



## STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN KONSELING PSIKOLOGI ONLINE X DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Vinka Xila Anella <sup>1</sup>, Yanti Trianita <sup>2</sup>

Universitas Gunadarma

[vinkaxila6@gmail.com](mailto:vinkaxila6@gmail.com)

### Abstract (English)

Mental health is a significant issue in society. Online Psychological Counseling Company X is a social enterprise that provides counseling services with expert personnel. This research aims to understand the strategies used by Online Psychological Counseling Company X to enhance brand awareness. The study employs the AISAS Model and Integrated Marketing Communication with a descriptive qualitative research method. The findings indicate that Online Psychological Counseling Company X uses Instagram as the main communication channel with consumers. The company's strategy involves consistently following trends to determine the concept of their strategy. They implement this by creating campaigns and content with themes of validation, relatability, and education. The company successfully positions itself between the brand awareness pyramid levels of Brand Recognition and Brand Recall, with the most effective strategies being Campaigns and Relatable Content.

### Article History

Submitted: 30 September 2024

Accepted: 5 Oktober 2024

Published: 6 Oktober 2024

### Key Words

Brand Awareness, Instagram, Counseling, Marketing, Strategy.

### Abstrak (Indonesia)

Kesehatan mental merupakan isu yang sangat dekat dengan masyarakat, Perusahaan Konseling Psikologi Online X merupakan perusahaan social enterprise yang menyediakan layanan konseling dengan tenaga ahli. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan Perusahaan Konseling Psikologi Online X dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan Model AISAS dan Integrated Marketing Comunnication dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Perusahaan Konseling Psikologi Online X menggunakan Instagram sebagai jalur utama berkomunikasi dengan konsumen, strategi yang digunakan perusahaan adalah selalu mengikuti trend dalam menentukan konsep dalam strateginya. Perusahaan mengaplikasikan dengan membuat campaign, konten dengan tema validasi, relateable, dan edukatif. Perusahaan berhasil berada diantara tingkat piramida brand awareness yaitu Brand Recognition dan Brand recall dengan strategi yang paling menguntungkan yaitu Campaign dan Konten yang betema relateable.

### Sejarah Artikel

Submitted: 30 September 2024

Accepted: 5 Oktober 2024

Published: 6 Oktober 2024

### Kata Kunci

Brand Awareness, Instagram, Konseling, Marketing, Strategi.

## PENDAHULUAN

Kesehatan mental merupakan hal yang penting bagi setiap individu, dengan mempunyai mental yang sehat dapat menunjang produktivitas dalam setiap harinya. Fungsi kesehatan mental yang pertama adalah *prevention* yaitu kesehatan mental berfungsi untuk mencegah terjadinya kesulitan atau gangguan mental sehingga terhindar dari penyakit mental. Fungsi ini menerapkan prinsip-prinsip yang berupaya agar tercapai mental yang sehat, misalnya dengan memelihara kesehatan fisik serta pemenuhan atas kebutuhan psikologis. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kesehatan fisik (*physical health*) serta pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti memperoleh kasih sayang, rasa aman, penghargaan diri, aktualisasi diri sebagai mana mestinya sehingga individu mampu memaksimalkan potensi yang dimilikinya. Yang kedua adalah





*Amelioration* yang berfungsi untuk berupaya perbaikan diri dalam meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri. Selanjutnya, perilaku individu dan mekanisme pertahanan diri dapat terkontrol dengan baik. yang ketiga yaitu *Preservation* atau supportif merupakan fungsi pengembangan yang merupakan upaya dalam mengembangkan kepribadian atau mental yang sehat, agar seseorang mampu meminimalisir kesulitan- kesulitan dalam perkembangan psikisnya.

Kesehatan mental penting untuk dikembangkan, namun tidak setiap orang dapat mencapai mental yang sehat dengan mudah. Ada individu dengan kondisi mental yang tidak sehat dan perlu pencegahan terhadap gangguan-gangguan mental, namun beberapa diantaranya mengalami hambatan dalam perkembangan mentalnya. Sehingga masing- masing individu berbeda dalam penerapan fungsi kesehatan mentalnya, baik preventif, amelioratif, maupun preservatif. Kondisi kesehatan mental yang sulit dicapai, akan berkembang pribadi yang memiliki mental yang sakit atau biasa disebut mental illness (Handayani, 2022)

Namun saat ini kesehatan mental remaja indonesia justru terancam, survei terbaru I-NAMHS (Indonesia National Adolescent Mental Health Survey) tahun 2022 menemukan, sekitar 1 dari 20 atau 5,5 persen remaja usia 10-17 tahun didiagnosis memiliki gangguan mental dalam 12 bulan terakhir, biasa disebut orang dengan gangguan jiwa (ODGJ). Sementara, sekitar sepertiga atau 34,9 persen memiliki setidaknya satu masalah kesehatan mental atau tergolong orang dengan masalah kejiwaan (ODMK).

Kesehatan mental yang tidak ditangani dengan serius dapat menyebabkan permasalahan yang serius pula, padahal isu kesehatan mental bukanlah yang yang tabu, namun masih banyak stereotype bahwa pergi ke psikolog merupakan yang yang memalukan sehingga banyak individu yang memilih untuk tidak pergi ke ahli professional meskipun merasa perlu untuk dilakukan. Sementara itu perusahaan konseling psikolog online x memberikan solusi lain dalam permasalahan kesehatan mental ini, perusahaan ini menyediakan jasa konseling berbasis online sehingga dapat dilakukan secara mudah dan fleksibel.

