mereka. Banyak juga dari mereka yang melakukan request atau permintaan seperti meminta ibunda.id untuk membahas suatu topik, dan ibunda.id akan memasukan pesan tersebut sebagai saran dan ide yang akan dilakukan kedepannya. Namun dalam hal membalas pesan tersebut ibunda.id memiliki adviser sendiri yang memberikan arahan dalam merespon audiens, dimana diketahui bahwa ibunda.id kini lebih menggunakan kata-kata atau emot yang lebih profesional namun tetap akrab dan menghangatkan.

Contohnya seperti menghindari kata “sayang” karena kata tersebut dirasa terlalu intimate dan attached, yang dikhawatirkan akan membuat audiens ketergantungan dengan

psikolog. Penggunaan emot peluk atau cium juga bisa diubah menjadi kata “peluk jauh”. Selain ibunda.id memang memfokuskan pada layanan yang profesional namun tetap akrab dan hangat, tetapi juga agar lebih terasa seperti conversesion human to human bukan terasa dibalas oleh robot atau komentar balasan yang otomatis. Sehingga mereka mendapat penanganan yang menghangatkan seperti bersama teman mereka.

4. Community Building

Community Building berusaha untuk menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan dengan menghubungkan satu sama lain dan menciptakan hubungan dengan mereka. Dalam hal ini Ibunda.id sendiri bukan berdiri sebagai komunitas atau memiliki komunitas, melainkan sebuah Startup karena ibunda.id memulainya sebagai suatu perusahaan yang merintis mengenai kesehatan mental. Tetapi Ibunda.id pernah membuat kampanye yang bernama #PejuangKesehatanMental dan membentuk komunitas dari para Pejuang. Selain itu, dalam hal wadah untuk perkumpulan dimana setiap orang dapat bercengkrama, mencari mengenai suatu informasi, belajar, dan berkumpul bersama dengan tujuan dan minat yang sama, ibunda.id biasanya akan membuka sesi cerita bersama di live akun instagramnya. Dimana disitu semua orang dengan tujuan dan minat yang sama bisa berkumpul bersama via online untuk membahas dan bertukar pikiran mengenai kesehatan mental mereka. Biasanya di dalam live tersebut akan di mentori atau hadir sebagai tamu yaitu seorang psikolog atau influencer terkenal dimana hal tersebut tentunya membuat semakin menarik bagi audiens untuk membahas tentang topik yang mereka minati.

2.2 Strategi social media marketing Ibunda.id

Berdasarkan hasil wawancara bersama pihak ibunda yaitu Eky Yohana selaku Content Marketing dalam Brand Marketing and Communication Ibunda.id dan Dita selaku Lead Brand Marketing and Communication Ibunda.id ditemukan bahwa strategi social media marketing Ibunda.id terbagi menjadi 3 strategi, yaitu Awareness, Consideration, dan Conversion.

“kalau untuk strateginya ibunda.id bisa pake yang sistem awareness, consideration, dan conversion..” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

1.) Awareness

Strategi awareness yaitu dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental melalui berbagai konten yang dibuat ibunda.id di instagramnya. Konten yang dibuat Ibunda.id pun beragam terkait kesehatan mental, ibunda.id memang berniat untuk menyebarkan informasi seputar kesehatan mental sebanyak-banyaknya agar para audiens terpicu untuk mendalami hal-hal ataupun informasi terkait kesehatan mental. Mulai dari situlah para audiens mulai tertarik untuk mengikuti (follow) akun kesehatan mental ibunda.id ini dan menyukai (likes) konten-konten yang dibuat oleh ibunda.id di instagramnya.

2.) Consideration

Selanjutnya strategi Consideration yaitu Ibunda.id memberikan dan menjelaskan kepada para audiens mengenai value atau nilai-nilai dan manfaat konseling bersama psikolog di ibunda.id. Kemudian ibunda.id juga memberikan kesan kepada para audiens bahwa mereka akan aman dan terjaga kerahasiannya untuk bercerita atau curhat di Ibunda.id, dimana mereka juga tidak akan dihakimi dan mendapatkan layanan konseling berbayar senyaman-nyamannya yang bisa melalui via chat, telfon, hingga video call dengan biaya yang sama. Selain itu, Ibunda.id juga memberikan berbagai kemudahan mulai dari pendaftaran hingga pelayanan yang diberikan ketika konseling dimana layanan dan kemampuan problem solve psikolognya dengan pilihan-pilihan yang banyak tetapi tetap mendapat harga yang affordable atau mudah dijangkau.

Dengan begitu para audiens tidak akan merasa kesulitan. Bahkan jika mereka tidak memiliki biaya untuk mengikuti konseling berbayar, ibunda.id akan menawarkan mereka untuk mengikuti curhat online gratis melalui LINE dengan pengalaman konseling yang mirip dengan konseling berbayar walaupun bukan bersama psikolog melainkan dengan peer counselor, dimana mereka bisa mengatur jadwal terlebih dahulu dan kemudian dapat bercerita tentang masalah mereka tanpa dipungut biaya. Hal tersebut terbukti berhasil dengan membuat para audiens penasaran terhadap konseling ibunda.id hingga akhirnya mulai bertanya melalui dm atau direct message di instagram, sehingga para audiens sudah dianggap mempertimbangkan untuk menggunakan layanan konseling berbayar dengan psikolog profesional di ibunda.id.

3.) Conversion

Dan strategi terakhir adalah Conversion yaitu tahap dimana audiens sudah mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh ibunda.id yaitu konseling bersama psikolog profesional bersama Ibunda.id. Untuk dari tahap consideration hingga ke conversion itu bisa dikatakan

memakan waktu yang cukup lumayan lama, oleh karena itu biasanya dalam beberapa bulan sekali ibunda.id akan mengadakan giveaway yang biasanya dilakukan bersama para influencer seperti Ariel Tatum, Felicia Hutapea, kemudian di World Mental Health Day juga mengadakan giveaway bersama Gitasav dan Kunto Aji. Adanya giveaway ini bertujuan untuk mereka yang awalnya bersedia untuk mengikuti konseling berbayar bersama psikolog profesional Ibunda.id tetapi penasaran seperti apa konseling tersebut karena belum memiliki pengalaman mengikuti konseling di Ibunda.id. Dengan giveaway tersebut mereka bisa memiliki kesempatan dan berpengalaman mengikuti konseling ibunda.id hingga merasa cocok sehingga selanjutnya mereka menjadi user atau pengguna tetap konseling berbayar bersama psikolog profesional di Ibunda.id.

Berdasarkan penjelasan Strategi social media marketing yang dilakukan ibunda.id di atas juga masuk kedalam Komponen Komperhensif Strategi Social Media Marketing yang terdiri dari tiga komponen yaitu Monitoring, Engagement, dan Conversion.

1.) Monitoring

Monitoring memiliki tujuan untuk mengatasi masalah dari semua penyebutan merk atau istilah terkait dengan cara membuat orang yang membicarakan merk tersebut merasa didengarkan dan diperhatikan. Dalam hal ini, Ibunda.id melakukan monitoring atau pemantauan setiap hari untuk melihat aktivitas-aktivitas di media sosial instagram ibunda.id atau bisa dikatakan juga lebih fokus kepada komen dan dmnya. Seperti melihat apakah ada komentar-komentar dan dm terkait pertanyaan Ibunda.id atau mungkin yang triggering dalam arti mereka yang sepertinya sudah memiliki tanda-tanda membutuhkan bantuan profesional seperti timbul keinginan untuk bunuh diri.

Kebanyakan dari chat tersebut dibalas dan memang sudah menjadi SOP Ibunda.id untuk membalas semua dm yang masuk sehingga tidak terjadi dm yang menumpuk atau tidak terbaca. Dm yang mungkin tidak terbalas karena tidak sesuai dengan jam operasional tetapi kalau sudah sesuai jam operasional pasti akan dibalas. Jadi Ibunda.id selalu mengecek setiap harinya mengenai apa yang para audiens tulis atau respon seperti memposting tentang review Ibunda.id yang tentunya jika bisa direpost akan Ibunda.id repost tetapi jika tidak bisa maka Ibunda.id tetap akan mengucapkan terimakasih karena sudah merekomendasikan Ibunda.id di akun audiens tersebut. Sehingga para audiens merasa seperti didengar dan diperhatikan.

Selain monitoring atau pemantauan yang dilakukan setiap hari tersebut, ada pula monitoring yang dilakukan seminggu sekali untuk memonitor engagement atau insight

Ibunda.id. Kegiatan monitoring ini dilakukan oleh tim konten marketing khususnya brand marketing & communication, mulai dari pembuatan konten sampai review konten mana saja yang oke dan tidak oke. Di dalam monitor ini, biasanya setelah melakukan monitoring maka akan dikumpulkan data dari analitiknya yang kemudian akan di evaluasi bersama konten tersebut. Ibunda.id sendiri memiliki konten pilar yang dimana terdapat beberapa konten pilar yang bisa dievaluasi misalkan seperti konten A dalam bentuk video itu berhasil atau tidak, jika tidak maka akan coba di ubah menjadi konten A dalam bentuk lain misalkan seperti infografis dengan pembahasan yang sama. Evaluasi ini biasanya dilakukan untuk mereview engagement di minggu sebelumnya dan memutuskan apa hal yang bisa di kembangkan di minggu selanjutnya.

2.) Engagement

Engagement bertujuan untuk menciptakan dan berbagi konten yang benar-benar disukai dan ingin dilihat oleh masyarakat. Oleh karena itu, terdapat pula monitoring yang dilakukan seminggu sekali untuk memonitor engagement atau insight Ibunda.id. Biasanya Ibunda.id akan melakukan weekly meeting untuk membahas mengenai konten-konten seperti apa yang diminati para audiens, yang dimana hal tersebut bisa dilihat berdasarkan dari likes, share, komen, penambahan followers, impression dan reachnya. Dikarenakan target audiens ibunda.id berusia 24-35 tahun dengan demografi anak muda milenials yang aware dan tertarik akan informasi-informasi penting khususnya terkait kesehatan mental yang dibungkus secara singkat, jelas, dan menarik, maka dari itu ibunda.id lebih banyak membuat bentuk konten yang kebanyakan terdiri dari infografis, microblog, video baik itu reels atau igtv, dan tentunya giveaway. isi konten yang paling banyak diminati pun seperti konten mengenai overthinking, toxic parents, dan perbedaan antara psikolog dengan psikiater.

Kemudian dalam monitoring tersebut juga ada membahas terkait performance media sosialnya yang Ibunda.id bisa lihat juga melalui likes, share, komen, penambahan followers, imression, dan reachnya. Monitoring engagement ini dilakukan setiap seminggu sekali itu sudah diperhitungkan jangka waktunya, karena jika hanya sehari atau dua hari dianggap terlalu cepat. Oleh karena itu, waktu seminggu sudah menjadi akumulasi dari ngerollnya setiap konten. Sebab konten khususnya yang sedang viral akan ngeroll terus sampai memiliki likes yang banyak sekali, jadi untuk stop dan melihat snowballnya mereka itu dikurun waktukan

seminggu. Jadi Ibunda.id juga bisa melihat perbandingan antara sehari setelah posting dengan yang seminggu setelah posting.

Tak hanya itu, untuk setiap harinya Ibunda.id juga lebih berfokus kepada komen dan dm, karena biasanya banyak audiens yang kebingungan dan akhirnya akan bertanya melalui dm atau komen yang dimana disisi lain juga memang sudah menjadi SOP ibunda.id untuk selalu membalas dm atau komen mereka tersebut. Sehingga banyak pertanyaan dari audiens yang dapat direspon atau dijawab oleh ibunda.id yang dimana hal tersebut dikatakan sangat memberikan pengaruh terhadap peningkatan engagement ibunda.id.

3.) Conversion

Conversion memiliki tujuan utamanya yaitu mengubah audiens sosial menjadi pengunjung website, leads, dan pelanggan. Dalam hal ini, Ibunda.id sudah melakukan segala cara diantaranya membuat konten beragam terkait kesehatan mental, adanya layanan curhat gratis di line, adanya website ibunda.id yang meyakinkan keamanan dan terjaga kerahasiaannya, dan pemberian giveaway yang mampu menarik audiens yang awalnya hanya memfollow kemudian berubah menjadi pelanggan ibunda.id yaitu dengan mengikuti layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id. Bisa dikatakan Ibunda.id termasuk ke dalam indirect conversion dikarenakan di laman profil instagram ibunda.id meletakkan link "<https://ibunda.id/contactin.bio/>" di bio mereka dan juga di setiap postingan konten ibunda.id selalu berisikan arahan untuk mengunjungi link di bio tersebut dan bergabung menjadi pengguna layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id. Dengan kata lain, ibunda.id mengarahkan followers ke situs web di link bio tersebut walaupun tanpa mengharuskan mereka melakukan pembelian atau memberikan informasi kontak. Namun, harapannya dapat membuat para followers untuk melakukan tindakan yang mengubah mereka menjadi leads atau pelanggan layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id.

3. Pendapat Followers

Sebagai data pendukung, peneliti juga mewawancarai dua informan dalam penelitian ini yaitu Lensa Khoirul Jannah sebagai followers akun instagram ibunda.id dan Fenina Mahardika Putri selaku followers akun instagram ibunda.id dan pernah menjadi pengguna jasa layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id. Lensa Khoirul Jannah atau biasa dipanggil "Lensa" sudah mengikuti ibunda.id sejak tahun 2019, beliau mengatakan bahwa

mulai mengenal ibunda.id dari salah satu kerabatnya yang memposting konten ibunda.id di snapgramnya. Berawal dari situ, Lensa yang pada awalnya tidak terlalu aware dengan isu kesehatan mental, mulai membuka akun profil instagram ibunda.id dan merasa bahwa konten-konten yang disampaikan oleh ibunda.id sangatlah menarik sebab informasi yang disampaikan ibunda.id dibungkus dengan tampilan yang menarik, mudah dipahami, dan secara tidak langsung mampu meningkatkan rasa awareness dan mengingatkan akan pentingnya kesehatan mental seseorang.

Lensa pun akhirnya mengikuti akun instagram ibunda.id, Lensa mengatakan bahwa ia paling menyukai konten yang berupa microblog dan reels di postingan instagram ibunda.id. Postingan tersebut dirasa bermanfaat sebagai penambah edukasi terkait kesehatan mental yang dimana juga selalu up to date dengan apa yang sedang terjadi. Meskipun Lensa belum pernah mengikuti layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id tetapi dia tak jarang mengikuti live ibunda.id di instagram, dan baginya saran untuk ibunda.id dalam hal mensosialisasikan layanan ibunda.id sudah termasuk bagus karena disetiap konten ibunda.id selalu ada kata-kata atau kalimat arahan untuk mengikuti layanan tersebut untuk mendapat bantuan lebih dalam lagi terkait isu kesehatan mental.

“Awalnya cuma dari postingan snap temen tentang ibunda.id, dari situ mulai ada rasa penasaran akhirnya buka ibunda.id di instaram dan mulai tertarik karena informasi yang dibagikannya. Seperti kayak ohh jadi begini ya tentang kesehatan mental dan betapa pentingnya untuk dijaga..” (Lensa Khoirul Jannah, Followers akun instagram Ibunda.id, 21-02-2022)

Sedangkan bagi Fenina Mahardika Putri atau biasa dipanggil “Putri” ini sudah mengenal dan mengikuti ibunda.id di media sosial instagram sejak tahun 2021. Alasan beliau mulai tertarik kepada akun instagram ibunda.id bermula dari masalah kesehatan mental yang dimilikinya yang kemudian menyebabkan timbul ketertarikannya terhadap isu mengenai kesehatan mental yang sangat berkaitan tentang Ibunda.id. Putri mulai mengetahui keberadaan ibunda.id ini dari kolaborasi yang dilakukan ibunda.id bersama dr. Jiemi Ardian dan Ariel Tatum melalui video live instagram mereka yang berjudul “Lets (Stop) Overthink This!” yang dilakukan pada Sabtu, 13 februari 2021. Dari live tersebut, Putri mulai mencari tahu dan mendalami apa itu ibunda.id dan mengikuti akun instagram ibunda.id tersebut. Beliau merasa

sebagian besar isi konten yang dibuat dan diupload oleh ibunda.id sangat relate dengan dirinya terikait isu kesehatan mental khususnya depresi dan kecemasan.