Permasalahan mental dapat terjadi kapanpun dan dimanapun, jasa yang ditawarkan oleh perusahaan konseling psikolog online x dapat menjadi solusi. Pasien tidak perlu pergi keluar rumah dan mendatangi klinik psikolog secara langsung serta melakukan lebih banyak *effort* lainnya, perusahaan ini menggunakan teknologi dalam jasa yang ditawarkannya, pasien dapat melakukan konseling dengan menggunakan *video conference* atau melalui chat dengan ahli psikologi.

Perkembangan teknologi memberikan dampak positif untuk umat manusia, dengan kemajuan ini banyak hal yang dapat dipermudah. Perkembangan digital pada media komunikasi yaitu *smarthphone* dan komputer. Saat ini berbagai macam kegiatan dapat dilakukan dengan sangat mudah dengan adanya *smarthphone*. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan dan semakin di kembangkan hingga saat ini, teknologi merupakan sarana untuk mempermudah pekerjaan manusia dalam banyak bidang salah satunya bidang bisnis (Nasution,2022).

Salah satu pemanfaatan teknologi dalam bidang bisnis yaitu melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana yang potensial untuk promosi dan penyebaran informasi, menurut data dari situs web *We Are Social* menyatakan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 dan akan bertambah dari tahun ke tahun. Media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan digunakan adalah *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, Google Plus, Pinterest*, dan lainnya. Media sosial sangat sering digunakan dalam berbisnis dengan *new wave technology* maka tercipta sosial ekspresif sehingga dapat berpotensi membantu pengusaha memperoleh gambaran mengenai pasar, dengan data pada



jejaring sosial sehingga pengusaha dapat memikirkan strategi berkomunikasi dengan konsumennya supaya dapat mencapai keuntungan, hal ini sangat menopang aktivitas bisnis. (Situmeang, 2020)

Salah satu platform yang banyak digunakan oleh pembisnis adalah Instagram, bagi perusahaan dengan memiliki media sosial instagram akan mempermudah konsumen untuk mencari informasi tentang usahanya sehingga konsumen akan mengenal *brand* tersebut. Kelebihan dari Instagram yaitu memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, seperti *instagram for business* yang menawarkan unggahan bersponsor yang dapat di *setting* oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran, *feeds* untuk mengunggah foto dan video, fitur *insight* untuk melihat *engagement* seperti *comment*, *share*, *save*, dan *like*, *Instagram story* untuk mengunggah video dengan maksimal durasi 60 detik, dan *reels* Instagram yang baru diluncurkan pada tanggal 23 juni 2021 (Khoiruddin Yusup, 2022) untuk mengunggah video dengan berdurasi Panjang. Keuntungan menggunakan *reels* Instagram adalah pesan akan cepat tersampaikan (Zakawali, 2022). Untuk melengkapi keberhasilan dalam penjualan, strategi dalam menarik perhatian konsumen pada suatu brand juga sangat diperlukan.

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu brand berdasarkan kategori tertentu. Aaker (2011) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat brand tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Situs web We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional, berdasarkan data tersebut *brand awareness* dapat dibangun melalui media sosial. Saat ini melakukan periklanan melalui media sosial dapat menguntungkan perusahaan, konten yang sesuai dengan pasar akan menimbulkan ke viralan sehingga akan muncul *awareness* dari *audience*.

*Brand Awareness* memiliki 4 tingkatan yaitu *No Awareness*, *Recognition*, *Recall* dan yang tertinggi *Top of Mind*. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dapat di pengaruhi oleh tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang perusahaan tawarkan (Aaker, 2011).



Gambar 1. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber: bhineka.com

Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan konseling psikologi online X yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya, biasanya saat ingin melakukan konseling untuk isu kesehatan mental kita harus pergi mendatangi ahli profesional, namun perusahaan ini memberikan inovasi baru dengan membuat konseling psikologi online yang dapat dilakukan fleksibel dimana saja dengan melalui video tatap muka ataupun *online chatting*. Selain itu perusahaan X juga menggunakan media sosial sebagai media promosi dan berinteraksi dengan



konsumen. Penelitian ini mempelajari bagaimana strategi marketing perusahaan konseling psikologi online X sehingga perusahaan meminta agar dapat merhasiakan nama mereka dalam penelitian ini diupayakan agar competitor tidak mengetahui secara terang terangan tentang strategi perusahaan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Niken Fathia Salsabila dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Maxx Coffee melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah untuk membuat konten yang menarik berhasil membuat *brand awareness* berada pada tahap *recall* yang berarti konsumen dapat mengingat brand tanpa perlu diingatkan Ketika mereka diminta untuk menyebutkan brand pada kelompok sejenis. Instagram *ads* juga sangat berpengaruh pada proses tersebut.

Penelitian ilmiah berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Haya Khazimah Mega Sanniyah pada tahun 2023 mendapatkan hasil bahwa strategi memadukan elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan melalui Instagram dan facebook, penjualan personal secara tatap muka antara barista dan konsumen, dan melakukan publisitas dengan kolaborasi bersama brand lain berhasil menaikkan *exposure*. Sementara elemen komunikasi pemasaran berbentuk promosi jualan secara langsung terbilang tidak efektif dan sudah tidak digunakan lagi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Jacob Coffee Huis berhasil membuat *brand awareness* mereka berada pada tahap *brand recall*.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi marketing perusahaan konseling psikologi online X dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui media sosial Instagram. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Strategi Marketing Perusahaan Konseling Psikologi Online X dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram”.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek dan Subjek Penelitian

#### Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2013) Suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini Objek penelitiannya adalah Instagram Perusahaan konseling psikologi online X. Pada akun Instagram perusahaan memiliki *followers* 558.000 akun per 19 Mei 2024. Peneliti akan meneliti bagaimana strategi perusahaan pada akun media sosial instagram tersebut.

#### Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek yang di teliti adalah lembaga perusahaan konseling psikologi *online X*, Perusahaan ini menjual jasa konseling psikologi online dengan menggunakan platform Instagram sebagai media promosinya, peneliti akan meneliti bagaimana perusahaan memanfaatkan *platform* Instagram, dan apa pengaruh yang didapat perusahaan dalam menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosi perusahaan. dalam pengambilan data peneliti mewawancarai CEO Perusahaan Konseling Psikologi Online X yaitu Arif Fajar Saputra, serta dua informan yang merupakan *followers* akun Instagram Perusahaan Konseling Psikologi Online X yaitu Alfyyah salsabila dan Edward Almeyda Lubis.



## Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, tindakan, secara *holistic* dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong,2016). Sedangkan menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan pada kondisi alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 20013).

## Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, dengan paradigma ini peneliti menuliskan atau menceritakan kembali dengan sebenar benarnya. Peneliti berperan sebagai fasilitator untuk menceritakan kembali realitas yang ada, nilai etika dan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian, dalam paradigma ini peneliti tidak bebas menilai.

Tujuan dari paradigma konstruktivis adalah mendapatkan informasi penelitian, menekankan empati dan interaksi, dialektis antara peneliti dengan hal yang diteliti untuk merekonstruksi realitas yang diteliti.

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

### 1. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, sehingga peneliti bertugas sebagai penanya yang akan menanyakan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada penelitian ini. Peneliti mewawancarai informan dari lembaga perusahaan sehingga diharapkan mendapat hasil data yang akurat.

### 2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan atas segala gejala yang tampak dari objek penelitian (Creswell, 2013), peneliti akan mengamati secara langsung objek dan subjek di lokasi penelitian.

### 3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dapat merupakan hasil dari mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan berguna untuk mendapatkan landasan teori dari masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).

## Teknik Penentu Narasumber

Subjek penelitian adalah sumber utama dalam pencarian data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel dalam permasalahan yang diteliti. Pada dasarnya subjek penelitian adalah yang akan dikenai kesimpulan pada hasil penelitian nantinya.

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif dimulai saat peneliti mulai melakukan penelitian. Peneliti memilih individu tertentu yang dipertimbangkan akan dapat memberikan data sesuai dengan yang peneliti ingin dapatkan. Penentuan subjek dalam penelitian ini tidak didasarkan pada perhitungan statistik. Subjek yang dipilih diharapkan dapat memberikan data secara sesuai untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan.



Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Purposive sampling* dalam menentukan narasumber. *Purposive Sampling* adalah pengambilan data yang dilakukan sesuai dengan persyaratan data yang diperlukan. Pengambilan data tersebut dilakukan secara sengaja. Pengambilan data tidak dilakukan secara acak, harus memiliki karakteristik dan ciri yang kuat.

*Purposive sampling* juga disebut dengan *judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan kepada penilaian (*judgment*) peneliti mengenai siapa saja yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Peneliti akan memilih Narasumber yang mempunyai latar belakang pengetahuan yang baik agar diperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. (Fauzy,2019) Kriteria yang di butuhkan oleh peneliti yaitu :

1. Berada di dalam ruang lingkup penelitian.
2. Mengetahui dan menguasai secara mendalam mengenai topik penelitian.
3. Bersedia untuk memberikan informasi melalui wawancara.
4. Sudah mencoba pelayanan dari perusahaan konseling psikologi online X

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yaitu Bapak Arif Fajar Saputra yang merupakan CEO Perusahaan X sebagai informan internal perusahaan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Alfiyyah salsabila dan Edward Almeyda Lubis yang merupakan followers dan pengguna layanan perusahaan konseling psikologi online X. Narasumber sesuai dengan kriteria yang di tentukan dalam penelitian.

## Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa aktivitas dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga data sudah jenuh. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

### 1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan- catatan tertulis di lapangan.

### 2 . Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Proses penyajian data yang telah dilakukan di lapangan yang berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Draving*)

Penarikan kesimpulan adalah penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti. (Pujileksono, 2015)

## Uji Keabsahan Data

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi dapat digunakan untuk mengecek keabsahan data dan juga



bisa dilakukan dengan memperkaya data. Triangulasi berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi bersifat reflektif .

Data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang selanjutnya dipakai sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan. Analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dalam meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia.

Triangulasi menurut Kriyanto. yaitu:

1. Triangulasi Sumber, membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi Waktu, berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.
3. Triangulasi Teori, memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.
4. Triangulasi Periset, menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama
5. Triangulasi Metode, usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. (Farhan,2023)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi Sumber sebagai uji keabsahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

#### Tentang perusahaan

Perusahaan konseling online psikologi X merupakan perusahaan *social enterprise* yang menyediakan layanan kesehatan mental berbasis teknologi. Perusahaan ini awalnya di dasari dengan kesadaran bahwa pentingnya kesehatan mental di Indonesia. Menurut CEO Perusahaan konseling online psikologi X nama perusahaan memiliki arti mendalam yang selaras dengan tujuan perusahaan.

CEO Perusahaan konseling online psikologi X percaya bahwa setiap individu mempunyai masalah dan mungkin sulit untuk diceritakan kepada orang lain seperti teman atau sahabat, namun ia percaya bahwa setiap individu akan merasa nyaman dengan ibunya, seperti berada di dalam pelukan ibu dan Kembali pulang setelah mengalami berbagai macam masalah, perusahaan ingin memberikan rasa nyaman seperti itu kepada setiap customernya.

Perusahaan ini didirikan pada Februari 2015 dengan memiliki 2 kantor cabang yang berlokasi di Jakarta dan Bandung. Memiliki Motto “Feel Better, Think Better, Perform Better” dengan visi melalui inovasi dan teknologi, kami akan menjadi perusahaan yang secara konsisten membantu mengurangi angka kematian akibat gangguan mental, dan terus mempromosikan gaya hidup sehat mental untuk para generasi yang produktif dan misi melakukan peningkatan layanan tanpa henti untuk menyediakan akses layanan kesehatan mental yang profesional, mudah, aman, dan nyaman. Perusahaan ini sudah memiliki 2.000.000+ customer yang menggunakan layanan konseling. Dan meraih 5 penghargaan.

Isu kesehatan mental saat ini tergolong genting, berdasarkan hasil survei kesehatan jiwa remaja nasional (I-NAMHS) pada 2022 mengukur prevalensi enam gangguan jiwa pada remaja,



dengan hasil 17,95 Juta Remaja Indonesia di diagnosis menderita gangguan mental atau satu dari tiga remaja mengalami masalah kesehatan mental.

Menurut Arif Fajar Saputra perusahaan ingin berpartisipasi dalam membantu penanganan dan memberikan solusi dalam kesehatan mental di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara perusahaan memiliki 3 jenis layanan yaitu :

1. *Insightme*

*Insightme* memiliki layanan seperti test kesehatan mental dan pengenalan diri, kelas online, webinar, dan *support group*.

2. *Wellme*

*Wellme* memiliki layanan seperti curhat gratis, jasa konseling gratis dan jasa konseling premium dengan psikologi.

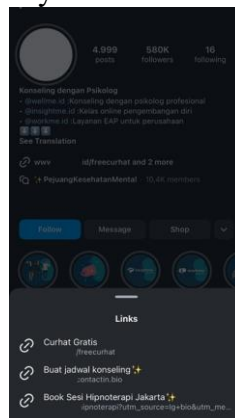
3. *Workme*

*Workme* merupakan layanan khusus untuk perusahaan lain yang membutuhkan layanan untuk kesejahteraan karyawan, *workme* memiliki layanan seperti webinar, *support group*, dan layanan konseling dengan psikologi.

Perusahaan membuat layanannya saling terhubung, perusahaan menyadari bahwa bercerita mengenai apa yang sedang dirasakan seseorang bukanlah hal yang mudah, karena itu perusahaan menyediakan layanan step by step untuk customer. Sehingga customer merasa familiar dan mudah dalam menggunakan pelayanan yang di sediakan.

Selain itu CEO Perusahaan konseling online psikologi X Arif Fajar Saputra juga menambahkan bahwa perusahaan melihat bahwa saat ini masih banyak penderita kesehatan mental yang belum berani untuk menjalankan solusi dari masalahnya, perusahaan memanfaatkan teknologi dengan membuat konseling online yang bisa dijangkau dari manapun dan kapanpun serta dengan cara yang dapat mengurangi faktor tidak berani dari penderita

Berdasarkan hasil observasi Perusahaan konseling online psikologi X dapat dijangkau pengguna melalui situs *web* dan juga Instagram, melalui akun Instagramnya perusahaan ini mencantumkan link di *Bio* Instagram yang terhubung dengan beberapa layanan yang dapat pengguna pilih sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 4. 1 Link pada profile Instagram

## Hasil Penelitian

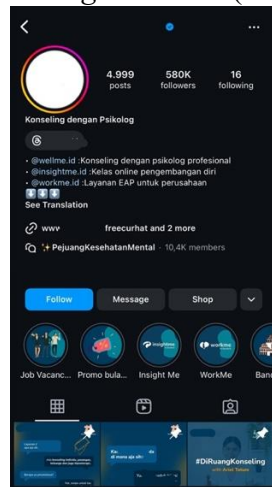


## Platform Media Perusahaan Konseling Online Psikologi X

Berdasarkan hasil observasi, Perusahaan konseling online psikologi X mempunyai beberapa platform yang digunakan untuk menunjang kebutuhan perusahaan. Platform yang digunakan adalah Instagram, Facebook, X, Tiktok, Line dan Website.

Instagram dan website merupakan platform utama perusahaan dalam berkomunikasi dengan customer. Perusahaan aktif membuat konten melalui platform instgram dan mengalihkan customer dalam melakukan transaksi melalui *website*.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan CEO Perusahaan konseling online psikologi X yang menegaskan bahwa Instagram merupakan jalur utama dalam berkomunikasi dengan *customer*. *“ya kami menggunakan Instagram dan menjadi fokus utama dalam promosi, Instagram itu jalur utama kami untuk dapat berkomunikasi dengan client”* (Arif Fajar Saputra, 15 Agustus 2024)

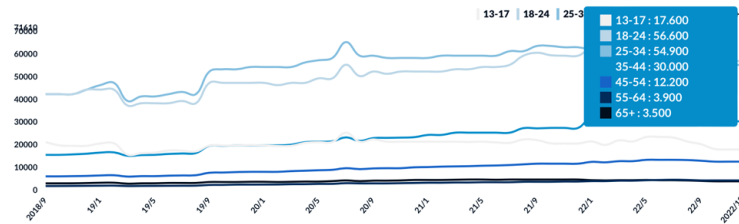


Gambar 4. 2 Profile Instagram



Gambar 4. 3 Website Perusahaan

Menurutnya Instagram merupakan platform yang digunakan oleh mayoritas masyarakat saat ini, Berdasarkan data terakhir yang dipublikasikan pada Januari 2023, kita melihat dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,05%, kini terdapat sekitar 97,17 juta pengguna Instagram di Indonesia . Dengan jumlah pengguna pria sekitar 48,55% dan pengguna wanita sekitar 51,45%.