Gambar 3.8

Konten kolaborasi ibunda.id bersama dr. Jiemi Ardian dan Ariel Tatum

Postingan ibunda.id berupa infografis dan igtv baginya yang paling menarik karena berisikan pesan yang dibungkus secara singkat namun jelas dan menyentuh dan beliau memang suka menonton live ibunda.id apabila berkolaborasi dengan influencer atau tokoh ternama. Selain itu postingan-postingan ibunda.id di instagram baginya sangat tersirat memberikan dukungan serta semangat bagi para individu yang mengalami masalah kesehatan mental untuk berani speak up dan mencari pertolongan kepada ahlinya yaitu psikolog atau psikiater. Dari situlah perlahan Putri mulai berfikir untuk sharing dengan psikolog terkait kesehatan mentalnya dengan mengikuti konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id yang akhirnya jadi dilakukannya pada tanggal 2 Februari 2022 selama 60 menit bersama Anggi Mayangsri M.Psi selaku psikolog profesional ibunda.id

Baginya konseling tersebut sangat membantu Putri karena tak hanya bercerita namun beliau juga mendapat berbagai ilmu salah satunya tentang bagaimana tips dan cara menghadapi dan mengatasi masalah kesehatan mental yang dimilikinya. Menurut Putri saran secara spesifik

kepada ibunda.id tidak ada karena menurut Putri Ibunda.id sudah berhasil menarik perhatian dan kepercayaannya untuk akhirnya mengikuti layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id, tetapi Putri hanya ingin menyampaikan kepada ibunda.id untuk lebih banyak lagi berkolaborasi dengan influencer atau tokoh ternama lainnya karena beliau menyukai menonton dan mendengar cerita dari kolaborasi tersebut.

“Berawal dari salah satu influencer yaitu Ariel Tatum yang aku ikuti sedang melakukan live bersama ibunda.id, dimana aku memang sudah punya masalah kesehatan mental jadi tertarik untuk ikut nonton live itu. Nah dari situ aku mulai mengklik dan mencari tahu lebih jauh lagi tentang ibunda.id. Dan akhirnya setelah kurang lebih setahun mengikuti dan membaca mengenai ibunda.id aku memberanikan diri untuk ikut konseling di ibunda.id..” (Fenina Mahadhika Putri, Followers akun instagram Ibunda.id dan Client Konseling bersama psikolog di Ibunda.id, 04-04-2022)

4. Teori AISAS

Aktivitas social media marketing yang dilakukan ibunda.id memegang peranan penting dalam mensosialisasikan konseling dengan psikolog profesional. Kegiatan pemasaran online yang dilakukan dianggap dapat menjangkau target-target market yang luas, efisien waktu, biaya yang lebih rendah, dan pemasar bisa terhubung dengan pelanggan secara real time. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan menuliskan analisis Strategi social media marketing ibunda.id ke dalam model AISAS yang dikemukakan oleh Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) bahwa terdapat sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah model yang dikembangkan untuk menghubungi target audiens secara efektif dengan mengkaji perubahan perilaku yang telah terjadi, terutama dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share*, dan menggambarkan bagaimana konsumen memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan membangun minat (*Interest*) untuk mengembangkan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang (*Search*). Konsumen kemudian melakukan penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyalur informasi dengan bercakap-cakap dengan orang lain atau memposting komentar dan pendapat di Internet (*Sharing*).

- **Attention**

Pada tahap perhatian (attention), sebuah perusahaan menarik konsumen dengan melakukan promosi di media sosial atau membuat konten yang menarik untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan. Konten ini tidak hanya akan dilihat atau didengar, tetapi juga akan menarik perhatian pelanggan dalam konten perusahaan, sehingga orang-orang mengikutinya lebih jauh untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Dalam hal ini, Ibunda.id selalu melakukan adaptasi dengan kemajuan fitur-fitur yang ada di instagram yaitu seperti membuat infografis, microblog, video baik itu reels, igtv, ataupun juga story. Isi dalam setiap jenis konten tersebut pun beragam, dalam menentukan atau menciptakan topik konten secara maksimal tersebut ibunda.id biasanya melakukannya melalui meeting mingguan atau weekly meeting untuk selalu mendapatkan ide konten yang selalu up to date, menarik, dan sedang digemari oleh para audiens terkait edukasi kesehatan mental.

- **Interest**

Pada tahap Interest penyebaran informasi akan membangkitkan minat khalayak untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang diiklankan, sebab pesan yang kuat adalah pesan yang dapat membangkitkan rasa keingintahuan dan antusias audiens. Dalam hal ini, Ibunda.id memang sudah dari awal tujuannya untuk memberikan awareness kepada para audiens sehingga Ibunda.id tidak lelah untuk selalu membuat konten dalam berbagai bentuk di instagram mereka terkait kesadaran akan edukasi kesehatan mental. Selain itu, Ibunda.id juga dalam menyampaikan pesannya memberikan kesan bahwa akan selalu safe dan tidak akan dihakimi jika bercerita di Ibunda.id. Dimana para pelanggannya akan mendapatkan layanan senyamannya via chat, telfon, dan video call. Tak jarang juga Ibunda.id melakukan kegiatan giveaway untuk menarik minat audiens menjadi pengguna konseling bersama psikolog di Ibunda.id.

Tak hanya itu, dalam upayanya menarik ketertarikan serta memperluas jaringan audiens, Ibunda.id juga melakukan kegiatan atau konten kolaborasi bersama dengan para influencer atau platform-platform dibidang lainnya seperti kecantikan, kemahasiswaan, dan lain-lain. Ibunda.id tidak hanya mencari influencer biasa tetapi lebih kepada mereka yang sudah memiliki pengalaman dengan kesehatan mental. Biasanya di igtv ibunda.id berisikan cerita para influencer yang sedang “struggle” atau berjuang dengan kondisi masalah kesehatan mereka. Kebanyakan dari mereka yang “survivor” atau bertahan hingga sembuh dari masalah kesehatan mentalnya, dan tak jarang juga berisikan cerita dari kerabat mereka yang sama-sama

meiliki masalah kesehatan mental. Dengan begitu, para audiens akan merasakan perasaan “relateable” dengan mereka yang bercerita sehingga tidak merasakan kesepian melainkan banyak memiliki teman diluar sana yang merasakan hal yang sama atau bahkan lebih dari itu. Hal tersebut bisa menarik mereka para audiens untuk menjadi pengguna ataupun pelanggan yang berkonsultasi dengan psikolog di Ibunda.id.

- **Search**

Pada tahap Search ini muncul keinginan untuk mengumpulkan dan mencari tahu informasi lebih dalam. Dalam hal ini, Ibunda.id sudah membuat para audiens penasaran dengannya dimana mereka ingin mencari tahu lebih dalam terkait ibunda.id khususnya konseling dengan psikolog. Di tahap itu Ibunda.id memberikan segala kemudahan untuk para audiens yang ingin mencari tau lebih dalam mengenai Ibunda.id itu sendiri. Mulai dari cara pendaftarannya melalui website ataupun di instagram Ibunda.id hingga kemampuan-kemampuan yang bisa diberikan oleh para psikolog di Ibunda.id seperti hipnoterapi hingga problem solve yang diberikan. Mereka juga bisa mencari tahu melalui bantuan Google hingga Youtube untuk mencari tau lebih dalam mengenai Ibunda.id itu sendiri. Selain itu, Ibunda.id juga memberi tahukan bahwa mereka memiliki konseling gratis bersama *Peer Counselor* Ibunda.id. *Peer Counselor* Ibunda.id adalah seseorang yang berlatar belakang S1 Psikolog dengan konsentrasi Psikolog Klinis yang telah menjalani training dalam digital counseling. Walaupun bukan dengan psikolog profesional tetapi dengan ditemani oleh Peer Counselor ini kualitas dan kerahasiaan cerita curhatan akan tetap terjaga dan terjamin.

- **Action**

Pada tahap Action, informasi yang didapat audiens berhasil memberikan mereka dorongan untuk mengambil tindakan dan efek akhir yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini, berbagai konten dan kegiatan Ibunda.id sudah menarik perhatian audiens untuk membuat mereka bertindak atau memberikan respon. Para audiens yang awalnya willing to pay tetapi mereka belum memiliki pengalaman namun kemudian mereka mulai mengikuti giveaway ataupun konseling gratis via online di LINE, hingga ujungnya mereka merasa cocok dan akhirnya mereka memutuskan untuk lanjut menjadi user ataupun pengguna layanan konseling berbayar bersama psikolog profesional di Ibunda.id.

- **Share**

Pada tahap Share ini informasi yang diterima cukup baik dan membangkitkan minat konsumen untuk memberikan umpan balik tentang produk yang mereka beli dan berbagi pengalaman mereka dan biasanya mereka akan meninggalkan jejak pada kolom komentar pada media sosial produk yang mereka beli. Dalam hal ini, para audiens ataupun pelanggan konseling dengan psikolog di Ibunda.id memberikan respon atau umpan balik dari kegiatan yang mereka sudah ikuti di Ibunda.id. Baik itu berupa foto, maupun video yang di share di media sosial mereka yang di tag akun instagram ibunda.id ataupun membuat komentar di kolom komentar instagram Ibunda.id sebagai bentuk reaksi mereka terhadap ibunda.id yang dibagikan di media sosial mereka baik itu hanya untuk kepentingan pribadi atau juga bisa sebagai informasi bagi pihak atau followers lain yang sekiranya juga tertarik untuk mengikuti kegiatan di ibunda.id tersebut.

5. Hambatan kegiatan social media marketing Ibunda.id

Untuk hambatannya sendiri Ibunda.id lebih kepada algoritma di instagram, dapat dikatakan seperti itu dikarenakan semakin berjalannya waktu yang diikuti dengan kemajuan teknologi, instagram pun terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari fitur-fitur baru instagram, dimana yang dahulu tidak ada reels, swipe up, peletakan link, dan lain-lain. Dikatakan bahwa pada awalnya saat ada perkembangan terdapat satu fungsi yang sudah sesuai tetapi dikarenakan ada perkembangan yang baru lagi akhirnya mengganggu fungsi yang lainnya. Dikarenakan hal tersebut, tak bisa dipungkiri Ibunda.id mengatakan bahwa mengalami masalah yaitu terganggunya engagement, dikarenakan algoritma yang terus mengalami perubahan.

Hal tersebut membuat ibunda.id harus terus beradaptasi dengan berbagai hal baru yang ada di instagram salah satunya seperti apa saja hal-hal yang instagram ambil untuk konten ibunda.id agar diminati masyarakat, misalkan kalau dahulu perbanyak konten carousel karna saat itu baru ada fitur carousel, sehingga dibuat infografis tulisan carousel semua. Tetapi sekarang untuk meningkatkan impression atau engagement yang paling besar yaitu dengan cara memposting reels, karena dihitungnya impressionnya itu dari setiap orang yang meswipe postingan Ibunda.id. Walaupun kini konten carousel itu masih ada untuk meningkatkan impression atau engagement, tetapi untuk sekarang yang paling besar yaitu ketika memposting reels. Diketahui juga bahwa instagram kini mengadaptasi tiktok jadi semakin banyak, lama,

dan berulang memutar video tersebut maka semakin meningkatkan engagement Ibunda.id juga. Jadi dapat disimpulkan secara spesifik bahwa hambatan yang di alami Ibunda.id terdapat pada perubahan algoritma dan penambahan fitur-fitur baru di instagram yang dimana penyelesaian masalah hambatan tersebut adalah dengan cara Ibunda.id harus terus beradaptasi dengan kemajuan media sosial khususnya pada fitur-fitur baru yang akan datang di instagram karena instagram menjadi media sosial ibunda.id yang paling aktif saat ini.

“..dalam hal ini aku bisa bilang engagement yang mungkin agak terganggu dengan pengembangan ini karna algoritma terus berubah, kita harus terus beradaptasi. Hambatannya mungkin di penambahan fitur dan kita harus terus beradaptasi untuk si media sosial itu yg akan mungkin akan terus berkembang” (Eky Yohana, Brand Marketing and Communication Ibunda.id, 07-12-2021)

6. Rangkuman Temuan dan Pembahasan

Tabel 3.2 Rangkuman Temuan dan Pembahasan

Sub BAB	Hasil
Social Media Ibunda.id	Ibunda.id diketahui menggunakan beberapa media sosial yaitu Instagram, Twitter, LINE, Facebook, Youtube, Tiktok, dan LinkedIn. Namun, dari banyaknya media sosial yang ibunda.id gunakan, terdapat satu media sosial utama Ibunda.id yaitu Instagram. Ditemukan bahwa Instagram dijadikan sebagai ‘main’ atau wadah utama media sosial Ibunda.id karena disana ibunda.id memiliki ‘nama’ dan pengikut paling besar diantara media sosial Ibunda.id lainnya.
Social Media Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam usahanya menarik perhatian audiens, ibunda.id melakukan berbagai cara diantaranya dituangkan dalam berbagai jenis konten yang dibuat di akun instagramnya, yaitu seperti infografis, microblog, video baik itu reels, igtv, ataupun juga story. 2. Berikut bentuk kegiatan social media marketing ibunda.id: <ol style="list-style-type: none"> a. Kolaborasi dengan pihak lain Ibunda.id melakukan kegiatan membuat konten bersama dengan influencer, artis, musisi, perusahaan, atau platform-

	<p>platform dibidang lainnya.</p> <p>b. Pendekatan dengan followers Ibunda.id berusaha melakukan pendekatan berupa membangun hubungan baik dengan para audiens ataupun followersnya yang dilakukan dengan cara membalas komen dan dm mereka di Instagram.</p> <p>c. Monitoring Ibunda.id tak lupa melakukan pemantauan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Kegiatan monitoring ini terbagi menjadi dua yaitu monitoring yang dilakukan setiap hari yang lebih berfokus pada dm, komen, dan aktivitas di media sosial instagram Ibunda.id dan juga yang dilakukan setiap minggu yang lebih berfokus pada engagement serta insight Ibunda.id di intagram.</p> <p>3. Langkah-langkah dari social media marketing ibunda.id diatas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) yakni dalam elemen penentu keberhasilan social media marketing sebagai berikut :</p> <p>a. Content Creation Dalam praktiknya untuk mencapai keberhasilan aktivitas social media marketingnya, ibunda.id turut menciptakan konten-konten yang menarik melalui meeting mingguan untuk menciptakan konten yang diminati audiens.</p> <p>b. Content Sharing Dalam hal ini Ibunda.id membuat berbagai bentuk konten yang dibagikan melalui akun media sosial yaitu instagram. Konten Ibunda.id tersebut seperti postingan infografis atau microblog, reels, video, dan lain-lain yang berisikan konten yang beragam terkait kesehatan mental.</p> <p>c. Connecting Dalam hal ini Ibunda.id melakukan komunikasi dengan audiens dengan cara membalas komen atau dm dari mereka agar dapat membangun</p>
--	--

	<p>hubungan dan memperluas jaringan dengan audiens..</p> <p>d. Community Building Ibunda.id pernah membuat kampanye yang bernama #PejuangKesehatanMental dan membentuk komunitas dari para Pejuang. Selain itu untuk wadah perkumpulan, Ibunda.id biasanya mengadakan live yang dimana mereka yang memiliki masalah kesehatan mental bisa sharing atau berdiskusi bersama secara online.</p>
<p>Strategi social media marketing Ibunda.id</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi social media marketing Ibunda.id terbagi menjadi 3 strategi, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Awareness Strategi awareness yaitu dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental melalui berbagai konten yang dibuat ibunda.id di instagramnya. b. Consideration Strategi Consideration yaitu Ibunda.id memberikan dan menjelaskan kepada para audiens mengenai value atau nilai-nilai dan manfaat konseling bersama psikolog di ibunda.id. c. Conversion Conversion yaitu tahap dimana audiens sudah mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh ibunda.id yaitu konseling bersama psikolog profesional bersama Ibunda.id. Karena jarak dari consideration ke conversion agak lama maka ibunda.id biasanya mengadakan giveaway untuk membantu mempercepat peralihan dari audiens menjadi pelanggan. 2. Berdasarkan penjelasan Strategi social media marketing yang dilakukan ibunda.id di atas juga masuk kedalam Komponen Komperhensif Strategi Social Media Marketing yang terdiri dari tiga komponen yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Monitoring