Gambar 4. 4 Tabel pengguna Instagram  
sumber : kompas.com

Berdasarkan table diatas pengguna Instagram terbanyak adalah pengguna dengan umur 18-34 tahun. Platform ini di rasa sesuai dengan persona market dari Perusahaan konseling online psikologi X

“Mengapa menjadi point utama karna target market kami adalah rentang usia 21- 40 dan di usia itu rata rata menggunakan instagram” (Arif Fajar Saputra, 15 Agustus 2024)

Menurutnya Instagram juga memiliki banyak fitur yang menunjang untuk perusahaan melakukan promosi. Bedasarkan hasil observasi, Perusahaan konseling online psikologi X menggunakan fitur *Feeds, reels, story, ads Instagram, Thread, Channel, Shop dan Highlights*. Menurut hasil wawancara dari semua fitur yang digunakan oleh perusahaan ada fitur yang tidak begitu memiliki pengaruh yaitu fitur *thread* “kami pakai semua fitur di Instagram untuk kebutuhan promosi, tapi untuk thread itu tidak begitu pengaruh jadi kami jarang gunakan, dibanding thread lebih baik X.” (Arif Fajar Saputra, 15 Agustus 2024)

## Target Market Perusahaan Konseling Online Psikologi X

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arif Fajar Saputra sebagai CEO Perusahaan konseling online psikologi X menyebutkan bahwa target market perusahaan adalah generasi milenial dan generasi Z dengan rentang usia 21-45 tahun. Berikut merupakan deskripsi persona yang menggambarkan target market berdasarkan data dan pelayanan yang di sediakan :

Deskripsi persona yang menggambarkan target market Perusahaan konseling online psikologi X berdasarkan data dan layanan yang disediakan:

### 1. Persona 1: "Mira - The Young Professional"

Nama: Mira Susanto

Usia: 28 tahun

Pekerjaan: *Marketing Executive* di perusahaan teknologi

Lokasi: Jakarta, Indonesia

Status: Lajang

Pendidikan: Sarjana Ekonomi

Pendapatan: Rp 10 juta per bulan

Motivasi: Mira bekerja di lingkungan yang sangat kompetitif dan sering merasa tertekan karena tuntutan pekerjaan. Dia mencari cara untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi serta meningkatkan kesejahteraannya.

Kebutuhan: Konseling untuk mengelola stres kerja, pengembangan diri, dan dukungan emosional melalui layanan yang mudah diakses dan sesuai dengan jadwalnya yang sibuk.



Layanan yang Digunakan: *WellMe* untuk konseling online, *InsightMe* untuk kelas pengembangan diri.

2. Persona 2: "Andi - The Concerned Parent"

Nama: Andi Prasetyo

Usia: 35 tahun

Pekerjaan: Manajer Operasional di perusahaan manufaktur

Lokasi: Bandung, Indonesia

Status: Menikah, 2 anak

Pendidikan: Sarjana Teknik Industri

Pendapatan: Rp 15 juta per bulan

Motivasi: Sebagai seorang ayah, Andi khawatir dengan perkembangan mental anak-anaknya, terutama dengan perubahan perilaku yang dia perhatikan pada anak tertuanya yang berusia 10 tahun. Andi ingin memastikan keluarganya mendapatkan dukungan mental yang diperlukan.

Kebutuhan: Konseling keluarga dan edukasi tentang cara mendukung kesehatan mental anak-anaknya. Dia juga tertarik dengan webinar yang memberikan pengetahuan tentang pengasuhan yang sehat.

Layanan yang Digunakan: *WellMe* untuk konseling keluarga, *InsightMe* untuk webinar pengasuhan, dan kelas *online*.

3. Persona 3: "Dewi - The HR Manager"

Nama: Dewi Kartika

Usia: 40 tahun

Pekerjaan: *HR Manager* di perusahaan multinasional

Lokasi: Surabaya, Indonesia

Status: Menikah, 1 anak

Pendidikan: Magister Manajemen SDM

Pendapatan: Rp 20 juta per bulan

Motivasi: Dewi bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawan di perusahaannya. Dia ingin meningkatkan kesehatan mental dan produktivitas tim melalui program kesejahteraan karyawan yang komprehensif.

Kebutuhan: Layanan kesehatan mental untuk karyawan, termasuk pelatihan kesehatan mental, konseling, dan dukungan kelompok.

Layanan yang Digunakan: *WorkMe* untuk *Employee Assistance Program (EAP)*, pelatihan kesehatan mental, dan grup dukungan *virtual*.

4. Persona 4: "Rini - The Overseas Indonesian"

Nama: Rini Wijaya

Usia: 32 tahun

Pekerjaan: Mahasiswa pascasarjana di luar negeri

Lokasi: Berlin, Jerman

Status: Lajang

Pendidikan: Mahasiswa PhD di bidang Sosiologi

Pendapatan: Beasiswa + pekerjaan paruh waktu

Motivasi: Tinggal jauh dari keluarga membuat Rini merasa kesepian dan cemas. Dia membutuhkan dukungan emosional dari seseorang yang memahami latar belakang budaya dan bahasa yang sama.



Kebutuhan: Konseling dalam bahasa Indonesia dan dukungan emosional yang mudah diakses meskipun berada di luar negeri.

Layanan yang Digunakan: *WellMe* untuk konseling *online*, khususnya bagi pengguna yang berada di luar negeri.

## Strategi Marketing Perusahaan Konseling Online Psikologi X

Dalam menentukan strategi marketing Perusahaan konseling online psikologi X melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui Langkah terbaik dalam pembuatan strateg “kita selalu *riding the waves*, kita melihat apa yang sedang viral dan hangat di sekitar kita, sehingga dengan mudah kita dapat menarik perhatian *followers*” (Arif Fajar Saputra, 15 Agustus 2024) Selain mengetahui *update* terkini perusahaan selalu melakukan evaluasi dari strategi yang sudah berjalan, sehingga apabila ada kekurangan dapat segera dikembangkan dan semakin baik lagi seperti yang dikatakan oleh Arif Fajar Saputra “saya selalu melakukan evaluasi strategi yang berjalan, dan yang terpenting adalah konsisten” (Arif Fajar Saputra, 15 Agustus 2024).

Perusahaan konseling online psikologi X memiliki beberapa strategi yang dijalankan melalui platform Instagram yaitu sebagai berikut :

### 1. Campaign

Menurut Arif Fajar Saputra perusahaan sering melakukan campaign menarik yang bekerjasama dengan komunitas ataupun *public figure*. Campaign yang dilakukan perusahaan seperti kode promo dan aware terhadap isu yang sedang terjadi. Arif Fajar Saputra memberikan contoh campaign mengenai kasus KDRT Cut Intan yang baru saja terjadi. Perusahaan melakukan campaign dan mendukung penuh korban KDRT dengan melakukan program donasi Rp 10.000 dari biaya konseling setiap *client*. Nantinya dana tersebut akan di berikan untuk mendukung kesehatan mental korban KDRT lainnya.



Gambar 4. 5 Campaign KDRT slide 1



Gambar 4. 6 Campaign KDRT slide 4



Gambar 4. 7 Campaign Promosi Kode Voucher

## Brand Awareness Perusahaan Konseling Online Psikologi X

Arif Fajar Saputra mengatakan bahwa dari strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat membuat customer berada pada tingkat piramida di antara *brand recognition* menuju *brand recall*. Dirinya menyadari bahwa untuk mencapai *top of mind* masih membutuhkan proses yang Panjang. Saat ini strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan dan timnya sudah tepat dan hasilnya sesuai dengan yang diinginkan.

*“Sejauh ini strategi marketing kita tepat, Kami selalu melakukan evaluasi untuk lebih mengembangkan strategi di perusahaan. Sesuai target saat ini yaitu antara brand recognition dan brand recall. Untuk top of mind kita bahkan belum menyentuh 1% masih Panjang itu.”* (Arif Fajar Saputra, 15 Agustus 2024)

Peneliti juga melakukan wawancara dengan followers dari Perusahaan konseling online psikologi X, informan pertama yaitu Alfyyah Salsabila. Informan merupakan followers dari akun Instagram Perusahaan X dan pernah melakukan konseling psikologi secara online.

*“pernah melakukan konseling online disini, saya mengetahui melalui Instagram saat itu saya sedang mencari info mengenai konseling psikologi, saya melihat beranda ada salah satu postingan yang sesuai dengan perasaan saya, dari situ saya follow dan coba fitur curhat gratisnya setelah itu baru saya coba konseling berbayarnya”* (Alfyyah Salsabila, 12 Agustus 2024)

Informan kedua yaitu, Edward Almeyda Lubis. Informan merupakan *followers* akun Instagram Perusahaan konseling online psikologi X yang juga sudah melakukan konseling online,



“sudah lama follow akun itu, tapi baru melakukan konseling setelah melihat info webinar dari akun ini, saat itu sedang merasa tidak baik baik saja, jadi penasaran mau ikut, setelah ikut mulai merasa percaya diri untuk bertemu psikolog dan juga ternyata ada kode untuk potongan harga dan tertarik mau coba” (Edward Almeyda Lubis, 10 Agustus 2024).

Berdasarkan hasil wawancara kedua informan untuk dapat melakukan konseling *customer* memerlukan hal yang dapat mengingatkan mereka kepada Perusahaan konseling online psikologi X.

## Hasil Analisis Model AISAS

Model AISAS memiliki lima indikator yang dapat dikaitkan dengan hasil analisis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### 1. *Attention* (Perhatian)

Berdasarkan analisis hasil wawancara dan observasi melalui Instagram Perusahaan konseling online psikologi X dalam strategi membuat kontennya perusahaan menggunakan kalimat yang dapat menarik perhatian, hal ini diterapkan pada konten *reels* dan *feeds* mereka, contohnya pada caption, kalimat tanya yang banyak dipikirkan oleh *audiens*, kalimat yang membuat penasaran dan *tips and trick* yang unik.

Untuk mendapat perhatian dari *audiens* tentunya tidak bisa menggunakan kalimat dengan semauanya. Perusahaan selalu mencari tau apa yang sedang banyak di perbincangkan di masyarakat sehingga sesuatu yang viral akan lebih *familiar* dan menarik perhatian untuk di lihat. Seperti pernyataan dari Arif Fajar Maulana “*kita selalu riding the waves...yang viral biasanya familiar dan menarik untuk dilihat*” (Arif Fajar Saputra, 15 Agustus 2024)

### 2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil mendapat perhatian dari *customer*, selanjutnya akan menimbulkan rasa ketertarikan dengan masuk kedalam konten dan mencermati konten tersebut.

### 3. *Search* (Mencari)

Setelah *customer* tertarik dengan apa yang disajikan oleh perusahaan, *customer* akan mencari tau lebih dalam mengenai perusahaan. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Alfyyah Salsabila awalnya melihat salah satu konten muncul di beranda instagramnya, konten Perusahaan konseling online psikologi X ini menarik perhatian dari sekian banyak konten lainnya, setelah itu ia tertarik dengan konten perusahaan yang *relate* dengan apa yang sedang dia rasakan, selanjutnya Alfyyah mulai mencoba layanan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram, perusahaan mengetahui pola tersebut dengan menggunakan strategi memasukan poster promosi di setiap akhir konten agar *customer* dapat melihat info dan mencari tau dengan lebih mudah, dengan mempermudah *customer* dalam mencari informasi sehingga perusahaan tidak keahilangan kesempatan saat *customer* ingin mencari tau lebih dalam.