	<p>Dalam hal ini, Ibunda.id melakukan pemantauan setiap hari untuk melihat aktivitas-aktivitas di media sosial instagram ibunda.id atau bisa dikatakan juga lebih fokus kepada komen dan dmnya. Dan ada juga monitoring yang dilakukan seminggu sekali untuk memonitor engagement dan insight Ibunda.id.</p> <p>b. Engagement Engagement bertujuan untuk menciptakan dan berbagi konten yang benar-benar disukai dan ingin dilihat oleh masyarakat. Oleh karena itu, terdapat pula monitoring yang dilakukan ibunda.id selama seminggu sekali untuk memonitor engagement atau insight Ibunda.id.</p> <p>c. Conversion Dalam hal ini, Ibunda.id sudah melakukan segala cara diantaranya membuat konten beragam terkait kesehatan mental, adanya layanan curhat gratis di line, adanya website ibunda.id yang meyakinkan keamanan dan terjaga kerahasiaannya, dan pemberian giveaway yang mampu menarik audiens yang awalnya hanya memfollow kemudian berubah menjadi pelanggan ibunda.id yaitu dengan mengikuti layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id.</p>
<p>Pendapat followers</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lensa Khoirul Jannah atau biasa dipanggil “Lensa” sudah mengikuti ibunda.id sejak tahun 2019, Lensa yang pada awalnya tidak terluaware dengan isu kesehatan mental, mulai membuka akun profil instagram ibunda.id dan merasa bahwa konten-konten yang disampaikan oleh ibunda.id sangatlah menarik sebab informasi yang disampaikan ibunda.id dibungkus dengan tampilan yang menarik, mudah dipahami, dan secara tidak langsung mampu meningkatkan rasa awareness dan mengingatkan akan pentingnya kesehatan mental

	<p>seseorang. Dimana hal tersebut membuat akhirnya Lensa memfollow atau mengikuti akun instagram Ibunda.id.</p> <p>2. Fenina Mahardika Putri atau biasa dipanggil “Putri” ini sudah mengenal dan mengikuti ibunda.id di media sosial instagram sejak tahun 2021. Alasan beliau mulai tertarik kepada akun instagram ibunda.id bermula dari konten live yang dilakukan oleh Ariel Tatum dengan ibunda.id. Kemudian dari situlah Putri mulai mencari tau tentang ibunda.id lebih dalam dan merasa cocok karena Putri memang memiliki masalah kesehatan mental yang relate dengan konten-konten di ibunda.id khususnya terkait depresi dan kecemasan. Putri merasa postingan ibunda.id membuat pembaca merasa untuk berani speak up, hingga akhirnya Putri memutuskan untuk mengikuti layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id.</p>
<p>Teori AISAS</p>	<p>1. Attention</p> <p>Dalam hal ini, Ibunda.id selalu melakukan adaptasi dengan kemajuan fitur-fitur yang ada di instagram yaitu seperti membuat infografis, microblog, video baik itu reels, igtv, ataupun juga story agar selalu up to date, menarik, dan sedang digemari oleh para audiens terkait edukasi kesehatan mental.</p> <p>2. Interest</p> <p>Dalam hal ini, Ibunda.id memang sudah dari awal tujuannya untuk memberikan awareness kepada para audiens. Sehingga Ibunda.id tidak lelah untuk selalu membuat konten dalam berbagai bentuk di instagram mereka terkait kesadaran akan edukasi kesehatan mental. Selain itu, dalam penyampaian pesannya ibunda.id memberikan kesan bahwa akan safe dan tidak akan dihakimi jika bercerita di ibunda.id. Tak jarang</p>

	<p>juga ibunda.id mengadakan kegiatan giveaway untuk menarik minat audiens untuk menjadi pengguna layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id</p> <p>3. Search</p> <p>Dalam hal ini, Ibunda.id sudah membuat para audiens penasaran dengannya dimana mereka ingin mencari tahu lebih dalam terkait ibunda.id khususnya konseling dengan psikolog. Di tahap itu ibunda.id memberikan kemudahan untuk para audiens yang ingin mencari tau lebih dalam mengenai ibunda.id. Mulai dari website ibunda.id, Google, Youtube, dan akun instagram ibunda.id</p> <p>4. Action</p> <p>Dalam hal ini, berbagai konten dan kegiatan Ibunda.id sudah menarik perhatian audiens untuk membuat mereka bertindak atau memberikan respon. Seperti mengikuti giveaway atau konseling gratis via online di LIN, hingga akhirnya mereka merasa cocok dan lanjut menjadi pengguna layanan konseling berbayar dengan psikolog profesional di ibunda.id.</p> <p>5. Share</p> <p>Dalam hal ini, para audiens ataupun pelanggan konseling dengan psikolog di Ibunda.id memberikan respon atau umpan balik dari kegiatan yang mereka sudah ikuti di Ibunda.id. Seperti baik itu berupa foto ataupun video yang di share di media sosial mereka yang kemudian di tag akun instagram ibunda.id dan juga membuat komentar di kolom komentar instagram ibunda.id</p>
<p>Hambatan kegiatan social media marketing ibunda.id</p>	<p>Untuk hambatannya sendiri Ibunda.id lebih kepada algoritma di instagram, dapat dikatakan seperti itu dikarenakan semakin berjalannya waktu yang diikuti dengan kemajuan teknologi, instagram pun terus</p>

	<p>mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari fitur-fitur baru instagram, dimana yang dahulu tidak ada reels, swipe up, peletakan link, dan lain-lain. Hal tersebut membuat cara penyelesaiannya adalah dengan ibunda.id harus terus beradaptasi dengan berbagai hal baru yang ada di instagram salah satunya seperti fitur-fitur baru</p>
--	---

BAB 4

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa Ibunda.id sebagai media layanan kesehatan mental Indonesia khususnya konseling dengan psikolog profesional telah menerapkan strategi social media marketing dengan baik. Dapat dikatakan begitu dikarenakan terdapat Implementasi Strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh ibunda.id di instagramnya dimana mampu memberikan bantuan dan pertolongan kepada mereka yang membutuhkan. Strategi Social Media Marketing Ibunda.id diantaranya yaitu awareness, consideration, dan conversion yang terbukti mampu menolong sebanyak . Strategi awareness adalah meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental melalui berbagai konten yang dibuat ibunda.id di instagramnya. Strategi consideration adalah Ibunda.id memberikan dan menjelaskan kepada para audiens mengenai value atau nilai-nilai dan manfaat konseling bersama psikolog di ibunda.id, ibunda.id juga memberikan kesan kepada para audiens bahwa mereka akan aman dan terjaga kerahasiannya untuk bercerita atau curhat di Ibunda.id. Dan kemudian Strategi conversion adalah tahap dimana audiens sudah mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh ibunda.id yaitu konseling bersama psikolog profesional bersama Ibunda.id, dengan salah satu cara yang paling digemari yaitu ibunda.id memberikan giveaway.

Kemudian dalam pelaksanaan social media marketing yang dilakukan ibunda.id telah termasuk dalam empat indikator keberhasilan social media marketing yang telah ditentukan oleh Gunelius diantaranya adalah Content creation, content sharing, Connecting, Community Building. Content creation yaitu membuat konten yang menarik dengan persiapan yang matang dalam pemilihan topik dan isi konten melalui meeting mingguan untuk menemukan ide yang diminati dan hangat dibicarakan. Content sharing yaitu ibunda.id membuat berbagai bentuk konten seperti infografis, microblog, giveaway, kolaborasi, dan video baik itu reels ataupun igtv yang semua isinya berkaitan dengan kesehatan mental dan kemudian dibagikan melalui akun media sosialnya yaitu instagram ibunda.id. Connecting yaitu Ibunda.id melakukan komunikasi dengan audiens dengan cara membalas komen atau dm dari mereka agar dapat membangun hubungan dan memperluas jaringan dengan audiens maupun khalayak. Community Building yaitu meskipun Ibunda.id bukan berdiri sebagai komunitas atau memiliki

komunitas, melainkan sebuah Startup karena ibunda.id memulainya sebagai suatu perusahaan yang merintis mengenai kesehatan mental, tetapi Ibunda.id pernah membuat kampanye yang bernama #PejuangKesehatanMental dan membentuk komunitas dari para pejuang.

Dalam melakukan strategi social media marketing ibunda.id juga mengalami hambatan yaitu berupa perkembangan media sosial instagram dalam arti lebih kepada algoritma di instagramnya, dapat dikatakan seperti itu dikarenakan semakin berjalannya waktu yang diikuti dengan kemajuan teknologi, instagram pun terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari fitur-fitur baru instagram, dimana yang dahulu tidak ada reels, swipe up, peletakan link, dan lain-lain kini semua ada dan bermunculan. Dikatakan bahwa pada awalnya saat ada perkembangan terdapat satu fungsi yang sudah sesuai tetapi dikarenakan ada perkembangan yang baru lagi akhirnya mengganggu fungsi yang lainnya. Dikarenakan hal tersebut, tak bisa dipungkiri Ibunda.id mengatakan bahwa mengalami masalah yaitu terganggunya engagement, dikarenakan algoritma yang terus mengalami perubahan. Oleh karena itu, penyelesaian terhadap masalah hambatan tersebut adalah ibunda.id harus terus dapat beradaptasi dengan berbagai hal baru yang akan ada di instagram sekarang maupun di masa yang akan datang tanpa melupakan identitas ibunda.id itu sendiri.

B. Keterbatasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga masih sangat diperlukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan keterbatasan yang dialami. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti tidak dapat mendapatkan data langsung dengan cara wawancara secara empat mata dengan para narasumber yang ada di dalam penelitian ini. Kemudian peneliti hanya meneliti satu dari beberapa media sosial lain yang digunakan ibunda.id dalam mensosialisasikan layanan konseling dengan psikolog profesionalnya, dikarenakan keterbatasan informasi dan data yang bisa didapat melalui narasumber karena dianggap bersifat rahasia sehingga tidak dapat didapatkan dengan mudah dan di sebar luaskan.

C. Saran

1. Akademis

Penelitian mengenai Strategi Social Media Marketing Instagram @Ibunda.id Dalam Mensosialisasikan Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional ini dapat menjadi referensi tentang penelitian strategi social media marketing ataupun dengan tema yang serupa di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat lebih dikembangkan dengan penggunaan strategi-strategi sosial media, dan objek lain seperti layanan kesehatan mental lainnya yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk dan jasa mereka. Penulis menyadari penelitian ini masih terdapat kekurangan dari berbagai aspek. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti strategi media sosial marketing dalam berbagai media sosial lainnya dan juga dapat memperkaya konsep teori, data, dan strategi terkait dengan social media marketing sehingga analisis ini dapat terus berkembang.

2. Praktis

Untuk Ibunda.id, harapannya agar penelitian ini dapat menjadi referensi, informasi tambahan, dan bahan evaluasi dalam rangka menyusun strategi di media sosial pada waktu mendatang. Kemudian melalui data yang didapatkan dan setelah dilakukan analisis, penulis menyarankan ibunda.id untuk selalu up to date terhadap pembaruan teknologi media sosial, setelah itu juga untuk lebih aktif dalam menggunakan media sosial lainnya agar lebih banyak lagi khalayak yang dapat mengetahui mengenai layanan konseling bersama psikolog profesional di ibunda.id ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andrews & Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 10th edition*. USA: Cengage Learning.
- Giannini Jr, G. T. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. New Jersey: Pearson Education.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laughey, D. (2007). *Themes in media theory*. New York: Open University Press.
- McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. 3 rd Edition*. Canada: John Wiley & Sons.
- Semiun, Y. (2006). *Kesehatan Mental 3*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Solomon, M., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing Second Edition*. London: SAGE Publications.
- Solomon, M., & Tuten, T. (2018). *Social Media Marketing Third Edition*. London: SAGE Publications.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T.L., & Michael, R.S. (2015). *Social Media Marketing*. Los Angeles: SAGE Publishing Inc.

Jurnal

As'ad, H. A,R dan Anas Y. A. (2014). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1.

Chary. (2014). "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 16:9.

Fiorillo, A., Gorwood, P. (2020). The consequences of the COVID-19 pandemic on mental health and implications for clinical practice. *European Psychiatry*, 63(1).

Hajati, R.P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 3(2), 57-75.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3*, Desember 2015: 187-196.

Ridlo, I.A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*, 5(2): 162- 171.

Saraswati, D.A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.

Talevi, D., Soggi, V., Carai, M., Carnaghi, G., Faleri, S., Trebbi, E., di Bernardo, A., Capelli, F. and Pacitti, F. (2020). *Mental health outcomes of the CoViD19 pandemic*. *Rivista di psichiatria*, 55(3): 137-144.

Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. (2020). The Outbreak of COVID-19 Coronavirus and Its Impact on Global Mental Health. *In International Journal of Soc*

Tsitsi, et. al. (2013). "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks".
European Business Review. Vol. 25:4.

Whiting, A & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4): 362–69. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

Wigstrom, & Wigmo. (2010). SOCIAL MEDIA MARETING : ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Strategic Agility : Thrive in Turbulent Enviroment*, 1-16.

Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.

Skripsi

Rosanti, R. (2020). *Strategi Media Sosial Peace Generation Indonesia Dalam Mengampanyekan Nilai-Nilai Perdamaian*. Universitas Padjadjaran.

Susilawati. (2009). *Kesehatan Mental Menurut Zakiah Daradjat*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Syadhana, J.S. (2020). *Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @peopleattiket Oleh PT: Global Tiket Network (Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Strategi Media Sosial Instagram Oleh PT. Global Tiket Network)*. Universitas Padjadjaran.

Valenciana, F. (2020). *Strategi Social Media Marketing PopStar Sebagai Platform Influencer Dalam Membangun Costumer Engagement: Studi Kasus Pada Instagram @PopStar_Me*. Universitas Multimedia Nusantara.

LAMPIRAN

NARASUMBER 1

Nama	Eky Yohana
Jenis Kelamin	Perempuan
Jabatan	Content Marketing dalam Brand Marketing & Communication Ibunda.id
Nama Instansi	Perusahaan Ibunda.id
Lokasi	Online Via Gmeet
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak Ibunda.id)

P	Pertanyaan yg pertama itu bagaimana sejarah dibentuknya ibunda.id? misalnya kaya kapan didirikan terus kenapa memilih nama ibunda, kaya gitu kak
J	<p>Oke makasih Anggi atau Gita untuk kepercayaannya meneliti ibunda ya untuk tugas akhirnya ini. Oke untuk sejarah dibentuknya ibunda, kapan itu didirikan. Kalau kapan didirikan itu tahun 2015. Kenapa si didirikan si ibunda.id ini? Nah, kalau kita tau sendiri sebenarnya pembahasan tentang kesehatan mental itu tuh barubangat happening itu di 2020 atau di 2021 mungkin early-nya di 2019 itu juga gakbanyak orang yg tau gitu kan. Nah, di 2015 itu mungkin segelintir orang gitu kan yg tau kesehatan mental, yg aware sama kesehatan mental dan dulu tuh sejarah simplenya adalah 2015 adalah mulainya media sosial ada gitu, kaya Twitter, Instagram gitu. Tapi di sana tuh orang tuh sering curhat gitu, sering curhat-curhat di status gitu kan, kalau yg kita tau sekarang udah merambah ke status Whatsapp gitu. Nah, dulu tuh orang tuh cerita tapi dibilangnya lebay gitu dan dia cerita di media sosial, bikin status, dll gitu, karena mereka gak tau, gak ada wadah untuk mereka bercerita itu, untuk mengekspresikan apa yg mereka rasakan. Oleh karena itu, CEO kita Lady Noor Chita dan Co-Founder kita atau CTO itu Arif Fajar Saputra itu mereka berteman dan akhirnya mereka dari fenomena ini mereka melihat kaya gimana kita buat ya untuk wadah orang untuk bercerita kaya gitu, karena Lady Noor Chita sendiri basicnya adalah psikologi dan Arif Fajar Saputra basicnya adalah Teknologi yaitu IT jadinya kaya gimana kalau kita buat platform ini nih gitu, media untuk temen-temen berbagi keresahan gitu tanpa takut di judgekaya gitu. Nah, untuk tanggal berdirinya itu di 14 Februari hari Valentine gitu, 14 Februari 2015. Terus kenapa namanya ibunda? Oke, kenapa ibunda mungkin untukorang yg gak familiar gitu ya sama ibunda mungkin ngiranya kaya, apa nih platformibu-ibu gitu kan parenting dll, sebenarnya ada makna atau ada arti dibalik si Ibunda.id ini sendiri. Nah, kalau dulu sosok kita paling nyaman untuk cerita gitu, kita berbagi apapun itu biasa kita tuh sama ibu kita. Nah, jadi dengan dinamakan ibunda.id ini diharapkan untuk si platform ini memberikan wadah untuk kehangatan gitu, bisa jadi teman kalian cerita, dll kaya gitu, itu si maknanya sebenarnya dari kenapa si dinamain ibunda.id ini.</p>
P	Lalu apa saja si visi dan misi ibunda itu sendiri?
J	Oke, visi dan misi ya sebenarnya gini, di Indonesia sendiri khususnya itu tuh layanan kesehatan mental sangat-sangat terbatas gitu, kalau sekarang mungkin udah banyak, mungkin banyak yg aware dll, tapi kalau dulu apalagi 2015 orang yg

	<p>ngomong tentang psikolog, psikiater pasti mereka dibidang gila atau banyak stigma dan kesulitan orang untuk yg jauh aksesnya itu tuh kadang-kadang mereka tuh kaya harus akses tuh mau akses layanan kesehatan mental harus di Jakarta atau bahkan mereka gak tau sama sekali akhirnya end up dipasung kalo kamu pernah denger kaya gitu, itu kan banyak ya jaman dulu itu banyak banget gitu. Nah, visi ibunda sendiri itu mau menciptakan Indonesia yg sehat mental dengan kemudahan akses dan layanan berbasis teknologi gitu, jadi kita bikin gimana caranya layanan ini, layanan ibunda ini sendiri kita mudahkan semua orang itu bisa akses gitu dengan secara online, makanya kita bikin secara teknologi kan jadi mereka bisa akses di manapun kapanpun gitu, gak perlu takut di judge karena kita bisa berbasis online gitu, itu si untuk visinya, jadi memang pengen menciptakan Indonesia sehat mental dan kemudahan akses layanan berbasis teknologi. Nah, untuk misinya, untuk misinya sendiri tuh untuk pemerataan kualitas layanan kesehatan mental dan mempercepat gaya hidup sehat mental di Indonesia, gitu kan, karena sekarang misalnya aksesnya udah ada di seluruh Indonesia tapi terkadang tuh orang-orang tuh suka khawatir takut dilihat orang gitu, takut stigma kalau aku pergi pergi ke sini gimana ya, kalau aku periksa ke psikolog gimana ya, nanti apa kata orang gitu jadi misi kita orang jadi gak usah ragu lagi gitu, gak usah takut lagi, kita bisa memberikan akses tanpa kalian harus takut dilihat orang karena yg tadi aku bilang berbasis online dan jadi semua orang di Indonesia khususnya itu bisa akses layanan kesehatan mental, gitu, bahkan di mancanegarapun orang Indonesia khususnya itu akses layanan kesehatan mental di ibunda juga karena apa? Karena memang kalau di luar negeri kan itu ada culture shock juga kan sama berbeda, terus mungkin biayanya juga yg kurang bersahabat, jadinya kaya mereka pas tau ada ibunda dan aksesnya mudah gitu akhirnya mereka mempercayakan ibunda untuk layanan kesehatan mental. Itu untuk visi dan misinya.</p>
P	Kalau tujuan didirikannya ibunda apa saja?
J	Oke, untuk tujuannya, nah, kalau kamu pernah denger tentang bonus demografi gitu kan, nah, kita pengen bonus demografi di 2024 itu ibunda mejadi pilihan yg terpercaya sebagai penyedia layanan kesehatan mental yg mampu memenuhi kebutuhan 90% masyarakat Indonesia gitu kan, karena balik lagi untuk penyedia layanan kesehatan mental sudah banyak tapi memang untuk praktisinya itu sangat terbatas. Nah, gimana caranya dengan keterbatasan ini ibunda bisa memfasilitasinya, jadi tujuannya emang untuk memudahkan akses pemerataan kesehatan mental di Indonesia gitu, gak hanya orang-orang yg mungkin bisa di Jakarta atau di kota-kota besar yg mendapatkan akses tapi untuk temen-temen yg mungkin ada di wilayah terpencil sekalipun itu bisa mengakses layanan kesehatan mental.
P	Apa yg mendasari hingga tertarik untuk membahas mengenai kesehatan mental di media sosial?
J	Oke, untuk apa yg mendasari mungkin kalau sekarang tuh banyak sekali fenomena-fenomena baru yg kaya kita viralin sedikit aja tuh kaya gampang banget gitu kan apalagi di media sosial. Nah, oleh karena itu, karena saking cepatnya nih informasi yg masyarakat dapet di media sosial, akhirnya kita memilih untuk si media sosial ini nih jadi wadahnya, gitu, kenapa? Karena percepatan informasi itu, apalagi pembahasan terkait kesehatan mental ini bisa dianggap tabu, sulit orang mengerti,

	kaya apasih, kaya gitu doang lebay, itu kan masalah biasa, padahal ini adalah jadi rahasia publik gitu, nanti kalau misalnya sudah ada gejala dan akhirnya baru aware itu saat gejalanya sudah parah, baru ke rumah sakit jiwa dll nanti baru aware di situ, padahal kita bisa preventif nih gitu, dengan apa? Dengan si ibunda ini di media sosial gitu, karena orang juga ngaksesnya gampang, gak perlu cetak dokumen dll, mereka hanya lihat di media sosial akhirnya yaudah gitu memang dari preventifnya itu agar mengurangi orang-orang dengan gejala berat itu masuk ke rsj, jadinya kita kayak, jadi sebelum kalian ke sana, yuk coba kita perhatiin lagi yuk tentang kesehatan mental gitu, sekecil apapun, sesederhana apapun.
P	Lalu mengapa dirasa penting untuk membahas mengenai mental health hingga membentuk ibunda.id sebagai platform layanan kesehatan mental di media sosial?
J	Oke, mengapa dirasa penting? Oke, sebenarnya untuk kesehatan fisik sendiri, kita memang mungkin kita dari kecil udah tau gitu kalau misalnya sakit, jatuh gitu yg diobatin berdarah, kita obatin pake betadine, tapi kalau kita stress, kita kesulitan mengontrol emosi, kita sedih habis putus cinta, apa yg kita lakuin? Bingung gitu, padahal itu bisa jadi sumber stress yg mungkin kadang kita gak sadarin gitu, mungkin kita kaya mau cerita ke orang tua juga orang tua kaya, ya apa sih masalah gitu aja gitu, ngapain dipermasalahkan gitu, kalian bisalah mencari jalan keluarnya sendiri, padahal gak semua orang itu punya kemampuan itu, karena setiap manusia itu terlahir unik, mereka ada yg punya resiliensi tinggi, ada yg punya resiliensi rendah, ada yg punya kemampuan problem solver, ada yg mungkin kesulitan untuk pemetaan masalahnya, jadi, mengapa dirasa penting? Sangat penting sekali, karena pada dasarnya fisik itu berdampingan dengan psikis, gitu. Jadi kita sebenarnya kesehatan fisik dengan kesehatan psikis itu saling berdampingan gitu. Oleh karena itu, karena kurangnya juga awareness tentang kesehatan mental jadi menurut kita semua, ini tuh hal yg sangat penting sekali.
P	Selanjutnya, bagaimana si pembagian divisi dalam ibunda.id dan bagaimana tugas setiap divisi tersebut, karena kan kalau dilihat kayanya banyak yg harus diurus ya kak di media sosial itu.
J	Oke, kalau divisi sendiri kita ada CEO terus ada CTO, jadi kalau di bawahnya itu ada divisinya itu B2C, ada B2C itu Business to Customer, B2B itu Business to Business, lalu ada brand marketing & communication terus ada untuk development, gitu. Nah untuk B2Cnya itu sendiri itu, kita yg business to customer, jadinya itu di bawahnya lagi ada divisi konseling, ada divisi Insight Me, kalau yg Gita tau kita ada yg namanya kelas online Insight Me gitu kan, ada di bio kita juga kan. Nah, itu tuh karena itu bentuknya business to customer jadinya itu ada di bawah naungan B2C, kaya gitu. Ada lagi B2B, business to business, itu untuk Work Me, karena itu jalannya untuk ke perusahaan, gak untuk ke client langsung gitu, jadi itu ada B2B, ada Work Me dan ada brand marketing & communication, ada partnership, ada content marketing, ada digital marketing atau untuk adsnya kaya gitu. Nah, untuk development itu di situ ada project manager untuk pengembangan-pengembangan terkait tech yg ada di ibunda, kaya misalnya pengembangan website atau hal-hal lainnya kaya struktur konseling untuk di technya, kaya gitu. Itu untuk divisinya.
P	Lalu kegiatan apa aja si yg udah dilakuin ibunda sejauh ini?
J	Oke, untuk kegiatan sebenarnya sebelum pandemi banyak banget kegiatan yg dilakukan ibunda, jadi kita tuh setiap World Mental Health Day biasanya kita itu

	<p>adain acara-acara kaya misalnya di tahun 2015 kita tuh ada kerjasama sama Bandung itu, Bandung platformnya itu aku lupa namanya itu, jadi dia di Bandung itu dia ada bis, eh Kekasih Juara namanya. Itu namanya bis disediakan dari pemerintah Bandung. Dia ada stop bus shelternya gitu, berhenti untuk mengadakan konseling gratis, curhat gratis sama psikolog. Nah ibunda pernah jadi partner sama Kekasih Juara itu sama Pemprov Bandung. Lalu kita juga pernah menyediakan platform sampai sekarang, itu platform untuk Dinkes DKI itu namanya Sahabat Jiwa, kita sama-sama kolaborasi untuk membuat platform konseling secara gratis oleh Puskesmas yg ada di seluruh Jakarta, jadi ada platform namanya Sahabat Jiwa itu bisa dilihat juga, itu bisa diakses juga khususnya sama warga Jakarta. Terus kita ada World Mental Health Day, kita pernah adain seminar, webinar untuk di kota Surabaya dan kita waktu itu ada 24 hours talk show membahas tentang kesehatan mental, mostly itu dilakukan di tanggal 10 Oktober saat World Mental Health Day. Terus kita juga ada pernah Curhat on The Wheels itu pernah melakukan curhat sama psikolog di mobil, itu sesuatu yg jarang terjadi juga, itu kita di 7 kota, di Bandung, Surabaya, Semarang, Jogja, Jakarta, sama 1 lagi aku lupa namanya. Ada di 7 kota gitu, terus kita juga ada kerjasama sama influencer, karena pandemi kan kita agak kesulitan nih untuk membuat event-event yg offline gitu jadi yaudah kita lakukan secara online, jadi kita memberikan konseling nih secara gratis kolaborasi sama influencer. Itu kegiatan besarnya, kalau kegiatan daily-nya yg biasa dilakukan itu kita membuka layanan konseling offline dan online yg bisa diakses, untuk online di seluruh dunia gitu, terus untuk offline baru di Jakarta aja selama pandemi, kalau gak pandemi biasa kita ada di Bandung, ada di Surabaya dan sempat ada di Jogja juga. Nah untuk daily-nya lagi ada kelas online juga, sister company dari ibunda gitu dan untuk well-being untuk perusahaan, itu si Work Me, jadi kalau misalnya ada perusahaan yg mau karyawannya mendapatkan layanan kesehatan mental secara customize gitu bisa datang ke Work Me.</p>
P	<p>Dalam menyampaikan terkait kesehatan mental kepada khalayak itu apa saja si media sosial yg dipilih ibunda?</p>
J	<p>Oke, untuk media sosial sebenarnya ya, main-nya itu adalah si Instagram, wadah terbesarnya itu adalah si Instagram karena memang pertama kita paling besarnya itu di Instagram, orang-orang kenal kita di Instagram juga dan platform yg paling nyaman itu adalah Instagram, karena dia ada berbentuk bisa kita kasih infografis, bisa conversation juga dengan live, dll gitu. Terus yg kedua sebenarnya itu Twitter, Twitter itu jadi bahan kita untuk buat kita rate-rate kaya gitu, terus kan informasi tercepat kan sebenarnya di Twitter kan sebelum ada di mana-mana gitu kan, karena mereka via nya text tapi ada, ada hal-hal yg agak kurang oke kalau di Twitter gitu, tapi di Twitter itu followers kedua terbanyaknya ibunda. Terus Facebook, terus Line sendiri, Line itu untuk layanan gratisnya ibunda, jadi kalau temen-temen belum bisa atau belum memiliki biaya untuk konseling secara berbayar sama psikolog itu bisa kira lirikan ke Line. Terus kita juga ada YouTube, kita ada TikTok sama ada LinkedIn. LinkedIn ini khususnya itu untuk Work Me dan activation-activation kita sama perusahaan-perusahaan, jadi kan memang LinkedIn kan ke sana gitukan, terus kita memang lebih fokus sama kesehatan mental untuk karyawan atau perusahaan untuk di LinkedIn. Kalau untuk di Facebook sendiri itu sama-sama Instagram, kalau YouTube sendiri itu untuk video-video edukasi,</p>

	video-video after event, dll. Kalau TikTok juga sebenarnya media yg baru, masih awal-awal juga ibunda di TikTok.
P	Apa latar belakang menggunakan media sosial bagi ibunda.id, kenapa gak memilih secara offline aja yg dalam bentuk utama kegiatannya?
J	Oke, kalau untuk kenapa media sosial? Karena balik lagi visi sama misinya ibunda memang ingin pemerataan dan kemudahan akses, jadinya kita memilih sosial media sebagai media untuk promotion kita juga gitu, karena kalau hanya offline mungkin beberapa orang yg terjangkau sama kita tapi dengan di media sosial gitu, yg tadinya gak tau acaranya ibunda itu bisa tau dengan kita kasih di media sosial, bahkan temen-temen yg dateng ke event online kita itu mostly taunya dari media sosial, jadi dia bisa dateng ke event onlinenya kita.
P	Bagaimana pertimbangan dalam memilih setiap media sosial, khususnya di media sosial Instagram ?
J	Oke, kalau Instagram karena memang besarnya di situ gitu kan ya, awal permulaannya, dikenalnya itu di Instagram untuk pemilihan itu sebenarnya, untuk Instagram ada untuk livenya, ada untuk bikin story, ada untuk posting konten infografis, kita bisa posting foto, ada caption, dll. Nah pertimbangannya adalah Instagram sebelum ada TikTok adalah media sosial yg paling banyak digandrungi orang-orang, orang-orang mencari informasi semua di Instagram, jadi kita cari gimana yg orang banyak gunakan dan bahasan tentang kesehatan mental itu belum banyak di sana gitu, jadinya kita memilih Instagram.
P	Target atau sasaran siapa saja yg ingin dicapai ibunda dalam kegiatannya di media sosial khususnya di Instagram?
J	Oke, targetnya sebenarnya di awal kita mau menargetkan temen-temen yg masih di dewasa awal, temen-temen yg masih kuliah, mungkin baru lulus kuliah dan bekerja, karena kesehatan mental mungkin masih ada di taraf itu, awareness kesehatan mental masih di taraf itu tapi semakin bertambahnya tahun kita lihat juga, diriset juga banyak sekali temen-temen yg udah di usia dewasa madya, umur 25 sampai ke atas itu sudah aware juga nih sama kesehatan mental jadi yg tadinya kita targetnya dewasa awal, kita jadiin ke dewasa madya. Orang-orang milenials yg aware sama kesehatan mental yg sudah membutuhkan layanan kesehatan mental itu sih target dan sasarannya.
P	Kalau untuk range usianya sendiri itu ada gak kak untuk di media sosial instagram?
J	Kalau untuk range usianya dari 19-24 tahun, tapi sekarang sudah bergeser rangenya dari 24 sampai 25 gitu, jadinya tadinya yg lebih besar itu di 19-24 sekarang yg lebih besar itu yg akses itu di 25-35.
P	Apa karakteristik dari target sasaran ibunda.id di media sosial khususnya di Instagram?
J	Oke, lebih pada di usianya saja sama mungkin demografinya mungkin, kalo di Instagram itu lebih anak muda, lebih yg melek informasi gitu. Terus ya sebenarnya lebih di usia si untuk karakteristik, rata-rata mereka sama-sama membutuhkan layanan kesehatan mental, mereka udah aware sama kesehatan mental atau mereka yg sudah terdiagnosis sama profesional.
P	Menurut persepsi kak eky apakah media sosial instagram memberikan dampak paling besar terhadap eksistensi ibunda.id?

J	Sesuai sama followernya juga ya, Instagram memang platform paling berdampak, sangat berdampak si di ibunda dengan followersnya ibunda sekarang itu memang berdampak juga sama eksisnya ibunda gitu di media sosial, jadi orang juga ada trustnya karena ibunda itu udah verified juga, followersnya juga udah 200 ribuan, jadi orang-orang kaya oh ini trusted nih, itu dari Instagram itu sendiri, temen-temen juga yg dari Google yg search ibunda dari Google, search mungkin juga kesehatan mental dari Facebook atau dari Twitter itu biasanya Twitter kan followers kita juga udah banyak 50 ribuan kalau gak salah. Nah, mereka lari juga di Instagram, oh di Instagramnya ternyata Instagramnya verified, itu si salah satu platform yg memang memberikan dampak besar untuk ibunda.id sendiri.
P	Selanjutnya aktivitas atau langkah seperti apa yg biasanya paling berpengaruh dalam usaha marketing ibunda.id di media sosial khususnya di Instagram ? Misalnya seperti informasi-informasi sederhana melalui IG TV, yg paling menarik bagi audiens.
J	Oke, yg lebih menarik temen-temen di Instagram karena biasanya kita ada riset, mereka suka infografis jadi kaya foto yg ada informasinya yg bersifat carousel kaya gitu mereka suka. Nah apalagi yg aktivitasnya itu mungkin live ya tapi live juga sama influencer-influencer tertentu, biasanya kaya Gitasav atau Dr.Jimmy atau Ariel Tatum, mereka biasanya lebih suka kaya gitu, karena IG TV kita gak selalu ada ya jadinya occasional aja jadinya yg paling berpengaruh itu biasanya si infografis yg berbentuk konten tulisan, video juga suka tapi memang lebih banyaknya itu di infografisnya.
P	Selanjutnya pesan atau nilai apa yg ingin dibawa atau disampaikan oleh ibunda.id di media sosial Instagram?
J	Pesannya sejauh ini kita masih memberikan awareness atau edukasi seputar kesehatan mental si, bahwa its okay kalau kalian merasa punya kondisi gangguan psikologis tertentu, gak papa dan kalau kalian butuh wadah atau kalian butuh tempat untuk sharing di ibunda itu bisa memberikan layanan itu, bisa memberikan wadah itu, jadi kami mengharapkan bisa memberikan wadah yg tepat,terpercaya, aksesnya mudah dan memberikan kehangatan untuk temen-temen secara profesional, itu sih pesannya.
P	Apakah media sosial ibunda yg paling aktif dan paling sering dikunjungi oleh audiens atau followers itu Instagram?
J	Tentunya itu Instagram dong, kalau Line itu lebih karena kita refer dari dm Instagram atau story Instagram atau bio Instagram ke si Line itu.
P	Berarti urutannya itu yg pertama Instagram, terus Facebook yg kedua baru Line gitu ya kak?
J	Instagram, Line, Facebook si.
P	Apa yg menjadi pembeda atau keunikan dari ibunda.id dengan platform layanan kesehatan mental yg lain di media sosial khususnya di Instagram?
J	Untuk keunikannya mungkin sebelum ada reels, sebelum ada berbagai fitur yg ada di Instagram, ibunda.id itu sendiri udah banyak konten tentang edukasi yg disampaikan langsung oleh psikolog kita gitu, jadi ada segmen khusus yg psikolog itu memberikan informasi secara 1 menit, itu tuh biasanya tips-tips praktis gitu atau hal-hal yg bener-bener client itu butuhkan, biasanya kan ada yg suka request tuh, gimana sih caranya A, gimana sih caranya B gitu, nah mungkin di secara tulisan

	mereka tuh belum terlalu memahami, tetapi ketika itu dijelaskan oleh psikolog langsung itu kan memberikan langsung oh oke ternyata A B C D ya gitu, oh ini yg disampaikan oleh mbak ini ya dan mbak ini ya kaya gitu tuh, itu tuh lebih ke sana keunikannya, karena beberapa tahun terakhir itu memang belum ada reels dll, videonya hanya video instagram 1 menit, nah itu keunikan kita dan layanan-layanan lainnya tuh belum memberikan edukasi itu selama hampir beberapa tahun, karena memang kita sendiri emang fokusnya juga video-video, dll gitu untuk memberikan edukasi.
P	Kalau di ibunda itu kan terdapat beragam konten atau informasi yg diberikan oleh ibunda, seperti apa si pengelolaan yg dilakukan untuk menentukan topik penting di setiap postingan atau aktivitasnya?
J	Oke, kalau untuk pengelolaan menentukan topik biasanya itu ada meeting mingguan, jadi kita ada weekly meeting untuk konten sendiri, kita cek-cek trend-trend apa nih yg sekiranya kita bisa ambil gitu, kita bisa bahas, itu biasanya. Terus kita biasanya meeting, kita cross check trend terus kira-kira bisa masuk kemana, kita bisa bahas apa, kaya gitu biasanya untuk si pengelolaannya gitu terus dilihat juga kalau misalnya gak works kita switch kontennya gitu, kalau misalnya works mungkin kita bisa kembangin lagi nih apa yg bisa kita kembangin dari konten ini atau kita bisa buat seperti apa lagi yg temanya tentang A dengan cara apa gitu misalnya dengan bentuk video atau bentuk infografis, dll, atau dengan bentuk cartical kaya gitu. Sebenarnya pengembangan dari topik-topiknya, misalnya topiknya depresi, oke di infografis dia oke, mungkin kita bisa kembangin lagi nih, kita bikin videonya atau apa dll. Jadi topiknya apa, terus kita bikin dalam bentuk yg berbeda-beda.
P	Jenis konten apa saja yg ada di ibunda.id khususnya di media sosial Instagram?
J	Untuk konten jenisnya ada video, ada infografis balik lagi, terus kita ada mikroblog juga, kalau untuk jenis kontennya sendiri memang infografis, video baik itu reels, IG TV, atau IG Story dan mikroblog.
P	Bagaimana cara ibunda.id memperluas jaringan audiens, apakah dengan berkolaborasi sehingga mampu untuk memperbesar jaringan perusahaan dan meningkatkan online audiens?
J	Kalau untuk memperluas jaringan audiens itu bener banget dengan kolaborasi karena kesehatan mental itu sendiri memang belum banyak orang ketahui dan kita memang harus berkolaborasi gak cuma tentang platform kesehatan mental doang, kita harus cross audiens misalnya kita membahas juga di beauty, terus kita juga membahas di kemahasiswaan, terus kita membahas juga untuk orang-orang yg suka buku, dll, jadi memang ada influencer gitu jadi kolaborasi itu memang salah satu jalan ninjanya nih si ibunda ini memperluas jangkauan audiens karena kalau kita membahas di situ aja, kita hanya di community itu aja itu tuh kesan mentalnya itu juga gak keluar dan audiens kita juga di situ-situ aja tapi kita mencoba gimana caranya coba yuk kolaborasi sama orang-orang yg followersnya beda, audiensnya beda gitu, yg mungkin belum terjamah nih sama kesehatan mental gitu jadi kita kasih edukasi dan kita coba memprovide apa yg mereka butuhkan, misalnya mereka kaya yah kayanya audiens kita tuh lagi pada burn out atau audiens kita tuh lagi pada stress karena A misalnya A B C gitu, jadi kita coba sama-sama brainstorm bareng untuk bikin jangan keluar atau bikin konten atau bikin collab dll untuk menjawab

	nih pertanyaan dari temen-temen di followers atau audiens yg berbeda dari ibunda.id.
P	Karena ibunda tadi sesuai keterangan itu tuh suka berkolaborasi untuk memperluas audiens, maka ibunda itu udah pernah berkolaborasi dengan perusahaan atau komunitas apa saja? Apa tujuan dan bagaimana pertimbangan memilih misalnya influencernya untuk diajak kolaborasi?
J	Oke, kalau influencer sendiri itu kita juga rada picky nih untuk nyari, untuk kolaborasi gitu, nah biasanya kita tuh cari influencer yg memang juga aware sama kesehatan mental, jadi gak cuma influencer biasa tapi kaya misalnya dia udah punya pengalaman tentang kesehatan mental kalau Gita juga sempet liat di IG TVnya ibunda itu juga banyak temen-temen yg cerita tentang strugglennya saat mengalami kondisi kesehatan mental, mostly si sebenarnya survivor, jadi mungkingtemen-temen yg survivor, temen-temen yg mungkin kesulitan sama kondisi kesehatan mental atau mungkin temen-temen yg punya kerabat yg mengalami gangguan kesehatan mental gitu biasanya agar relate nih yg dibahas karena kalau misalnya temen-temen yg atau influencer yg belum aware sama kesehatan mental agak sulit untuk kita masuknya tapi setidaknya mereka tahu/ aware sama kesehatanmental itu kita coba ajak kolaborasi kalau untuk si influencer. Nah,kalau untuk perusahaan kita juga sebenarnya tidak terlalu spesifik untuk harus pesan yg membahas tentang kesehatan mental tapi yg mungkin ada irisannya, kaya misalnya kita coba kolaborasi sama yg beauty, misalnya sama erha waktu itu pernah, kita ambil tema insecurity gitu, jadi memang tema yg bisa beririsan antara si beautynyaini sama kesehatan mental juga dan kita berkolaborasi, kita cari atau memberikan informasi sekitar hal-hal tersebut.
P	Untuk berkolaborasi sendiri itu kan pasti memberikan dampak ya kak baik positif maupun negatif, itu apa aja kak dampaknya, yg negatif apa dan yg positifnya apa saja?
J	Sebenarnya lebih banyak dampak positifnya si, dampak positifnya karena biasanya kan kita gak cuma misalnya live atau atau kita kolaborasi konten, kita gak hanya sekedar live atau kolaborasi konten. Kita misalnya memberikan promo dari perusahaan A memberikan promo A dan ibunda memberikan promo B, nah biasanya kita memberikan discount untuk layanan kita, jadi mereka yg menonton live akan mendapatkan codenya gitu, jadi positifnya mereka jadi menggunakan layanan kita dan mendapatkan diskon dari layanan kita juga, itu ke arah positifnya. Kalau negatifnya sebenarnya enggak ada si, rata-rata kolaborasi itu bentuknya tuh sangat positif si, sangat-sangat membantu ibunda juga untuk berkembang dan melebarkan audiens kita.
P	Jadi 2 pihak itu sama-sama mendapatkan dampak positif gitu ya kak?
J	Betul.
P	Bagaimana cara atau langkah ibunda.id untuk membangun hubungan dengan audiens?
J	Oke, untuk membangun hubungan dengan audiens sebenarnya yg membangun hubungan ini memang aku ya, aku kan memang bertugasnya untuk megang media sosial gitu, ngobrol-ngobrol sama temen biasanya dengan kita membalas komen, membalas dm, kalau mungkin nanti Gita kerja misalnya di ibunda atau misalnya lagi kerja di platform-platform lain dan megang media sosial. Itu mostly orang tuh

	<p>di dm tuh cerita gitu jadi itu juga cara kita membangun hubungan kita sama audiens bahkan ada yg cerita mungkin dari tahun 2015 sampai sekarang tetep kita balas dan gak cuma kita kasih SOP aja kaya misalnya kalau mau curhat harus ke A B C D tapi kaya kita tanya dulu kondisinya gimana , kita cari pemecahan masalahnya dia secara singkat, mungkin dari situ juga misalnya mereka membutuhkan bantuan secara lebih itu kita langsung refer ke psikolog atau Linenya kita kalau dia mahasiswa. Terus juga dengan kita komen, mereka komen, kita bales komennya terus kita juga buka sharing section, jadi di story biasanya kita kasih untuk temen-temen buat cerita, biasanya mereka di question box itu mereka mereka cerita atau biasa di dm kaya gitu, nah biasanya di situ untuk tempat kita membangun hubungan dengan audiens jadi mereka merasa oh ceritaku didengar yah, oh ternyata dm aku gak cuma dibaca nih tapi dibales gitu dan dicari kondisi penyelesaian singkatnya.</p>
P	<p>Berarti kalau mau cerita atau curhat itu bukan di Line aja ya di dm Instagram itu juga bisa ya? Atau nanti diarahkan ke yg lain?</p>
J	<p>Untuk bisa apa engga sebenarnya platform kesehatan mental memang tempatnya tempat curhat ya, di manapun mereka pasti curhat gitu, bisa, tapi untuk di dm bisa cerita tapi tidak terlalu spesifik karena gak semua admin atau yg megang sosial media itu punya kemampuan untuk membalas atau me-encourage temen-temen untuk problem solve gitu kan apa pembahasannya beda juga, jadi kita juga memang kalau waktunya sharing kita akan kasih tahu bahwa hari ini boleh loh sharing dll gitu, jadi bisa di dm kalau misalnya di IG gitu, misalnya waktunya gak sharing itu mungkin ada yg kalau kondisinya berat sekali kita langsung refer, kita kasih penenangan dulu ke mereka karena banyak sekali yg masuk ke dm tuh gak cuma ada masalah biasa tapi kaya mau bunuh diri, udah ada di kondisi yg gak nyaman dll itu banyak banget gitu, udah jadi makanan sehari-hari ya, jadi yg kondisi yg bunuh diri itu gak cuma langsung di sesi konseling tapi di dm dan media sosial itubanyak banget, jadi sebisa mungkin yg membangun hubungan sama audiens itu yg punya basic psikologi kalau di ibunda itu sendiri gitu, jadi agar penanganannya itu pas, agar client juga gak merasa tersinggung dan merasa nyaman.</p>
P	<p>Kalau begitu seperti apa sih hubungan yg tercipta antara hubungan ibunda dengan audiensnya? Ini maksudnya seperti akrab, karena dia selalu diberikan respon.</p>
J	<p>Kalau untuk ibunda dan followersnya mungkin bisa dibilang engaged juga ya, tapi memang engagednya itu secara profesional, jadi kita kan juga ada advisor, jadi ibunda.id itu ada advisor kita engaged secara profesional maksudnya kaya biasanya kan ada yg, iya, iya sayang, iya apa kaya gitu, kata-kata seperti itu biasanya kita hindari karena fokus kita kan ke profesional, atau akrab atau engagednya itu kita membuat suatu batasan dan kalau misalnya akrab kaya memberikan semangat, emot-emot peluk dll itu mungkin kita kurangi, mungkin kita tulis aja peluk jauh, misalnya mereka kaya lagi butuh afirmasi kaya gitu, mungkin caranya adalah mereka itu bener kata Gita banyak banget yg minta, bahas ini dong, bahas itu dong, terus mereka juga seneng dilihatnya adalah mereka itu sering banget mention ibunda misalnya ada hal apa gitu kontennya apa, mereka ngereshare konten-konten itu, mereka tag ibunda kaya thank you ya gitu, terus mereka juga kaya misalnya kita kalau ada segmen this or that atau QnA atau pembahasan tentang psikologi kaya gitu mereka tuh kaya ih sering-sering ya bahas kaya gini, seirng-sering ya seneng deh. Lebih ke conversation as a human si jadi mereka kaya gak ngerasa ih</p>

	ini tuh yg bales robot ya? Padahal kan yg bales kita gitu, jadi kita upayakan juga mereka mendapatkan walaupun di media sosial itu penanganan yg hangat juga seperti ibaratnya mereka sama temen mereka.
P	Ada yg mau aku tanyain, itu kenapa kalau panggilan sayang itu dianggap kurang profesional atau gimana?
J	Karena terlalu intimate terlalu attached, sedangkan untuk psikolog dan client itu tuh sebenarnya kan jadi bukan client itu dependent sama psikolog. Jadi yg kita tau kata sayang itu nyaman ya itu malah khawatirnya itu bikin client dependent dengan psikolog dan kata-kata sayang kan juga dan emot cium atau apa sebenarnya itu juga kurang profesional kalau kita berikan, karena psikolog dan client itu partner juga kan gitu, gak dalam sesi konseling itu bukan client memberikan masalahnya ke psikolog lalu psikolog mencari problem solvenya engga gitu konsepnya, jadi client cerita psikolog mendengarkan habis itu psikolog memfasilitasi dalam sesi tersebut, mencari jalan keluar yg sekiranya mungkin bisa cocok sama clientnya, jadi antara psikolog dan client juga mempunyai andil yg sama gitu jadi untuk mengurangi hal itu akhirnya kita tidak menggunakan kata-kata itu lagi, mungkin kita bisa lebih menggunakan kata-kata lain yg kaya aku bilang tadi, memberi semangat dll. Di sesi konseling sendiri juga kita memberikan batasan juga kalau ada yg mau dipeluk, kalau waktunya pas kita peluk kalau tidak ya enggak karena gak semua orang bisa treatmentnya dengan sentuhan ada yg enggak.
P	Bagaimana cara ibunda.id mengumpulkan sasaran-sasarannya yg memiliki bidang minat yg sama yaitu kesehatan mental sehingga berhasil terciptanya komunitas layanan kesehatan mental yg bernama ibunda.id ini?
J	Ibunda ini adalah Startup layanan kesehatan mental. Jadi memang kita berdiri juga bukan jadi komunitas si, memang langsung startup, langsung membuat perusahaan untuk kesehatan mental ini. Mungkin gini ya, gimana caranya kok bisa sih teamnya itu sama-sama aware sama kesehatan mental, gitu kali ya? Kalau gitu screening kita di awal tuh memang termasuk yg ketat juga, Startup sendiri juga jarang orang yg juga mau kerja di Startup gitu apalagi layanan kesehatan mental apalagi dulu kita layanannya non profit atau social enterprise gitu jadi memang kita lebih cenderung ke impact ke orang lain, seberapa besar si impact yg kita berikan, jarang orang yg memang punya keinginan untuk berkembang di sana tapi dengan kita memberikan value-value tentang kesehatan mental, value-value tentang berbagi dll dari situ akhirnya terjalinlah ekosistem seperti di Startup ibunda sendiri yg menghasilkan karyawan-karyawan yg memang sama-sama ingin memberikan awareness tentang kesehatan mental, jadi memang gak semua orang bisa fit di sini juga si, memang harus yg mempunyai visi misi bersama dan itu kita state di awal gitu saat interview, saat awal mereka tertarik sama ibunda kita kasih tau valuenya A B C D E apakah kamu tertarik gitu, kalau memang ingin mencoba kita kasih waktu tapi kalau misalnya gak cocok dll kita bisa mungkin untuk switch dan mereka resign juga tidak apa-apa.
P	Ada yg pengen aku ketahuu itu kalau misalnya mau bekerja di ibunda itu nanti ada ditanyain gak kalau misalnya pernah mengalami masalah mental apakah gak masalah mereka kerja di ibunda atau gak boleh mereka mengalami masalah kesehatan mental saat bekerja di ibunda?

J	Gak masalah si, kita gak masalah kita terbuka akan semuanya gitu, kita gak membatasi apapun kondisinya mereka asal mereka masih mau untuk produktif, masih mau untuk jalan bareng-bareng sama ibunda, kita si kalau mereka sesuai juga dengan value kita sesuai dengan apa yg kita butuhkan kita tetep ajak temen-temen yg mungkin punya gangguan tertentu untuk join sama ibunda. Buat temen-temen yg mungkin ada gangguan kesehatan mental gitu atau gangguan psikologis itu kita untuk karyawannya dan untuk volunteer-volunteer itu kita memberikan konseling gratis setiap bulannya, 1 kali sebulan jadi kita mensupport juga mereka dengan kita memberikan layanan gratis jadi tenang aja buat temen-temen yg mau join itu kita terbuka untuk semuanya.
P	Bagaimana pemantauan yg dilakukan ibunda.id terhadap aktivitas serta respon audiens di media sosial Instagram?
J	Untuk pantau, sebenarnya kalau pantau itu kita lakukan setiap hari untuk aktivitasnya kita lihat sekiranya apa nih, apakah ada komen-komen yg mungkin triggering, apakah ada dm-dm yg wajib harus dibales, tapi memang kalau aku boleh sharing itu semua dm yg di ibunda.id itu mostly kita harus bales itu udah jadi SOP kita gitu jadi gak ada dm numpuk, gak ada dm gak terbaca, mungkin dm gak terbaca saat jam kita sudah tidak aktif itu baru gak kebaca, kaya malam hari dan di pagi hari saat sebelum buka tapi as long itu jam operasional itu pasti harus dibalas gitu karena itu juga ngaruh ke engagement kita juga, jadi kalo ada dm harusnya itu sebelum 1 jam sudah harus dibalas. Jadi kita selalu cek untuk setiap harinya apa aja yg mereka tulis, apa aja yg mereka respon kaya misalnya dia posting tentang review ibunda kalo itu memang bisa kita repost, kita repost kalau engga kita bisa say thanks gitu kaya terima kasih sudah merekomendasikan ibunda, dll, gitu si.
P	Berarti monitoring atau pemantauan itu memang dilakukan setiap hari?
J	Monitoring biasa dilakukan setiap hari.
P	Apa saja indikator yg dimonitor di media sosial oleh ibunda khususnya di Instagram? Misalnya likenya, followernya atau apanya.
J	Kalau untuk yg setiap hari itu mungkin komen-komen kita lebih fokus di komen dan dm gitu karna biasanya yg sudah komen itu bisa meningkatkan engagement juga, di dm juga biasanya orang yg memang membutuhkan layanannya mereka mungkin kesulitan untuk gimana ya caranya mungkin bingung mau klik di bio juga takut salah jadi mereka menanyakan di dm jadi butuh setiap hari. Untuk engagement/Insights itu kita biasanya dimonitor seminggu sekali, itu kita ada meeting yg aku bilang meeting weekly untuk membahas konten, di situ kita juga membahas performance si media sosialnya yg kita lihat biasanya likesnya, sharenya, komennya, pertambahan followers dan juga impression dan reachnya kita lihat setiap minggu jangka waktunya, karna kalau sehari terlalu cepet, 2 hari juga terlalu cepet jadi kita kaya seminggu itu udah akumulasi dari ngerollnya konten karna konten apalagi kalau misalnya lagi in atau lagi viral itu kan dia ngeroll terus kan sampai kadang-kadang banyak banget likesnya jadi untuk stop untuk melihat snow ballnya mereka itu tuh di seminggu itu, jadi kita bisa oh sehari setelah posting segini dan seminggu setelah posting segini.
P	Siapa biasanya yg bertugas untuk melaksanakan monitoring di media sosial apakah ada tim khususnya?

J	Tim khususnya tim konten marketing, khususnya brand marketing & communication, karna di situ ada untuk advertising juga, ada untuk partner juga, ada untuk media sosial juga jadi konten marketing itu memang tugasnya untuk memonitoring si sosial media itu dari mulai pembuatan konten sampai review konten mana aja yg oke dan gak oke.
P	Apakah di dalam monitoring itu biasanya dilakukan evaluasi setelahnya?
J	Kalau di dalam monitor setelah kita monitoring kita gather datanya dari analytic kita evaluasi juga sama si konten ini apakah konten ini biasakan kita tuh di konten itu ada konten pilar ya, ada beberapa konten pilar jadi kita bisa evaluasi nih oh mungkin konten misalnya berbentuk video yg A itu gak oke, oke kita coba switch ya jadi konten B yg berbentuk infografis tapi ngebahasnya ini juga kaya gitu.
P	Kemudian hasil evaluasi tersebut digunakan untuk konten selanjutnya gitu ya kak?
J	Evaluasi tersebut dilakukan untuk konten selanjutnya.
P	Apakah selama melakukan monitoring ini menemukan hambatan di media sosial ibunda khususnya di Instagram?
J	Kalau untuk hambatan sebenarnya gak ada hambatan untuk memonitor sebenarnya karna itu juga udah ada datanya gitu kan di analytic jadi tidak ada hambatan untuk memonitor/mengecek Insights itu.
P	Bagaimana ibunda.id mengetahui konten yg paling diminati audiens di media sosial khususnya di Instagram?
J	Berdasarkan dari likesnya, sharenya, komennya, penambahan followersnya, impression dan reachnya.
P	Apakah selama melakukan strategi engagement ini menemukan hambatan di media sosial khususnya di Instagram?
J	Ada hambatan.
P	Kalau ada, hambatan seperti apa aja yang biasanya dialami ibunda.id dalam melaksanakan monitoring di media sosial khususnya di instagram ?
J	Kalau ini aku bisa bilang algoritma, dan lebih fokusnya tuh di Instagram karna Instagram yg paling aktif. Kenapa aku bilang algoritma, karena semakin kesini Instagram kan terus ada pengembangan, dia ada fitur-fitur baru gitu, dulu gak ada Reels ada Reels, dulu swipe up itu dulu di swipe sekarang di tap gitu dan semua orang bisa masukin link sekarang. Jadi sebenarnya sama kaya ketika kita development suatu website atau suatu produk, saat ada pengembangan ada fungsi yg 1 nya udah oke udah ajeg tapi karna ada pengembangan yg baru akhirnya mengganggu fungsi yg satunya gitu, dalam hal ini aku bisa bilang engagement yg mungkin agak terganggu dengan pengembangan ini karna algoritma terus berubah,kita harus terus beradaptasi dengan apa aja nih sekarang yg dilihat Instagram, apa sih hal-hal yg Instagram ambil untuk konten kita itu diminati orang-orang misalnya kalau dulu oke perbanyak konten carousel karna baru ada fitur carousel jadi infografis tulisan carousel semua, orang tuh dihitungnya impressionnya itu dari setiap orang ngeswipe kalau sekarang walaupun konten carousel itu masih ada untuk meningkatkan impression/engagement tapi sekarang yg paling besar adalah ketika temen-temen itu memposting reels gitu, kita bisa lihat juga karna instagram mengadaptasi tiktok gitu jadinya semakin banyak/semakin lama/semakin orang terus-terusan memutar video itu semakin meningkatkan engagement kita. Jadi itu si, hambatannya mungkin di penambahan fitur dan kita

	<p>harus terus beradaptasi untuk si media sosial itu yg akan mungkin akan terus berkembang dan mungkin ada beberapa,nih, ada instagram music di instagramnya ibunda dan insight me nah seperti yg kita tau, instagram music itu kan kita bisa search ya, kita bisa search band apa atau lagu apa nanti kita bisa pakai lagu itu. Di instagram ibunda ada fitur itu tapi kita gak bisa ngesearch gitu dan kita udah hubungi pihak instagram tapi belum ada balasan, tadinya kita mikir ada kesalahan di handphonenya tapi ternyata enggak gitu, memang kaya gitu jadi ada pengembangan lebih baik di platformnya tapi ada juga hambatan yg bisa berdampak sama engagement kita.</p>
P	<p>Bagaimana strategi social media marketing yang dilakukan ibunda.id di media sosial instagram?</p>
J	<p>Kalau strategi karena diawal emang tujuannya memberikan awareness kan kita terus-terus gak capek gitu,terus membuat konten-konten yg bersifat awareness untuk temen-temen, terus kita memberikan kesan bahwa kalian safe untuk cerita di ibunda, kalian gak bakal dihakimi kalian bisa mendapatkan layanan senyamannya kalian via chat,telfon,video call dengan harga yg sama, jadi kalian gak bakal kesulitan pun kalau kalian gak punya biaya kalian bisa konseling di line gitu jadi strategi itu tuh kaya consideratin-consideration yg mikir kaya oh iya ya di ibunda untuk call dan video call kan sama oh iya ya kalau misalnya aku gak punya uang pun aku bisa di line aku bisa konseling juga walaupun gak sama psikolog. Terus kita juga ngasih kaya kemudahan-kemudahan kaya psikolognya, cara pendaftaran gitu terus psikolognya kita juga kasih kemampuan-kemampuan apa yg psikolognya bisa tangani jadi mereka kaya oh oke ternyata bisa hipnoterapi ya disini ternyata bisa A ya bisa B kaya gitu. Itu mungkin yg bisa bikin temen-temen yg tadinya baru aware terus jadinya consider sama si programnya karena layanannya dan karena kemampuan problem solve psikolognya atau dengan pilihan-pilihan yg banyak tapi harganya affordable dan akhirnya mereka memutuskan untuk conversion membeli layanan kita. Mungkin untuk tahap dari consideration ke conversion itu agak lumayan lama makanya kita ada mungkin beberapa bulan sekali misalnya 1 kuartal sekali itu kita mengadakan give away, kita mengadakan give away ada juga yg bareng influencer seperti Ariel Tatum, Felicia Hutapea terus di World Mental Health Day kemarin ada gitasav dan kunto aji jadi kaya mungkin kita ada bikin di situ jadi orangnya mungkin tadinya mereka willing to pay tapi mereka belum punya pengalaman nih untuk konseling di ibunda,tapi mereka maunya konseling yg berbayar gitu nah mereka ikut give away itu dan ternyata cocok akhirnya mereka lanjut jadi user kita atau jadi pengguna kita.</p>
P	<p>Apakah selama melakukan strategi tersebut menemukan hambatan di media sosial ibunda.id khususnya di instagram ?</p>
J	<p>Ada hambatan.</p>
P	<p>Kalau ada, hambatan seperti apa aja yang biasanya dialami ibunda.id dalam melaksanakan strategi tersebut di media sosial khususnya di instagram ?</p>
J	<p>Untuk hambatan gak ada sih so far tapi sebenarnya tuh prnya bukan di conversion tapi prnya adalah di awareness dan consideration itu pr banget karna gak semua orang itu percaya/trust jadi kita emang harus building trustnya itu panjang banget kita harus memberikan considerationnya itu panjang banget sampai akhirnya dia</p>

	<p>conversi dan kaya udah trust udah kaya oke yakin nih baru dia emang bener-bener conversi gitu jadi memang panjangnya itu di awareness sama di consideration si.</p>
P	<p>Apa yang biasanya sering dicari audiens atau followers mengenai ibunda.id di media sosial khususnya di instagram ?</p>
J	<p>Mungkin yg paling happening yg bisa narik banget audiens itu adalah konten tentang overthinking, toxic parent, perbedaan antara psikolog dan psikiater, apa saja yg perlu dipersiapkan saat konseling itu tuh banyak tuh. Kalau misalnya overthinking dan toxic parent karena mostly orang-orang kan ngerasa overthinking itu tuh banyak banget sampe kita waktu itu pernah ada beberapa kali sih perbulannya itu membahas virtual support group itu tentang overthinking memang grup kecil untuk temen-temen yg ngerasa overthinking dan di fasilitatori oleh psikolog itu kita adain itu untuk 2 sesi itu biasanya kita ada itu dan toxic parent karena gak bisa dipungkiri juga kita juga memang milenial mungkin ada hal-hal / pola pengasuhan yg mungkin gak sesuai sama kita jadi bikin milenials anak muda itu stress, dll bahkan gak cuma milenials aja mungkin temen-temen yg udah umur 40 tahun yg punya 2/3 anak mereka masih mendapatkan kondisi lingkungan yg gak oke jadinya mereka masih terkungkung dan terkurung di kondisi lingkungan yg toxic.</p>
P	<p>Kalau misalnya di Line itu kan lebih ke buat curhat,itu gimana si ibunda bisa meyakinkan followersnya bahwa kalau kamu cerita di ibunda ini semuanya aman ceritanya gak mungkin disebarluaskan , bisa mendapatkan kepercayaan dari followers untuk cerita apa adanya itu gimana si strateginya?</p>
J	<p>Sebenarnya dari awal kan value kita untuk building trust juga ya ke followers gitu, karna itu banyak juga orang yg mempertanyakan hal ini kaya gak usah di line kaya konseling yg memang udah sama psikolog yg udah ada sumpah, jadi psikolog ini juga ada sumpah seperti dokter gitu kan untuk sumpah profesi untuk tidak membeberkan masalah kliennya gitu ke khalayak ramai gitu. Mungkin kita bisa cerita tapi inspired by gitu gak plek ketiplek cerita terus kita angkat sebagai konten . Biasanya kita juga memberikan edukasi bahwa layanan kita aman gitu, sejauh ini juga kalau misalnya kita mau mengangkat cerita temen-temen untuk dijadikan konten itu biasanya kita ijin dulu kaya, kak ini boleh gak kita post/story gitu yg dm gitu misalnya karena kalau ask me question itu emang dia udah gak ada namanya kan tapi kalau dm biasanya kita ijin dulu, mulai dari situ dia/followers itu udah otomatis kaya oh kak ini boleh dimasukin story ya tapi namanya ditutupin gitu jadi mereka udah trust dulu nih dan tau oh oke gue percaya cerita gue di up ya tapi consent gue bahwa gue tidak memberikan nama gitu,namanya disamarkan nah sebelum ngomong soal consent sebelum konseling juga atau sebelum curhat di line kita biasanya memberikan consent. Consent itu kaya kita ngasih tau bahwa kalian bersedia menceritakan apa yg kalian rasakan dan cerita ini bersifat rahasia dan kita tidak akan membeberkannya ke khalayak ramai , biasanya kita ada consent-consent tertentu jadi dari sisi kliennya juga udah oke dari kitanya juga udah memberikan ini loh kita ada do and don'tsnya akan lebih baik jika kalau misalnya mau posting di sosial media seperti A,B,C,D, gitu sih. Bahkan ada temen-temen yg misalnya konseling kaya gini nih lagi konseling itu di foto terus mereka post di storynya, mereka kalau mention ibunda biasanya aku tanya, kamu ngepost ini boleh gak kita repost gitu, berkenan gak kita repost karena kalau di followers dia mungkin belum</p>

	terlalu banyak pas di ibunda mungkin ada tetangganya mungkin ada siapanya, temennya, dll mungkin dia merasa malu atau apa biasanya kita tanya dulu kalau mereka bilang oh oke gak papa posting aja gitu nanti baru kita posting gitu jadi dari awal emang kita untuk meningkatkan trustnya ini kita dengan dengan bikin consent, kita tanya dulu kamu nyamannya gimana, boleh enggak, kaya gitu si.
P	Untuk strategi yg katanya paling efektif itu kan give away ya brarti kan untuk di instagram ?
J	Sama, mostly orang tau dari instagram si daripada media sosial lainnya.
P	Kalau untuk urutannya sendiri yg paling sering dikunjungi itu media sosial ibunda.id yang mana?
J	Untuk yg dikunjungi karna instagram algoritmanya sama kaya facebook, dikunjungi itu maksudnya dikunjungi sama followers ya? Sebenarnya peringkatnya itu dari instagram, twitter baru facebook sebenarnya kaya gitu. Yg lebih aktif, informasinya paling cepet itu sebenarnya twitter baru facebook, karena memang untuk dari grafiknya sendiri lebih banyak dari twitter si daripada facebook gitu. Orang lebih kenalnya di twitter, jarang orang yg ngomong tau ibunda dari facebook, mungkin ada tapi memang gak terlalu banyak gitu.
P	Kalau di twitter sendiri itu postingannya hampir sama kaya instagram atau kaya gimana?
J	Kalau dulu hampir mirip, kaya ada fotonya dengan caption. Tapi lately beberapa tahun ini lebih ke thread si gitu, lebih ke tulisan yg gak ada fotonya. Kalau dulu kan catut dari instagram di signnya masuk ke twitter tapi ternyata poinnya twitter bukan disitu gitu poinnya twitter lebih ke cerita-cerita, thread, dll kaya gitu lebih ke tanya-tanya polling dll kaya gitu.
P	Seperti apa bentuk tindakan atau interaksi yang biasanya dilakukan oleh audiens atau followers ibunda.id di media sosial khususnya instagram?
J	Untuk interaksi, komen, dm, mereka bales story gitu dengan ikut ask me question biasanya terus mereka share itu banyak banget si kalau yg untuk share, jadi kalau di instagram itu ada tulisannya, kita bisa ngecek siapa aja orang yg ngeshare konten kita itu biasanya banyak disitu tuh biasanya mereka ada kalau misalnya mereka mau tag mereka tag ibunda kalau enggak ya mereka share aja gitu jadi pas kita kaya oh kok tiba-tiba kontennya banyak dilikes ya ternyata pas kita cek oh banyak yg ngereshare gitu, itu banyak banget, dan ngesave si.
P	Bagaimana respon ibunda.id terhadap tindakan atau interaksi yang dilakukan audiens atau followers di media sosial khususnya instagram ?
J	Ngerepost, ngebales dm / line
P	Seberapa sering ibunda.id berinteraksi dengan audiens di media sosial khususnya instagram ? (seperti membalas komentar atau dm, dll)
J	Kalau interaksi itu setiap hari untuk anak sosial media kebetulan tidak ada liburnya gitu untuk weekend, tapi setiap hari interaksi tapi memang biasanya yg pasti itu dm si harus sekali dibales dan seringnya itu setiap jam operasional pasti harus dibales.
P	Seperti apa biasanya respon yang diberikan audiens atau followers kepada ibunda.id ketika ingin memberikan atau menyebarkan review atau pendapatnya

	mengenai ibunda.id di media sosial khususnya instagram ? (membuat snapgram, repost, dll)
J	Membuat review seperti yg tadi aku bilang, mereka foto nih sehabis sesi atau line juga mereka baru bikin jadwal nih di line mereka biasanya langsung post di instagram terus kaya aku nyobain line nih atau kaya aku udah dari tahun x itu pakai linenya ibunda sampai sekarang dan penanganannya blablalabla, mereka biasanya capture, screenshot,foto,dll, dan mereka posting di instagram story si biasanya, tuh biasanya mereka review-review ibunda dari situ, terus kalau enggak kontennya ibunda mereka share terus mereka komen,dll terus kaya suka ada ini loh yg kaya akun sosial media yg apa apa apa nah biasanya ibunda di tag.
P	Kalau ada, umpan balik seperti apa yang diberikan ibunda.id kepada para audiens atau followers yang memberikan respon di media sosial khususnya di instagram ?
J	Kita balas, kita repost atau kita say thank you gitu.
P	Ada gak review yg memberikan penjelasan kalau ibunda itu kurang pokoknya negatif gitu ada gak?
J	Kalau memberikan komen negatif sebenarnya ada ada aja ya gitu, tapi alhamdulillahnya memang gak banyak dan kalau memberikan komentar negatif mereka biasanya memang jadi dm itu bukan menanyakan layanan tapi kaya costumer service fast track jadinya aku biasanya kalau mereka udah komplain dll aku langsung komunikasikan ke divisi masing-masing, divisi apa nih yg misalnya berkaitan dengan si klien ini, misalkan dengan divisi kelas online ,divisi konseling aku langsung ngomongin jadi aku diskusi internal dulu hal-hal apa yg bisa diberikan misalnya kaya gitu, misalnya kita kasih kemudahan akses apa atau kita kasih konseling gratis sebagai tanda mohon maaf jadi kita saat komplain itu masuk kalau bisa secepat mungkin dan membuat klien itu oh oke ini penanganannya cepet nih gitu dengan kita memberikan permohonan maaf dengan misalnya kita mengganti jadwal atau kita memberikan akses apa atau dll yg membuat klien nyaman dan mendapatkan apa yg dibutuhkan.
P	Brarti komen negatif masih dibales ya kak?
J	Dibales, pasti dibales.
P	Apakah hambatan di strategi sosial media marketing ibunda hanya di kemajuan teknologi saja sehingga membuat banyak perkembangan fitur-fitur di sosial media platform?
J	Untuk hambatan karna gini karna kalau kita untuk membangun engagement untuk ditahap segini misalnya kita gak mungkin 1 atau 2 hari langsung segini gitu, tapi dengan adanya penambahan fitur ada adjust lagi beda lagi algoritma yg dilihat itu tu yg tadinya sudah lumayan bisa menurun lagi, kita harus adjust lagi adjust lagi itu yg memang jadi tantangannya, sebenarnya bukan hambatan tapi tantangan. Tantangannya gimana caranya kita harus keep up sama apapun yg disukai sama algoritma sama yg disukai sama instagram dan gimana caranya kita bisa keep up tapi tetap dengan valuenya ibunda, gak cuma ikut-ikutan nih riding the wave apa sih yg lagi viral kita ikut tapi gak sesuai sama valuenya ibunda karna kita harus ada value-value tertentu sama hal-hal tertentu yg do and donts yg mungkin kita bisa lakuin sama yg gak bisa kita lakuin untuk si kontennya ibunda sendiri agar

	personanya itu tetep si ibunda ini. Jadi apa yg ngebuat mereka lihat ini oh ini kontennya ibunda nih, oh ini kontennya insight me, oh ini kontennya work me nih.
--	--

NARASUMBER 2

Nama	Dita
Jenis Kelamin	Perempuan
Jabatan	Lead Brand Marketing & Communication Ibunda.id
Nama Instansi	Perusahaan Ibunda.id
Lokasi	Online Via Email (Word)
Peran	Narasumber Utama Kedua Penelitian (Pihak Ibunda.id)

P	Bagaimana sejarah dibentuknya ibunda.id ? (Kapan didirikan, Founder, dll)
J	Didirikan tahun 2015 yang pada awalnya melihat banyak orang pada saat itu curhat di media sosial dan Ibunda.id didirikan sebagai platform untuk membantu orang-orang yang ingin curhat tapi tidak tahu harus curhat ke siapa atau ke mana.
P	Mengapa dinamakan “ibunda.id”? Apa arti atau makna dibalik kata “Ibunda” itu sendiri?
J	Diberi nama Ibunda.id karena kami mencari sosok yang bisa dekat dengan semua orang dan banyak orang merasa nyaman bercerita kepada mereka, yaitu seorang ibu.
P	Apa saja visi dan misi Ibunda.id?
J	Visi: To be the most advanced psychological services provider to achieve Indonesia Sehat Mental. Misi: 1. Provide a variety of programs that focus on a mentally healthy lifestyle that is innovative for the clinical, educational, social and organizational sectors. 2. Ensuring convenience psychological services through innovation technology. 3. Maintain the quality of partners for client satisfaction.
P	Apa saja tujuan didirikannya ibunda.id?
J	Memberikan solusi bagi masalah aksesibilitas layanan kesehatan mental dengan menyediakan akses untuk layanan kesehatan mental secara online dan offline yang terintegrasi dan didukung oleh praktisi profesional melalui platform yang aman dan nyaman.
P	Apa yang mendasari hingga tertarik untuk memilih membahas mengenai Kesehatan mental di media sosial?
J	Melihat banyak orang yang sebenarnya memiliki masalah kesehatan mental dan butuh bantuan profesional namun mereka tidak sadar bahwa mereka memiliki masalah tersebut. Terlebih lagi karena adanya stigma seputar kesehatan mental, banyak orang yang sangat tertutup dalam hal mencari bantuan profesional.

P	Mengapa dirasa penting untuk membahas mengenai mental health hingga membentuk Ibunda.id sebagai platform layanan kesehatan mental di media sosial?
J	Karena berdasarkan data Kemenkes, ada lebih dari 18 juta orang yang terdiagnosis memiliki masalah kesehatan mental namun sayangnya hanya 9% orang yang mendapatkan bantuan profesional dikarenakan keterbatasan akses dan tidak adanya sumber yang memadai.
P	Kegiatan apa saja yang sudah dilakukan ibunda.id ?
J	Online: kampanye di media sosial, Instagram Live, kolaborasi konten dengan berbagai brand/komunitas/individu, penggalangan dana untuk menyediakan konseling gratis bagi mereka yang kurang mampu, webinar Offline: Talkshow, webinar.
P	Apa saja media sosial yang digunakan oleh ibunda.id dalam menyampaikan pesan terkait kesehatan mental kepada khalayak?
J	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest, LINE.
P	Apa latar belakang dari penggunaan media sosial bagi Ibunda.id?
J	Banyak orang yang tertarik dengan kesehatan mental pada platform tersebut dan Ibunda.id sendiri ingin menjangkau lebih banyak orang dengan menggunakan berbagai platform.
P	Bagaimana pertimbangan dalam memilih setiap social media tersebut khususnya media sosial paling aktif di ibunda.id saat ini yaitu instagram?
J	Melihat dari <i>insights</i> setiap media sosial. Media sosial yang menjangkau lebih banyak akan menjadi fokus utama Ibunda.id dibandingkan media sosial lainnya.
P	Target atau sasaran siapa saja kah yang ingin dicapai Ibunda.id dalam kegiatannya di media sosial khususnya di instagram?
J	Semua orang berusia 18-35 tahun yang memiliki ketertarikan pada kesehatan mental atau memiliki masalah kesehatan mental.
P	Apa perbedaan karakteristik dari setiap masing-masing target atau sasaran ibunda.id di media sosial khususnya instagram?
J	Demografi target audiens, konten dan cara penggunaan yang berbeda untuk masing-masing media sosial.
P	Menurut persepsi anda, manakah media sosial yang paling memberikan dampak paling besar terhadap ke eksistensian ibunda.id di media sosial?
J	Instagram.
P	Aktivitas atau langkah seperti apa yang biasanya paling berpengaruh dalam usaha marketing Ibunda.id di media sosial khususnya di instagram?(semisal memposting informasi-informasi sederhana, igtv, dll).
J	Instagram Feeds dan Reels untuk memberikan informasi seputar kesehatan mental atau isu yang sedang terjadi dalam dunia kesehatan mental.
P	Pesan atau nilai apa yang ingin dibawa dan disampaikan oleh ibunda.id di media sosial instagram?
J	Ibunda.id sebagai platform kesehatan mental yang aksesibel dan dapat dipercaya oleh semua orang.
P	Media sosial ibunda.id apa yang paling aktif atau manakah yang paling sering dikunjungi oleh audiens atau followers?
J	Instagram.

P	Apa yang menjadi pembeda atau keunikan dari Ibunda.id dengan platform layanan kesehatan mental yang lain di media sosial instagram?
J	Bahasan konten ibunda.id lebih ekstensif dan klinis dibanding platform kesehatan mental lainnya.
P	Terdapat beragam konten atau informasi yang diberikan Ibunda.id, Seperti apa pengelolaan yang dilakukan untuk menentukan topik penting di setiap postingan atau langkah aktivitas?
J	Tergantung dari hasil riset yang dilakukan oleh tim kami. Apa masalah yang sedang banyak dirasakan oleh audiens kami.
P	Bagaimana menentukan pemilihan topik atau bahasan yang akan angkat di media sosial agar menarik minat para followers Ibunda.id?
J	Sama dengan jawaban sebelumnya.
P	Jenis konten apa saja yang ada di ibunda.id khususnya di instagram?
J	Infografis, audio, video, Live.
P	Bagaimana cara ibunda.id memperluas jaringan audiens? Apakah dengan berkolaborasi sehingga mampu membantu untuk memperbesar jaringan perusahaan dan meningkatkan online audiens?
J	Ya.
P	Jika iya (berkolaborasi), ibunda.id sudah pernah berkolaborasi dengan perusahaan atau komunitas apa saja ? Apa tujuan dan bagaimana pertimbangannya?
J	Kami tidak dapat menyebutkan nama perusahaan atau komunitas dikarenakan perjanjian kerahasiaan. Kami melihat dari hasil riset kami apa yang banyak audiens kami rasakan dan mencari brand/komunitas yang kami lihat memiliki permasalahan yg sama dan dapat membantu mengatasi permasalahan tsb.
P	Apakah dengan berkolaborasi memberikan dampak ?Apa saja dampak tersebut?Baik itu positif maupun negatif.
J	Ya, lebih banyak orang yang dapat Ibunda.id jangkau untuk memberikan informasi mengenai kesehatan mental, baik secara umum maupun spesifik.
P	Bagaimana cara atau langkah ibunda.id untuk membangun hubungan dengan audiens?
J	Membuat konten yang <i>relatable</i> dan <i>engaging</i> .
P	Seperti apa hubungan yang tercipta antara ibunda.id dengan audiensnya?
J	<i>Trusting, warm, open.</i>
P	Bagaimana cara ibunda.id mengumpulkan baik itu audiens ataupun anggota ibunda.id yang memiliki bidang minat yang sama yaitu kesehatan mental ? Misalnya seperti ada grup wa ibunda.id, atau kumpulan peminat kesehatan mental ibunda.id.
J	Membuat kampanye yang bernama #PejuangKesehatanMental dan membentuk komunitas dari para Pejuang.
P	Bagaimana pemantauan yang dilakukan ibunda.id terhadap aktivitas serta respon audiens di media sosial instagram?
J	Ada sistem <i>tracking</i> khusus untuk hal tsb.
P	Kapan biasanya monitoring dilaksanakan oleh ibunda.id di media sosial khususnya instagram?
J	Setiap minggu:

P	Apa saja indikator yang dimonitor di media sosial ibunda.id khususnya di instagram? (seperti like, followers,dll)?
J	<i>Engagement rate, followers growth, reach.</i>
P	Siapa yang biasanya bertugas melaksanakan monitoring di media sosial khususnya di instagram? Apakah ada tim khususnya?
J	Semua anggota tim BMC.
P	Apakah didalam monitoring biasanya melakukan evaluasi juga?
J	Ya.
P	Kalau iya, evaluasi seperti apa yang dilakukan ? Kemudia hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai apa?
J	Melihat apakah matriks yang digunakan mengalami perkembangan atau mencapai target dibandingkan minggu sebelumnya. Jika ya, apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan atau membuat hasilnya menjadi lebih baik. Jika tidak, strategi apa yang perlu dicoba atau diubah supaya mencapai target.
P	Apakah selama melakukan monitoring ini menemukan hambatan di media sosial ibunda.id khususnya di instagram,
J	Ya.
P	Kalau ada, hambatan seperti apa aja yang biasanya dialami ibunda.id dalam melaksanakan monitoring di media sosial khususnya di instagram?
J	Sulit untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
P	Bagaimana ibunda.id mengetahui konten yang paling diminati audiens di media sosialnya khususnya di instagram?
J	Dari <i>engagement rate</i> .
P	Apakah selama melakukan strategi engagement ini menemukan hambatan di media sosial ibunda.id khususnya di instagram?
J	Ya.
P	Kalau ada, hambatan seperti apa aja yang biasanya dialami ibunda.id dalam melaksanakan strategi engagement di media sosial khususnya di instagram?
J	Sulit untuk membuat konten yang <i>engaging</i> secara konsisten.
P	Seperti apa strategi yang dibuat ibunda.id agar mampu membuat audiens yang awalnya tidak tertarik hingga menjadi followers atau bahkan mengikuti kegiatan berbayar yang diadakan ibunda.id?
J	Membuat konten sesuai dengan <i>pain points</i> yang mereka rasakan, <i>research-based</i> .
P	Kalau ada strategi tersebut, maka strategi apa yang paling efektif atau berhasil untuk menarik audiens?
J	Sama seperti jawaban sebelumnya.
P	Apakah selama melakukan strategi conversion ini menemukan hambatan di media sosial ibunda.id khususnya di instagram?
J	Ya.
P	Kalau ada, hambatan seperti apa aja yang biasanya dialami ibunda.id dalam melaksanakan strategi conversion di media sosial khususnya di Instagram?
J	Konten yang <i>engaging</i> dan <i>relatable</i> belum tentu 100% membuat orang-orang akan membeli produk. Banyak faktor eksternal lainnya dan <i>effort</i> lain yang perlu dilakukan.

P	Seperti apa strategi yang ibunda.id lakukan untuk menarik perhatian audiens di media sosial khususnya di instagram? (semisal copywriting, gaya bahasa, design, dll)
J	Copywriting dan desain yang menarik.
P	Strategi apa yang paling efektif dan berhasil digunakan untuk menarik perhatian audiens kepada ibunda.id di media sosial khususnya di instagram?
J	Sama seperti jawaban sebelumnya. Ya.
P	Bagaimana strategi ibunda.id membuat audiens yang semula hanya sekilas membaca menjadi lebih tertarik menelaah lebih dalam terkait ibunda.id di media sosial khususnya instagram?
J	Copywriting dengan CTA yang berbeda dengan konten dengan objektif lainnya.
P	Apa yang biasanya paling diminati atau paling tertarik bagi audiens di media sosial ibunda.id khususnya di instagram?
J	Infografis dan video.
P	Apa yang biasanya sering dicari audiens atau followers mengenai ibunda.id di media sosial khususnya di instagram?
J	Informasi mengenai konseling atau psikolog.
P	Seperti apa bentuk tindakan atau interkasi yang biasanya dilakukan oleh audiens atau followers ibunda.id di media sosial khususnya instagram?
J	<i>Like, Comment, Save, Share, DM.</i>
P	Bagaimana respon ibunda.id terhadap tindakan atau interaksi yang dilakukan audiens atau followers di media sosial khususnya instagram?
J	Merespon semua komentar dan pesan dari audiens.
P	Seberapa sering ibunda.id berinteraksi dengan audiens di media sosial khususnya instagram ? (seperti membalas komentar atau dm, dll).
J	Setiap hari.
P	Seperti apa biasanya respon yang diberikan audiens atau followers kepada ibunda.id ketika ingin memberikan atau menyebarkan review atau pendapatnya mengenai ibunda.id di media sosial khususnya instagram ? (membuat snapgram, repost, dll).
J	Ucapan terima kasih, <i>encouragement</i> , afirmasi.
P	Kalau ada, umpan balik seperti apa yang diberikan ibunda.id kepada para audiens atau followers yang memberikan respon di media sosial khususnya di instagram?
J	Informasi detail mengenai layanan.

NARASUMBER 3

Nama	Lensa Khoirul Jannah
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Mahasiswa
Umur	22 Tahun
Domisili	Jogja

Peran	Narasumber (Followers instagram Ibunda.id)
-------	--

P	Assalamualaium wr.wb, perkenalkan aku Anggita Cahya Pratiwi, mahasiswi ilmu komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2018. Disini aku ingin mewawancarai Lensa selaku followers Instagram Ibunda.id yang berkaitan dengan judul skripsi aku yaitu “Strategi social media marketing instagram @ibunda.id dalam mensosialisasikan layanan konseling dengan psikolog profesional”
J	Okee Gita
P	Oke Lensa, aku mulai dengan pertanyaan pertama ya. Jadi tau adanya platform layanan kesehatan mental yang bernama ibunda.id ini awalnya dari mana?
J	Jadi, aku awalnya ngeliat snapgram dari temen aku di instagram. Dimana isi snap itu tuh berupa konten ibunda.id yang di repost sama dia, dari situ mulai timbul rasa penasaran akhirnya aku iseng aja ngeklik kontennya dan masuk ke berandanya ibunda dan melihat lihat isi postingan ibunda di instagram.
P	Kira-kira sudah berapa lama kamu ngefollow ibunda.id?
J	Kayaknya sekitar dari tahun 2019 sampai sekarang deh
P	Alasan kamu ngefollow ibunda.id itu apa?
J	Sebenarnya pada dasarnya tu aku kurang aware dengan isu kesehatan mental, tapi pas melihat isi-isi konten yang diposting ibunda.id di instagram itu disampaikan dengan tampilan menarik dan mudah dipahami. Dari situ aku mulai baca-baca dan langsung tertarik kayak oh kesehatan mental itu ternyata penting ya dan akhirnya aku follow deh
P	Menurut kamu konten apa yang paling kamu suka dari ibunda.id di instagramnya?
J	Aku paling suka konten-konten yang berisikan informasi singkat namun penting seperti microblog dan video reelsnya ibunda.id karena isinya menarik dan bermanfaat sebagai penambah ilmu aku tentang isu kesehatan mental
P	Menurut kamu, apasih yang bikin kamu tertarik untuk terus ngikutin ibunda.id di instagramnya?
J	Kalo menurut aku, dalam setiap postingan ibunda.id itu mereka bisa membungkus informasi dan pesan terkait isu kesehatan mental secara singkat, menarik, dan mudah dipahami terus ibunda.id juga selalu update isi kontennya jadi banyak dan beragam
P	Apakah lensa pernah mengikuti kegiatan yang dibuat oleh ibunda.id misalnya seperti layanan konseling dengan psikolog profesional?
J	Hmm kebetulan belum pernah si karena aku memang merasa belum butuh untuk bertemu psikolog, cuma aku suka join livenya ibunda.id di instagram gitu si paling
P	Oke kita masuk ke pertanyaan terakhir yaa, kira-kira menurut lensa ada gak saranatau komentar yang bisa diberikan kepada ibunda.id terkait kegiatan mensosialisasikan layanan ibunda.id seperti layanan konseling dengan psikolog profesional?
J	Kalau untuk saran kayaknya gak ada ya karena menurut aku udah bagus-bagus aja buat mereka promosiin layanan tersebut, kalo aku pribadi gak ngikutin layanan itu karena memang belum butuh. Tapi bagusnya di setiap postingan dari ibunda.id di instagramnya itu pasti ada kata-kata yang mengajak untuk join layanan itu apabila

	membutuhkan pertolongan lebih jauh lagi jadi dengan begitu bisa meyakinkan para audiens untuk ikut layanan konseling itu git
P	Baik lensa, mungkin sekian pertanyaan dari aku, terima kasih banyak atas informasinya semoga bisa bermanfaat. Assalamualaikum wr.wb
J	Waalaikumsalam, sama-sama gitaa

NARASUMBER 4

Nama	Fenina Mahardika Putri
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Karyawan Swasta
Umur	28 Tahun
Domisili	Cilacap
Peran	Narasumber (Followers dan Client Layanan Konseling Dengan Psikolog Profesional di Ibunda.id)

P	Assalamualaikum wr.wb, perkenalkan aku Anggita Cahya Pratiwi, mahasiswi ilmu komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2018. Disini aku ingin mewawancarai Kak Putri selaku followers Instagram Ibunda.id dan pernah menjadi klien di layanan konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id yang berkaitan dengan judul skripsi aku yaitu “Strategi social media marketing instagram @ibunda.id dalam mensosialisasikan layanan konseling dengan psikolog profesional”
J	Okee boleh Gita
P	Oke kak , aku mulai dengan pertanyaan pertama ya. Jadi tau adanya platform layanan kesehatan mental yang bernama ibunda.id ini awalnya dari mana?
J	Aku awal tau adanya keberadaan ibunda.id ini pada saat ibunda.id lagi melakukan live kolaborasi bersama dr. Jiemi dan Ariel tatum. Judulnya kalo tidak salah itu “lets (Stop) Overthink This!”. Karena aku memang ngefollow ariel tatum jadi aku join deh live itu dan mulai buka instagram ibunda.id dan baca-baca
P	Kira-kira sudah berapa lama kamu ngefollow ibunda.id?
J	Aku masih terbilang baru sih soalnya baru ngefollow itu tahun 2021 kemaren..
P	Alasan Kak putri ngefollow ibunda.id itu apa?
J	Karena memang pada dasarnya aku punya masalah kesehatan mental, dan ngerasa relate gitu baca-baca isi kontennya ibunda.id di instagram apalagi yang berkaitan dengan masalah depresi dan kecemasan. Akhirnya aku tertarik untuk follow ibunda.id karena jadi tertarik sama isu kesehatan mental dan ingin mendapat info-info baru terkait isu kesehatan mental lewat instagram ibunda.id
P	Menurut Kak Putri konten apa yang paling di suka dari ibunda.id di instagramnya?
J	Kalo aku pribadi suka konten yang isinya informasi-informasi kayak infografis gitu karena isinya menarik banget dan bisa dibungkus secara singkat tapi tetap jelas dan menyentuh sama igtvnya juga karena aku suka nonton livenya
P	Menurut kamu, apasih yang bikin kamu tertarik untuk terus ngikuti ibunda.id di instagramnya?

J	Karena isi-isi kontennya si, isi kontennya itu benar-bener bermanfaat dan berguna apalagi bagi aku yang memiliki masalah kesehatan mental. Terus juga di setiap postingan ibunda.id di instagram itu kayak ada pesan tersirat yang memberikan dukungan dan semangat buat semua individu yang memiliki masalah kesehatan mental untuk berani speak up dan mencari pertolongan kepada ahlinya. Jadi aku merasa seperti tidak sendiri dan lebih yakin untuk menceritakan apa yang aku alami ke ahlinya yaitu psikolog atau psikiater
P	Apakah Kak Putri pernah mengikuti kegiatan yang dibuat oleh ibunda.id misalnya seperti layanan konseling dengan psikolog profesional? Kalau pernah alasannya kenapa?
J	Aku pernah sekali ngikutin konseling di ibunda.id, kira-kira setelah kurang lebih setahun mengikuti dan membaca mengenai ibunda.id di instagram akhirnya aku memberanikan diri untuk ikut konseling di ibunda.id. Karena ibunda.id menurut aku pribadi bisa memberikan kesan terpercaya dan merangkul aku jadi berani untuk speak up dan ngikutin konseling dengan psikolog profesional di ibunda.id. Kalo gak salah konseling itu dilakuin tanggal 2 februari 2022 sama psikolog yang namanya anggi mayangsari, konseling itu berjalan sekitar kurang lebih 60 menit dan menurut aku konseling itu worth it dalam arti berguna dan bermanfaat buat aku karena selain bisa bertukar pikiran dan mengeluarkan semua cerita tapi juga bisa mendapatkan ilmu tentang bagaimana tips dan cara mengatasi masalah terkait masalah kesehatan mental yang aku miliki gitu git
P	Oke kita masuk ke pertanyaan terakhir yaa, kira-kira menurut Kak Putri ada gak saran atau komentar yang bisa diberikan kepada ibunda.id terkait kegiatan mensosialisasikan layanan ibunda.id seperti layanan konseling dengan psikolog profesional?
J	Kalau untuk saran sih kayaknya gak ada untuk mensosialisasikan layanannya menurut aku udah bagus dan berhasil karena buktinya aku ikut layanan itu hehe, cuma paling pengen ibunda.id lebih sering untuk berkolaborasi sama influencer atau tokoh ternama lagi karena aku suka nonton dan denger ceritanya
P	Baik Kak Putri, mungkin sekian pertanyaan dari aku, terima kasih banyak atas informasinya semoga bisa bermanfaat. Assalamualaikum wr.wb
J	Iyaa sama-sama, Waalaikumsalam..