### 4. *Action* (Aksi)

Setelah mencari mendapatkan informasi yang cukup *customer* akan melakukan *action* seperti membuka *link* yang di sediakan oleh perusahaan, dan mencoba pelayanan yang tersedia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alfyyah salsabila “... *dari situ saya follow, baca baca dan coba fitur curhat gratisnya setelah itu baru saya coba konseling berbayarnya*”. (Alfyyah Salsabila, 12 Agustus 2024)



Hal yang sama juga terjadi dengan Edward Almeyda Lubis yang mengikuti *webinar* terlebih dahulu dan mendapat informasi yang cukup menarik baginya lalu mencoba layanan perusahaan. *Customer* akan mencari tau lebih dalam dan menerima informasi terlebih dahulu baru melakukan aksi.

Perusahaan menyadari hal tersebut berdasarkan pernyataan dari Arif Fajar Saputra “... *serta menyertakan promosi link untuk skrining kesehatan mental gratis. Banyak followers yang meng klik link tersebut. saya selalu melakukan evaluasi strategi yang berjalan, dan yang terpenting adalah konsisten.*” Menurutnya dengan menyertakan link akan memudahkan *customer* dalam mencari informasi dan melakukan aksi sehingga perusahaan menggunakan strategi tersebut untuk mendapat keuntungan.

#### 5. *Share* (Berbagi)

Dari hasil wawancara dengan Alfiyyah Salsabila memberikan pernyataan sebagai berikut “*saya malah telah merekomendasikan teman saya yang sedang stress untuk coba konseling di Perusahaan konseling online psikologi X karna saya merasa setelah konseling lebih baik*”. (Alfiyyah Salsabila, 12 Agustus 2024)

Sementara Edward Almayda Lubis memberikan pernyataan sebagai berikut

“*saya akan rekomendasikan untuk konseling di perusahaan ini, karna mudah dan fleksibel*”. (Edward Almeyda Lubis, 10 Agustus 2024). Dari pernyataan tersebut Alfiyyah dan Edward merekomendasikan atau *sharing* kepada temannya karena merasa puas dengan pengalaman yang di dapatkan. Hal tersebut tentunya menguntungkan untuk perusahaan.

### Hasil Analisis Integrated Marketing Communication (IMC)

Schultz (2011) mengatakan bahwa proses strategi komunikasi IMC berawal dari pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan metode yang akan digunakan dalam mengembangkan program yang akan dijalankan, IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dari delapan indikator teori *Integrated Marketing Communication*, pada perusahaan X hanya terdapat 5 indikator yang terpenuhi yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumen, fungsi dari *advertising* adalah membujuk konsumen, menginformasikan, dan mengingatkan Kembali akan produk yang dipromosikan perusahaan. Dalam proses *advertising* perusahaan menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi, dengan menggunakan reels Instagram perusahaan melakukan *softselling* dengan konten-konten pembahasan yang disesuaikan dengan fenomena yang sedang terjadi pada saat ini, perusahaan melakukan riset terlebih dahulu apa yang sedang viral terjadi di masyarakat untuk menentukan topik pembahasan, selain itu perusahaan juga membuat pertanyaan yang dapat dijawab langsung oleh konsumen tentang apa yang sedang mereka rasakan, lalu mereka analisis untuk diangkat menjadi konten reels Instagram.
2. *Sales promotion* merupakan sebuah penawaran yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada perusahaan ini *sales promotion* yang ditawarkan adalah berupa *voucher* diskon atau kode promo yang tersedia jika konsumen melakukan konseling melalui pendaftaran pada *website* perusahaan X. Selain itu berdasarkan hasil



observasi pada akun Instagram perusahaan X *sales promotion* lainnya adalah diskon yang diadakan pada hari hari besar seperti imlek, natal, idul fitri, dan tahun baru.

3. *Interactive marketing* merupakan keberhasilan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam memberikan solusi terbaik ataupun menyelesaikan beberapa persoalan. Perusahaan X sangat sering berinteraksi dengan konsumennya melalui kolom komentar reels Instagram. Perusahaan menjawab keresahan yang dirasakan konsumen dalam postingan video tersebut lalu mengarahkannya untuk melakukan konseling online melalui perusahaan X. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan x sesuai dengan perkataan Schultz (2011) bahwa strategi IMC berawal dari konsumen kemudian berbalik ke perusahaan untuk menentukan metode yang akan digunakan dalam mengembangkan program, sehingga seluruh sumber dapat terhubung dan menciptakan jalur potensial.
4. Word of Mouth Marketing, perusahaan menggunakan strategi ini dengan cara mengevaluasi melalui feedback yang diberikan customer agar dapat melakukan yang terbaik sehingga customer mendapatkan pelayanan terbaik juga. Berdasarkan hasil observasi melalui Instagram perusahaan, Perusahaan melakukan promosi melalui customer lain yang bercerita mengenai pengalamannya dan juga memberikan promosi berupa kode voucher untuk customer selanjutnya. Sehingga customer dapat percaya dan melakukan transaksi.
5. Event and Experiences, Perusahaan melakukan campaign pribadi ataupun bekerjasama dengan organisasi lain, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan customernya dan membangun hubungan kedekatan, sementara di sisi lain customer mendapatkan experience langsung dan menimbulkan hubungan positif.

## Validitas Data

Pada penelitian ini uji keabsahan data menggunakan Triangulasi Sumber, peneliti melakukan pengambilan data melalui metode wawancara dan observasi. berikut merupakan informan dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

1. Arif Fajar Saputra (CEO Perusahaan Konseling Psikologi Online X)  
Informan mengetahui secara mendalam terkait strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan. peneliti mendapatkan data melalui informan yang berada di dalam lingkup perusahaan sehingga informasi yang diberikan dapat dipercaya kebenarannya. Wawancara dilakukan melalui Google Meet pada Kamis, 15 Agustus 2024
2. Alfiyyah Salsabila (Followers Instagram Perusahaan Konseling Psikologi Online X)  
Informan memberikan informasi yang dapat memvalidasi hasil wawancara dengan pihak perusahaan, sehingga peneliti dapat mencari tau kebenaran yang terjadi melihat dari pengguna. Wawancara dilakukan dengan bertemu langsung pada Senin, 12 Agustus 2024
3. Edward Almeyda Lubis (Followers Instagram Perusahaan Konseling Psikologi Online X)  
Informan memberikan informasi yang dapat memvalidasi hasil wawancara dengan pihak perusahaan, sehingga peneliti dapat mencari tau kebenaran yang terjadi melihat dari pengguna. Wawancara dilakukan dengan bertemu langsung pada Sabtu, 10 Agustus 2024.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Strategi Marketing Perusahaan Konseling Psikologi Online X dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Instagram merupakan jalur utama perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan customer, terbukti dengan hasil data bahwa *customer* mengetahui perusahaan 70% melalui Instagram sehingga Instagram menjadi *platform* utama untuk promosi perusahaan. Berlandaskan Inegrated Marketing Communication Perusahaan Konseling Psikologi Online X memenuhi 5 Indikator dari 8 Indikator yang ada yaitu *Advertising, Sales Promotion, Interactive Marketing, Word Of Affirmation, dan Event and Experinece*. Strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan antara lain adalah *Campaign* Kerjasama dengan komunitas dan artis, konten *feeds*, konten *reels*, konten *story*, dan promosi dengan kode promo.

Dari strategi marketing yang digunakan perusahaan, *campaign* dan konten yang *relate* dengan situasi customer merupakan strategi yang paling banyak meningkatkan *brand awareness* terhadap perusahaan. Pada Model *AISAS* perusahaan memperhatikan kelima indikator yang ada yaitu *Action, Interest, Search, Action, dan Sharing*. Perusahaan mengetahui pola yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan berakhir pada indikator terakhir yaitu *sharing*. Jika diukur melalui piramida *brand awareness* Perusahaan Konseling Psikologi Online X berada di antara *brand recognition* dan *brand recall*. Saat ini hasilnya sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

### Saran

#### Saran kepada objek

Saran peneliti untuk perusahaan konseling psikologi online X yaitu membuat *campaign* besar dengan *public figure* yang dikenal oleh masyarakat banyak sehingga masyarakat *familiar* dengan perusahaan ini. Selain itu perusahaan dapat membuat *survey* kepuasan *customer* pada akhir layanan yang di sediakan, sehingga perusahaan mudah untuk mengevaluasi apa yang harus di tingkatkan.

#### Saran kepada pemerintah

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu kesehatan mental, sangat penting bagi pemerintah untuk segera mengambil langkah-langkah konkret dan menyediakan fasilitas yang memadai. Ini akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental serta mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap kesejahteraan mental diri sendiri. Selain itu, pemerintah juga perlu menyediakan dukungan berupa bantuan dari para ahli untuk individu yang sedang menghadapi gangguan mental.

#### Saran kepada masyarakat

Kepedulian masyarakat terhadap kesehatan mental, baik untuk diri sendiri maupun orang lain di sekitar mereka, diharapkan akan meningkat. Dengan adanya kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya kesehatan mental, dampak negatif yang mungkin terjadi dapat diminimalkan. Masyarakat juga diharapkan untuk tidak ragu mencari bantuan dari tenaga *proffesional*, seperti psikolog, ketika merasa membutuhkan pertolongan.



## Saran Akademis

Peneliti merekomendasikan agar penelitian di masa depan menggunakan berbagai objek, subjek, dan teori yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan komprehensif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell W. John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Fauzy, Akmal. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang : Universitas Terbuka.
- Handayani, Eka. (2022). *Kesehatan Mental (Mental Hygiene)*. Banjarmasin : Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari Banjarmasin.
- Hartini, Nurul. (2016) *Psikologi Konseling Perkembangan dan penerapan konseling dalam psikologi*. Surabaya : Pusat Penerbitan dan Percetakan (AUP)
- Morissan.(2015). *Periklann Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana : Kharisma Putra Utama
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rusli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rabbani, Didin. (2022). *Komunikai Pemasaran*. Padang : Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Situmeang, Ilona Vicenovie. (2020). *Media Konvensional dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. The McGraw-Hill Companies
- Sawarno, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulfiah. (2020). *Psikologi Konseling Teori dan Implementasi Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana.

## JURNAL

- Alfi Septiani, & Muthia Fariza, (2023). *Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram "Molen Abah Ndut" Dalam Membentuk Brand Awareness*
- Ajeng Niken, & Ivana Putri.(2022). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Dan Brand Awareness Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Pt. National Utility Helicopters*
- Farhan Aditya, (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran The Uncle Dee Dalam Membangun Brand Awareness*
- Ida Fariastuti, & Muhammad Abdul Azis. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*
- Karina Hanna, & Samatan Nuryati (2023) *Strategi Pemasaran Produk @Frozylnd.Id Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*
- Niken Salsabila,& Khairil. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Maxx Coffe Melalui Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness*