



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI  
6443/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI KOMUNIKASI RSIA. ZAINAB PEKANBARU  
DALAM MENSOSIALISASIKAN *BRAND AWARENESS*  
SEBAGAI RUMAH SAKIT TERSERTIFIKASI SYARIAH**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**SABNA ALIFFATUL CHAIRI**

**NIM: 12040323372**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**



**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sabna Aliffatul Chairi  
NIM : 12040323372  
Judul : Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Brand Awareness Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 06 Maret 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Maret 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M.Soc, Sc  
NIP.19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Yantos, S.IP., M.Si  
NIP.19710122 200701 1 016

Penguji III,

Ratdeadi, S. Sos.L,MA  
NIP.19821225 201101 1 011

Penguji IV,

Rohayati, M.I.Kom  
NIK. 19880801 202012 2 018



**STRATEGI KOMUNIKASI RSIA ZAINAB PEKANBARU DALAM  
MENSOSIALISASIKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI RUMAH  
SAKIT TERSERTIFIKASI SYARIAH**

Disusun oleh :

**SABNA ALIFFATUL CHAIRI**

NIM. 12040323372

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 16 Januari 2024


Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing

  
**Dr. Muhammad Badri, M.Si**

NIP. 19810313 201101 1 004

  
**Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom**

NIP. 19860526 202321 1 013

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Sabna Aliffatul Chairi

NIM : 12040323372

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Sabna Aliffatul Chairi

- Hak Cipta-Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sabna Aliffatul Chairi  
NIM : 12040323372  
Judul : Strategi Komunikasi RSIA. Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 09 Juni 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

  
Assyari Abdullah, M. I. Kom  
NIK. 130 417 023

  
Rusyada Fauzana, M. Si  
NIP. 19840504 201903 2011

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 16 Januari 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

***Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.***

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sabna Aliffatul Chairi  
NIM : 12040323372  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Brand Awareness Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah

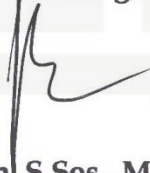
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

***Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.***

**Pembimbing,**



**Dr. Usman S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 19860526 202321 1 013

**Mengetahui :**  
**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**  
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## ABSTRAK

**Nama** : Sabna Aliffatul Chairi  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru merupakan rumah sakit ibu dan anak pertama di Riau yang mendapat sertifikasi syariah dan rumah sakit ibu dan anak pertama di Indonesia yang diberi sertifikasi syariah langsung oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi syariah diperlukan oleh suatu rumah sakit yang berbasis agama Islam. Hal tersebut bertujuan untuk dapat meyakinkan pasien yang beragama Islam bahwa rumah sakit tersebut sudah menerapkan nilai-nilai serta syariat Islam dalam sistem pelayanannya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah dilakukan secara langsung serta tidak langsung. Sosialisasi yang dilakukan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat umum mengenai nilai-nilai syariah dari rumah sakit terakreditasi syariah yang tidak hanya diberikan secara langsung tetapi juga melalui media social seperti instagram dengan nama akun yaitu @rsiazainabpku, dan facebook dengan nama akun yaitu @RSIA Zainab.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru, *Brand Awareness*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRACT

**Name** : Sabna Aliffatul Chairi

**Departement** : Communications Studies

**Title** : *Communication Strategy of RSIA Zainab Pekanbaru in Socializing Brand Awareness as a Sharia Certified Hospital*

*Mother and Child Hospital (RSIA) Zainab Pekanbaru is the first mother and child hospital in Riau to receive sharia certification and the first mother and child hospital in Indonesia to be given sharia certification directly by the Indonesian Ulema Council (MUI). Sharia certification is required by a hospital that is based on Islam. It aims to be able to convince patients who are Muslim that the hospital has implemented Islamic values and sharia in its service system. The purpose of this research is to find out the Communication Strategy of RSIA Zainab Pekanbaru in Socializing Brand Awareness as a Sharia Certified Hospital. This research uses descriptive qualitative research methods, with data collection techniques namely observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the communication strategy of RSIA Zainab Pekanbaru in socializing Brand Awareness as a Sharia Certified Hospital is carried out directly and indirectly. Socialization is carried out by educating the general public about the sharia values of sharia accredited hospitals which are not only given directly but also through social media such as Instagram with the account name @rsiazainabpku, and Facebook with the account name @RSIA Zainab.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Socialization, Mother and Child Hospital (RSIA) Zainab Pekanbaru, Brand Awareness.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menerima kritik, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan hormat ucapan terimakasih kepada: **ALMARHUM AYAHANDA (CHAIRUL)** dan **IBUNDA (ERNITA)** serta **ADIK (Putri Dwiyanita Citra Sabrina)** yang selalu medo'akan, memberi motivasi, serta memberi dukungan baik secara moril dan materil sehingga ananda dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Bapak Muhammad Badri, SP, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Usman, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik dan Pembimbing Skripsi saya. Terimakasih untuk bimbingan dan arahnya kepada penulis dari awal identifikasi permasalahan penelitian dan pemilihan judul sehingga penelitian yang penulis lakukan lebih terarah.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
7. Pihak RSIA Zainab Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam penelitian di RSIA Zainab Pekanbaru.
8. Terimakasih untuk teman-teman kelas *Public Relations H* angkatan 2020 yang memberi dukungan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk Nia Firdahernita, Suci Iswandari, dan Diny Olivia yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis dalam suka maupun duka.
10. Terimakasih kepada Keluarga besar Datuk Bandaro Sati dan Keluarga Besar nenek Raina yang telah mendo'akan, serta selalu mendukung penulis selama menempuh jenjang pendidikan.
11. Terimakasih kepada Rodika Zuhri yang selalu *men-support* segala yang penulis lakukan dalam perkuliahan.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, maupun praktisi dan dapat dijadikan *khazanah* keilmuan. *Aamiin*.

Pekanbaru, 14 Desember 2023

**Sabna Aliffatul Chairi**  
**NIM. 12040323372**

UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Penegasan Istilah .....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Kegunaan Penelitian .....	7
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	18
2.3. Kerangka Pemikiran .....	38
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	39
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
3.3. Sumber Data Penelitian .....	40
3.4. Informan Penelitian .....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6. Validitas Data .....	43
3.7. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV    GAMBARAN UMUM</b>	
4.1. Profil Singkat RSIA Zainab.....	46
4.2. Visi, Misi, dan Logo RSIA Zainab.....	47

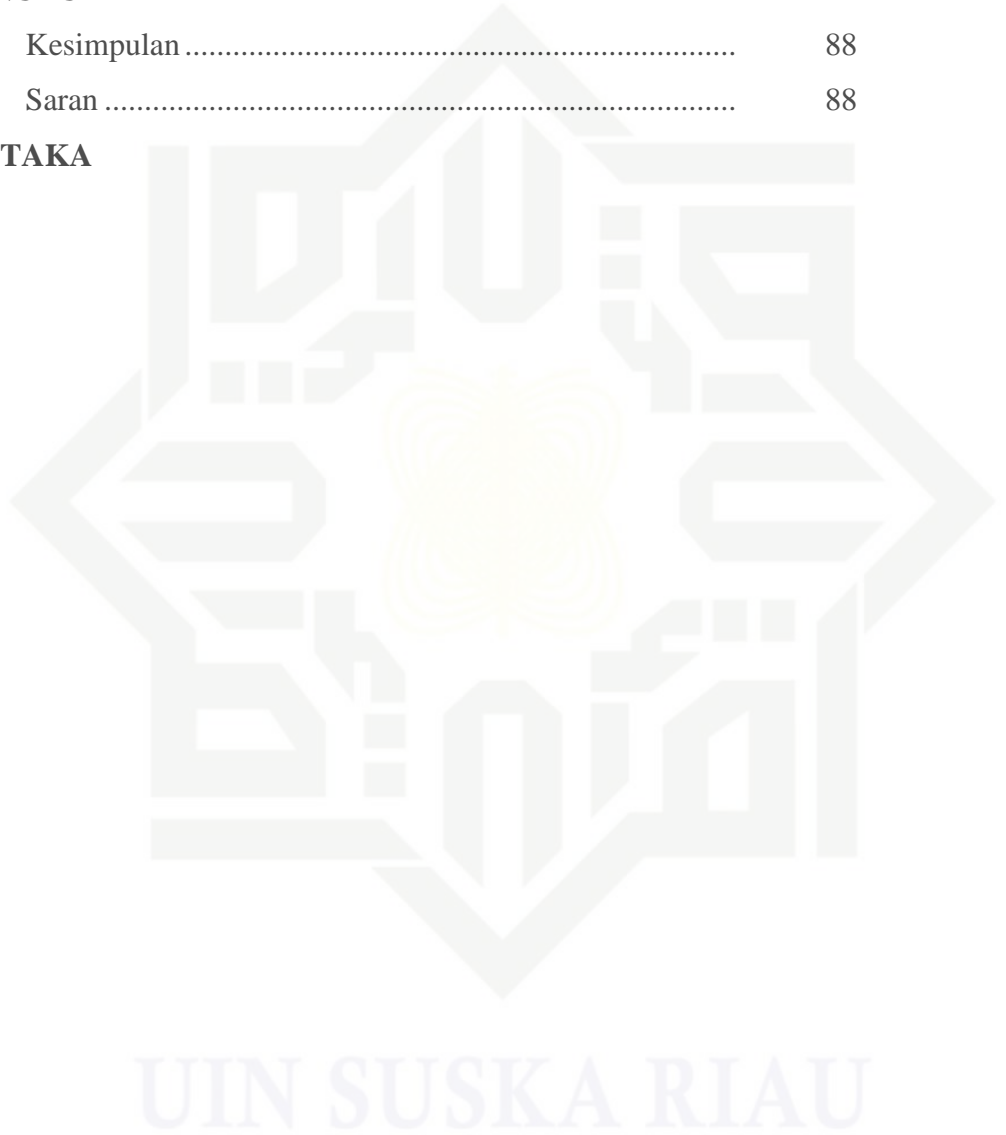


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3. Struktur Organisasi RSIA Zainab .....	48
4.4. Fasilitas dan Pelayanan RSIA Zainab.....	49
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Hasil Penelitian .....	50
5.2. Pembahasan .....	79
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan .....	88
6.2. Saran .....	88

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Kunci Penelitian .....	41
Tabel 3.2 Informan Tambahan Penelitian .....	41



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir Penelitian .....	38
Gambar 4.1	Logo Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru .....	47
Gambar 4.2	Logo Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) .....	48
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru .....	48
Gambar 5.1	Buku Peraturan Perusahaan RSIA Zainab Pekanbaru .....	54
Gambar 5.2	Kegiatan Dzikir Pagi RSIA Zainab Pekanbaru .....	55
Gambar 5.3	Buku Dzikir dan Do'a Pagi RSIA Zainab Pekanbaru .....	55
Gambar 5.4	Kegiatan Ceramah Agama RSIA Zainab Pekanbaru .....	56
Gambar 5.5	Kegiatan Sosialisasi Di Lobby RSIA Zainab Pekanbaru ..	63
Gambar 5.6	Kegiatan Sosialisasi Di Event Yang Dilakukan Oleh RSIA Zainab Pekanbaru .....	63
Gambar 5.7	Poster Islami RSIA Zainab Pekanbaru .....	65
Gambar 5.8	TV Edukasi RSIA Zainab Pekanbaru .....	66
Gambar 5.9	KOP Surat RSIA Zainab Pekanbaru .....	66
Gambar 5.10	Lukisan Asmaul Husna RSIA Zainab Pekanbaru .....	67
Gambar 5.11	Konten Media Sosial RSIA Zainab Pekanbaru .....	68
Gambar 5.12	Konten Media Sosial RSIA Zainab Pekanbaru .....	69
Gambar 5.13	Flayer Memperingati Hari Besar Internasional Yang dikaitkan Dengan Syariah .....	70
Gambar 5.14	Contoh Penggunaan Media Cetak RSIA Zainab Pekanbaru .....	75
Gambar 5.15	Media Sosial Instagram RSIA Zainab Pekanbaru .....	76
Gambar 5.16	Konten Media Sosial Facebook RSIA Zainab Pekanbaru .....	77

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Hasil Wawancara di RSIA Zainab Pekanbaru Tahun 2023
Lampiran 3	Dokumentasi Wawancara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan serta kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat terhadap kesehatan yang berkualitas semakin meningkat. Karena, kesehatan merupakan hak serta menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi setiap masyarakat, dimana hak tersebut telah dilindungi oleh pemerintah dalam undang-undang dasar<sup>1</sup>. Bagi masyarakat untuk mencapai suatu kesejahteraan modal terbesarnya ialah kesehatan. Hal tersebut terjadi karena tingkat kesehatan masyarakat sangat berkaitan dengan tingkat kemiskinan. Karena dengan bermodal kesehatan masyarakat dapat melakukan apapun dalam melanjutkan kehidupannya, tetapi sebaliknya jika tidak memiliki kesehatan maka untuk dapat melanjutkan kehidupan sangatlah susah sehingga berujung pada kemiskinan.<sup>2</sup>

Akibat dari kebutuhan serta kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat, serta diiringi dengan tingginya tingkat pendidikan di era perkembangan teknologi digital khususnya teknologi kedokteran membuat perkembangan dari rumah sakit di Pekanbaru juga semakin meningkat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 tahun 2009, rumah sakit merupakan sebuah institusi yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dengan memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan kesehatan, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang kemudian harus tetap dapat

<sup>1</sup> Trio Saputra dan Pebriana Marlinda, "Perolehan Pelayanan Dasar Kesehatan Di Kota Pekanbaru, Propinsi Riau," *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan* 5, no. 2 (2016): hal. 79.

<sup>2</sup> Savira Aulia, "Kinerja Pelayanan Rumah Sakit Daerah Madani Kota Pekanbaru" 7 (2020): hal. 2.



meningkatkan pelayanan yang bermutu terhadap masyarakat sehingga dapat mewujudkan derajat kesehatan yang tinggi.<sup>3</sup>

Banyak rumah sakit dari yang kecil hingga besar, dari rumah sakit swasta hingga negeri, serta rumah sakit yang memiliki kualitas pelayanan dan teknologi kesehatan yang canggih hadir di Pekanbaru. Kehadiran dari rumah sakit yang ada di Pekanbaru ialah untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat kota Pekanbaru. Dalam menjamin kualitas kesehatan masyarakat kota Pekanbaru, maka rumah sakit yang ada di Pekanbaru memberikan berbagai pelayanan kesehatan kepada masyarakat kota Pekanbaru.

Bedasarkan data dari dinas kesehatan provinsi Riau bahwa rumah sakit di Provinsi Riau mengalami peningkatan dimana awalnya pada tahun 2016 terdapat 71 rumah sakit, kemudian bertambah menjadi 74 rumah sakit. Terdapat 32 rumah sakit di kota Pekanbaru, dari hal ini dapat kita lihat bahwa peningkatan jumlah rumah sakit yang ada di Kota Pekanbaru sangat jauh perbandingannya dengan rumah sakit yang ada di Kabupaten/Kota di Provinsi Riau.<sup>4</sup>

Jika dikategorikan berdasarkan Undang-Undang No. 44 tahun 2009, maka rumah sakit dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu rumah sakit umum dan rumah sakit khusus. Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat disemua bidang dan jenis penyakit, yang mana di Provinsi Riau terdapat 82% atau sekitar 61 unit rumah sakit umum. Sedangkan rumah sakit khusus merupakan rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat disatu bidang atau jenis penyakit yang didasarkan pada disiplin ilmu, golongan umur, dan hal khusus lainnya, yang mana di Provinsi Riau terdapat 18% atau sekitar 13 unit rumah sakit khusus.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Nur Maimun dkk., "Hubungan Sikap Pasien Terhadap Hak Dan Kewajiban Rawat Inap Di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC)," *Bina Generasi : Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (15 September 2021): hal. 17-18.

<sup>4</sup> Hayatinur, Elly, *Profil Kesehatan Provinsi Riau 2020* (Pekanbaru: Dinas Kesehatan Provinsi Riau, 2021), hal. 10.

<sup>5</sup> *Ibid*, hal. 12.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Industri penyedia jasa layanan kesehatan pada masa sekarang ini memiliki persaingan yang semakin ketat, akibat dari pesatnya perkembangan rumah sakit yang ada di kota Pekanbaru. Tuntutan akan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat membuat penyedia layanan kesehatan mengunggulkan berbagai variasi layanan kesehatan yang akan diberikan kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan oleh pihak rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan *Brand Aweraness* masing-masing rumah sakit.

Merek (*Brand*) merupakan hal yang dapat dijadikan pembeda antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu rumah sakit dengan rumah sakit lainnya, karena hal itulah merek memiliki peranan yang sangat penting. Aaker menjelaskan kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu kemampuan dari seorang calon konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk.<sup>6</sup> *Brand awreness* terdiri dari nama/citra dari suatu perusahaan, merek, simbol, slogan, serta asosiasi, persepsi dan kepedulian pelanggan terhadap merek dan kualitas, serta hubungan dengan seluruh *stakeholder*.

Akibat dari perkembangan yang semakin meningkat rumah sakit di Pekanbaru berlomba-lomba dalam membranding pelayanan serta teknologi yang dimiliki oleh rumah sakit. Seperti yang dilakukan oleh salah satu rumah sakit di Pekanbaru yaitu Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru. Seperti yang kita ketahui bahwa RSIA Zainab Pekanbaru telah mendapatkan peringkat bintang lima dari KARS. Berdasarkan data yang didapat dari situs web RSIA Zainab Pekanbaru bahwa rumah sakit ini mengutamakan pelayanan yang prima, menyuguhkan suasana rasa nyaman penuh kekeluargaan dan sarat dengan unsur syariah.<sup>7</sup>

Hal diatas dilakukan oleh pihak RSIA Zainab Pekanbaru, guna meningkatkan *brand awareness* dikalangan masyarakat. Dimana untuk melakukan semua itu maka diperlukan yang namanya strategi komunikasi.

<sup>6</sup> Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): hal. 40.

<sup>7</sup> "RSIA Zainab Pekanbaru | Rumah Sakit Ibu dan Anak," [rsiazainab.co.id](https://rsiazainab.co.id), diakses 2 Oktober 2023, <https://rsiazainab.co.id/>.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi komunikasi menurut Effendy merupakan suatu acuan dalam perencanaan serta pengelolaan komunikasi yang akan dilakukan dan bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan/organisasi.<sup>8</sup>

Salah satu rumah sakit di Pekanbaru yaitu, Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab yang merupakan rumah sakit pertama di Riau yang mendapat sertifikasi syariah dan rumah sakit ibu dan anak pertama di Indonesia yang diberi sertifikasi syariah langsung oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi syariah merupakan suatu cara yang dilakukan oleh Majelis Syuro Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia (MUKISI) beserta DSN MUI yang bertujuan untuk memberikan standar pelayanan berbasis islami yang dapat diterapkan di rumah sakit. Kelebihan dari rumah sakit yang berstandar syariah yaitu adanya jaminan gizi halal, penjagaan aurat pasien selama masa perawatan maupun situasi darurat, serta adanya jaminan penjagaan akidah dan ibadah bagi pasien muslim.<sup>9</sup>

Suatu rumah sakit dapat dikatakan sebagai rumah sakit syariah apabila telah memperoleh sertifikasi syariah dari DSN MUI. Dimana rumah sakit syariah dapat beroperasi dengan menerapkan seluruh standar operasional rumah sakit syariah yang telah disertifikasi oleh DSN MUI. Standar operasional tersebut telah tercantum didalam fatwa DSN-MUI No. 107/DSN-MUI/X/2016 mengenai penyelenggaraan rumah sakit berdasarkan prinsip syariah, seperti mengenai akad; pelayanan; obat-obatan, makanan, minuman, kosmetik, dan bahan yang digunakan lainnya; serta mengenai pengelolaan dana. Suatu rumah sakit yang akan mengajukan sertifikasi syariah maka harus memenuhi persyaratan wajib seperti, telah mendapatkan akreditasi oleh KARS, telah mendapatkan rekomendasi dari MUKISI, miliki sertifikat halal

<sup>8</sup> Asriyani Sagiyanto, Ita Suryani, dan Liliyana, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang)," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (Desember 2021): hal. 170.

<sup>9</sup> Noor Rizqiya Fimauldina, "Sertifikasi Syariah Bagi Rumah Sakit di Indonesia Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit," *Journal of Islamic Business Law* 4, no. 1 (2020): hal. 24.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk gizi rumah sakit, serta telah memiliki calon dewan pengawas syariah yang telah mendapatkan rekomendasi dari MUI setempat.<sup>10</sup>

Sertifikasi syariah bagi suatu rumah sakit sangat penting yaitu untuk menjaga komitmen keislaman dalam pengelolaan rumah sakit, serta untuk meningkatkan semangat beribadah umat Islam<sup>11</sup>. Sertifikasi syariah diperlukan oleh suatu rumah sakit yang berbasis agama Islam. Hal tersebut bertujuan untuk dapat meyakinkan pasien yang beragama Islam bahwa rumah sakit tersebut sudah menerapkan nilai-nilai serta syariat Islam dalam sistem pelayanannya. Untuk itulah rumah sakit ibu dan anak Zainab memerlukan suatu strategi komunikasi sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai sertifikasi syariah yang telah diraih oleh rumah sakit ibu dan anak Zainab.

RSIA. Zainab merupakan rumah sakit ibu dan anak pertama yang berdiri di Pekanbaru. Rumah sakit ini merupakan anak dari perusahaan Tabrani Group. Rumah sakit ini memiliki pelayanan khusus mengenai kesehatan ibu dan anak yang pastinya memiliki kebutuhan tersendiri. Rumah sakit ibu dan anak Zainab ini berdiri pada tahun 2006 yang didirikan oleh dr. Diana Tabrani. Berangkat dari keprihatinan dr. Diana Tabrani akan tingginya angka kematian bayi dan ibu melahirkan di Indonesia serta kepedulian terhadap kesehatan, kenyamanan, serta perlindungan terhadap ibu dan bayi yang menjadi alasan dari pendirian rumah sakit ini.<sup>12</sup>

Karena telah mendapatkan sertifikasi syariah yang diberikan langsung oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), oleh karena itu dalam melakukan aktivitas rutin yang diterapkan oleh seluruh staff serta karyawan di RSIA. Zainab didasarkan pada syariah islam, seperti muratal Qur'an, tausiah, sholat berjama'ah, dan berpakaian sesuai dengan syariat islam.

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 28.

<sup>11</sup> *Ibid*, hal. 32.

<sup>12</sup> "RSIA Zainab Pekanbaru | Rumah Sakit Ibu dan Anak."



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 1.2. Penegasan Istilah

### a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu proses secara keseluruhan yang dimulai dari perencanaan, taktik, hingga cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan memperhatikan hal-hal dalam proses komunikasi.<sup>13</sup>

### b. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses yang dilakukan seumur hidup berkaitan dengan individu yang mempelajari cara-cara hidup, norma, dan nilai sosial yang terdapat dalam suatu kelompok disekitar individu yang bertujuan agar dapat berkembang menjadi individu yang dapat diterima oleh masyarakat.<sup>14</sup>

### c. *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan suatu bentuk kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* yang memiliki kekuatan, bagaimana *brand* tersebut tergambar dalam ingatan masyarakat, serta mampu membuat masyarakat untuk mengidentifikasikan berbagai elemen dari *brand* tersebut seperti nama *brand*, logo, kemasan, dan lainnya dalam berbagai situasi.<sup>15</sup>

### d. Sertifikasi Syariah

Masyudi menjelaskan bahwa sertifikasi syariah merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh Majelis Syuro Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia (MUKISI) dan Dewan Syariah Nasional Majelis

<sup>13</sup> Mochamad Irfan Radika dan Sri Dewi Setiawati, "Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar (Studikamus Dalam Podcast Do You See What I See)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020): hal. 99.

<sup>14</sup> Sadriah Lahamit, "Sosialisasi Peraturan Daerah Dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Legislasi Anggota Dprd Provinsi Riau (Studi Pelaksanaan Sosialisasi Peraturan Daerah di Masa Pandemi Covid 19)," *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 7, no. 1 (2021): hal. 34.

<sup>15</sup> Arianty dan Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," hal. 42.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultanarifuddin Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ulama Indonesia (DSN MUI) untuk dapat memberikan standar pelayanan yang berbasis islami di berbagai rumah sakit.<sup>16</sup>

### 1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi RSIA. Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah”**

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui **Strategi Komunikasi RSIA. Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah.**

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

#### a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan dari perspektif akademis bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, pengembangan Ilmu Humas pada khususnya. Sebagai persyaratan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

#### b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan gambaran secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi komunikasi RSIA Zainab dalam mensosialisasikan *Brand Awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah. Serta dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

<sup>16</sup> Noor Rizqiya Fimauidina, “Sertifikasi Syariah Bagi Rumah Sakit di Indonesia Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit,” *Journal of Islamic Business Law* 4, no. 1 (2020): hal.24.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bagi peneliti, memberikan pengalaman dan wawasan dalam menerapkan Ilmu Pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini akan membahas latar belakang pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional, dan kerangka pikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini akan menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian, seperti sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, serta gambaran umum RSIA Zainab Pekanbaru.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menyajikan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penitilian terdahulu sebagai berikut :

#### 1) Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Implementasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Online di RSUD. dr. Margono Soekarjo.

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Prasetya Aulia Wardhani dan Mohamad Syahriar Sugandi. Tujuan dari penelitian ini yaitu dalam implementasi terkait dengan HIS berupa Rumah Sakit Margono Soekarjo online yang dilakukan Rumah Sakit Margono Soekarjo kepada pasien. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus *single case*, tipe studi kasus deskriptif dengan struktur laporan kronologis. Teori yng digunakan dalam penelitian ini ialah strategi komunikasi menurut Rogers. Hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh RSUD dr. Margono Soekarjo dalam mensosialisasikan dan penerapan sistem memiliki tiga tahap, yaitu pra-implementasi, implementasi, dan pasca implementasi.<sup>17</sup>

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek, lokasi, dan teori penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi komunikasi dalam implementasi sistem informasi manajemen rumah sakit online, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi rumah sakit ibu dan anak Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit yang tersertifikasi syariah.

<sup>17</sup> Wardhani, Dewi Pratesya Aulia Dan Sugandi, Mohammad Syahriar, “Strategi Komunikasi Dalam Implementasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Online Di RSUD Prof. Dr. Margono Soekarjo,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 15, no. 2 (2021): hal. 148.



2) Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang).

Penelitian ini dilakukan oleh Asriyani Sagianto, dkk pada tahun. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi humas dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram dan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata melalui instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah dimana humas pemerintah kota Tangerang menjadikan instagram sebagai salah satu media untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Dimana dalam proses pembuatan konten destinasi wisata sudah dikemas dengan baik secara visual serta menambahkan keterangan untuk memperjelas informasi melali *voice over* agar menjadi konten yang menarik. Dan juga strategi komunikasi humas pemerintah kota Tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram cukup berjalan dengan baik.<sup>18</sup>

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek, lokasi, dan teori penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi komunikasi humas dalam upaya mempromosikan melalui salah satu media sosial yaitu instagram, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi rumah sakit ibu dan anak Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit yang tersertifikasi syariah yang dilakukan dengan berbagai media.

<sup>18</sup> Sagiyanto, Asriyani, Ita Suryani, and Liliyana, Op.cit., hal. 168.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi *Podcast* Dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus Dalam *Podcast Do You See What I See*)

Penelitian ini dilakukan oleh Mochamad Irfan Radika, dan Sri Dewi Setiawati pada tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan *podcast Do You See What I See* dalam mempertahankan pendengar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori strategi komunikasi, antara lain pengenalan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, dan penetapan media.

Hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang dilakukan *podcast Do You See What I See* dengan selalu konsisten dalam *publish podcast*, navigasi yang mudah dan *terupdate* secara berkala, dengan menjalankan strategi komunikasi terlihat dengan bertahanya *podcast Do You See What I See* selama lebih dari satu tahun, dengan menggunakan strategi komunikasi dengan memperhatikan beberapa aspek di atas dapat membantu dalam menjalankan kegiatan *podcasting* dan strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik.<sup>19</sup>

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, teori, dan lokasi penelitiannya. Pada penelitian terdahulu berfokus pada Strategi Komunikasi *Podcast* Dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus Dalam *Podcast Do You See What I See*), sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam mensosialisasikan *Brand Awareness* oleh rumah sakit ibu dan anak Zainab Pekanbaru sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah.

<sup>19</sup> Radika dan Setiawati, “STRATEGI KOMUNIKASI PODCAST DALAM MEMPERTAHAKAN PENDENGAR (STUDIKASUS DALAM PODCAST DO YOU SEE WHAT I SEE),” hal. 105.



#### 4) Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi”

Penelitian ini dilakukan oleh Veranus Sidharta, dkk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana peran humas DPR RI dalam menjaga reputasi organisasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen politik legalitas DPR RI memuat wewenang dan fungsi sebagai lembaga penyelenggara negara dalam perencanaan program pembentukan dan perubahan Undang-Undang disusun secara terencana, terpadu, dan sistematis. Instrumen Ekonomi dan Sosial meliputi anggaran dan kebijakan ekonomi, dimana DPR RI membahas dan memberikan sebuah persetujuan atau tidak memberikan persetujuan terhadap sebuah rancangan undang-undang tentang APBN yang diajukan oleh presiden, serta faktor sosial mencakup aspek-aspek yang terkait dengan pemanfaatan media dalam penyebaran informasi kebijakan, layanan masyarakat dan program berbagai *event* serta hubungan dengan media. Sedangkan faktor teknologi mencakup aspek-aspek teknologi informasi dan komunikasi berupa akses ketersediaan data dan informasi tentang program pemerintah tersediannya sistem dan jaringannya.<sup>20</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada pendekatan, variabel, serta lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu fokus pembahasannya ialah bagaimana strategi komunikasi humas dalam menjaga citra positif organisasi, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dalam mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit yang tersertifikasi syariah. Serta pada penelitian terdahulu menggunakan

<sup>20</sup> Veranus Sidharta dkk., “Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi,” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2 Maret 2021): hal. 106.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendekatan kajian kepustakaan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

#### 5) Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness”

Penelitian ini dilakukan oleh Dinda Aulya dan Rahma Santhi Zinaida. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam upaya menciptakan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ialah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Z Coffee adalah strategi pemasaran Z Coffee yang paling efektif ialah *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu dengan menyajikan menu gratis khusus *latte art* yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Selain *sales promotion* yang paling efektif, advertising (iklan) juga berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran Z Coffee yaitu dengan cara mempublikasikan konten kegiatan mereka sebaik mungkin di media social instagram.<sup>21</sup>

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada kajian terdahulu berfokus strategi komunikasi pemasaran Z Coffee shop Palembang dalam upaya menciptakan *brand awareness*, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dalam mensosialisasikan *brand awareness* secara khusus yaitu tepatnya pada rumah sakit ibu dan anak Zainab Pekanbaru.

<sup>21</sup> Dinda Aulya dan Rahma Santhi Zinaida, “Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 4 (2022): hal. 4661-4665.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6) Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”

Penelitian ini dilakukan oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanarhati Setiamandani. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan dilakukan Kae Thai Tea dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kae Thai Tea dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terstruktur dengan tepat sesuai dengan keinginan owner. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penunjang yaitu bagian-bagian dari komunikasi pemasaran serta bagian dari merek dengan konsep harga yang masih terjangkau. Kemudian terdapat juga beberapa faktor penghambat tetapi tidak akan membuat merek yang dipasarkan menjadi sangat buruk, akan tetapi dapat membuat semakin kuat dalam menghadapi persaingan.<sup>22</sup>

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Pada kajian terdahulu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Kae Thai Tea dalam meningkatkan *brand awareness*, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *Brand Awareness* sebagai rumah sakit yang tersertifikasi syariah.

<sup>22</sup> Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanarhati Setiamandani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 1 (14 Juni 2021): hal. 36-40.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 7) *E-Commerce Content Creative* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus *Content Instagram Payfazz*)

Penelitian ini dilakukan oleh Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, dan Muhammad Irfan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana konsep *content creative* 4.0 PT. Payfazz Teknologi Nusantara dalam meningkatkan *brand awareness*, serta mengkaji terkait *Engagement Rate Content Creative* 4.0 melalui media instagram @payfazz\_Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness user, followers* hingga agen payfazz.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *content creative* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui media social instagram payfazz, serta bagaimana *content payfazz* tersebut dapat berusaha dalam meningkatkan *awareness* dengan para konsumennya, hal tersebut berhubungan dengan konsep *content marketing*, dimana suatu *brand* dengan konsumennya saling berhubungan yang bersifat horizontal.<sup>23</sup>

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuan penelitian. Penelitian sebelumnya membahas mengenai *e-commerce content creative* dalam strategi komunikasi pemasaran *digital* untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah.

<sup>23</sup> Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, dan Muhammad Irfan, "E-COMMERCE CONTENT CREATIVE DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Content Instagram Payfazz)," *Jurnal AKRAB JUARA* 5, no. 4 (2020): hal. 6-8.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 8) Penelitian berjudul “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian air Minum Dalam Kemasan ”

Penelitian ini dilakukan oleh Yandra Rivaldo, dkk pada tahun. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan aqua. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kesadaran merek sangat berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian, asosiasi merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuan penelitian. Penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah.

## 9) Penelitian berjudul “Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”

Penelitian ini dilakukan oleh Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana pada tahun. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran dari *Brand awareness* yang memediasi pengaruh media social *marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffe di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan

<sup>24</sup> Yandra Rivaldo dkk., “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan,” *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis* 1, no. 2 (2021): hal. 155.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian kuantitatif dengan metode aspiatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak dan baik penggunaan media social *marketing* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga *brand awareness* mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hubungan media social marketing.<sup>25</sup>

Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek dan metode penelitian yang digunakan. Dimana pada penelitian terdahulu membahas mengenai peran *brand awareness* yang dapat memediasi pengaruh media social marketing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit yang tersertifikasi syariah.

#### 10) Penelitian berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda”

Penelitian ini dilakukan oleh Ristanto Wahyu Nugroho, dkk pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek NIKE di media social pada kalangan konsumen muda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan

<sup>25</sup> Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana, “Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2 Mei 2020): hal. 1925-1937.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap ekuitas merek. Sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.<sup>26</sup>

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuan dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek NIKE di media social pada kalangan konsumen muda. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

## 2.2. Landasan Teori

### a. Strategi

Menurut Marthin-Anderson mengatakan bahwa strategi merupakan suatu seni yang menyertakan kemampuan pikiran guna membawa seluruh sumber daya yang tersedia dalam meraih tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan efisien.<sup>27</sup> Sedangkan John A. Byrne mendefinisikan strategi merupakan suatu pola yang mendasari dari setiap sasaran yang berjalan dan yang telah direncanakan, perluasan sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya.<sup>28</sup>

Strategi jika dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu strategi korporasi, strategi unit bisnis, dan strategi fungsional.<sup>29</sup> Kemudian strategi

<sup>26</sup> Ristanto Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani, dan Bambang Nur Cahyaningrum, "Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda," *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)* 1, no. 1 (23 Juni 2020): hal. 36-40.

<sup>27</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 1 ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 61.

<sup>28</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hal. 16.

<sup>29</sup> *Ibid*, hal. 18



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dijelaskan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu strategi merupakan suatu program dalam menentukan serta mencapai tujuan suatu organisasi dan melaksanakan tujuannya.<sup>30</sup> Hal yang dimaksud ialah dimana dalam merumuskan suatu strategi untuk organisasi maka para manajerlah yang memiliki peran yang aktif, sadar dan rasional.

Menurut perspektif yang kedua ialah strategi merupakan suatu tanggapan atau respon organisasi terhadap suatu lingkungan disekitarnya setiap waktu. Maksudnya ialah suatu organisasi harus dapat menanggapi serta menyesuaikan diri terhadap lingkungannya secara pasif sesuai kebutuhan.

Strategi menurut J L Thompson merupakan suatu cara untuk meraih suatu tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi.<sup>31</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu langkah yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan secara maksimal dan terarah.

Menurut Fred R. David dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Strategi Konsep” mengungkapkan bahwa untuk berjalannya suatu strategi terdapat beberapa tahap yang harus dilalui, antara lain :

#### 1) Perumusan Strategi

Yang termasuk kedalam perumusan strategi ialah seperti tujuan yang akan berkembang, peluang dan ancaman dari eksternal, penentuan kekuatan serta kelemahan dalam internal, menciptakan strategi alternatif, dan menentukan strategi yang akan digunakan. Pada tahap ini merupakan suatu tahap merancang, serta menyeleksi strategi yang telah dibuat yang nantinya dapat menuju kepada pencapaian visi, misi, serta tujuan suatu organisasi.

<sup>30</sup> Iga Mauliga Mulitawati Dan Maya Retnasary, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram,” *Komunikologi* 4, no. 1 (2020): hal. 26.

<sup>31</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hal. 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

## 2) Implementasi Strategi

Pada tahap ini disebut juga sebagai tahap tindakan dalam strategi, karena penerapan yang mobilitas guna mengubah strategi yang awalnya telah dirumuskan menjadi suatu tindakan yang akan dilakukan.

## 3) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dalam manajemen strategi ialah evaluasi strategi, yang merupakan suatu proses seorang manajer akan melakukan perbandingan hasil-hasil yang telah didapat dengan tingkat pencapaian tujuan.<sup>32</sup>

### b. Komunikasi

Komunikasi menurut Everett M. Roger merupakan suatu tahap dimana suatu gagasan dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku mereka.<sup>33</sup> Menurut Deddy Mulyana komunikasi merupakan interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih yang bertujuan untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku.<sup>34</sup>

Lauwrence D. Kincaid mendefenisikan komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk melakukan pertukaran informasi antar satu sama lainnya secara bergilir dengan saling pengertian yang mendalam.<sup>35</sup>

Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti menciptakan kebersamaan antara dua orang atau lebih, dan juga berasal dari kata *communico* yang artinya berbagi.<sup>36</sup> Dalam bahasa Arab komunikasi sering diistilahkan dengan *tawashul* dan *ittishal*. *Tawashul*

<sup>32</sup> Fred David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhallinda, 2002), hal. 5.

<sup>33</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 33.

<sup>34</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 48.

<sup>35</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 33.

<sup>36</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 33.



artinya ialah suatu proses yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk saling bertukar informasi dan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Sedangkan *ittishal* merupakan suatu proses menyambungkan pesan, dan tidak mengharapkan komunikasi dua arah.<sup>37</sup>

Menurut Awadh komunikasi (*ittishal*) merupakan suatu proses yang memakai media terbaik untuk menyampaikan informasi, makna, rasa, serta pendapat kepada orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat mereka dan meyakinkan mereka dengan yang kita inginkan menggunakan bahasa ataupun lainnya.<sup>38</sup> Sedangkan dalam perspektif islam komunikasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta, serta dengan sesama yang bertujuan untuk mendatangkan kedamaian, keramahan, serta keselamatan bagi diri dan juga lingkungan dengan cara taat kepada perintah Allah dan Rasul-Nya.<sup>39</sup>

Dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampain pesan/informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan memanfaatkan *feedback* seperti perubahan sikap, pikiran, dan lain sebagainya.

### 1) Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gorden, bahwa komunikasi memiliki empat fungsi, antara lain<sup>40</sup> :

#### a) Komunikasi Sosial

Melalui komunikasi dapat membantu kita untuk membangun konsep diri sendiri, aktualisasi diri, serta untuk kelangsungan hidup sehingga memperoleh kebahagiaan, dan dapat memupuk hubungan dengan orang lain. Serta melalui komunikasi dapat menjadikan kita sebagai orang yang bersikap

<sup>37</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 3.

<sup>38</sup> *Ibid*, hal. 3.

<sup>39</sup> *Ibid*, hal. 14.

<sup>40</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 5-33.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta bertindak dalam kegiatan masyarakat, atau dapat dikatakan bersosialisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Herbert Mead bahwa setiap manusia dapat mengembangkan konsep dirinya dengan berinteraksi dengan orang lain didalam masyarakat melalui komunikasi.

#### b) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan dengan sendirian maupun kelompok. Komunikasi ekspresif bertujuan tidak hanya untuk mempengaruhi orang lain, tetapi juga untuk mengukur sejauh mana komunikasi yang telah dilakukan dapat menjadi instrument dalam menyampaikan perasaan-perasaan (emosi).

#### c) Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Misalnya seperti pada suatu komunitas yang sering melakukan upacara-upacara seperti, upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, tunangan, hingga pernikahan, dan lain sebagainya. Dalam acara-acara tersebut orang mengucapkan kata-kata atau perilaku simbolik. Mereka yang terlibat dalam komunikasi ritual ini ialah untuk mempertegas komitmen mereka terhadap tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, maupun agama. Komunikasi ritual juga bersifat ekspresif.

#### d) Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, antara lain :

- 1) Menginformasikan
- 2) Mengajar
- 3) Mendorong
- 4) Mengubah sikap dan keyakinan
- 5) Mengubah perilaku dan melakukan tindakan
- 6) Menghibur



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi dalam perspektif islam juga memiliki beberapa fungsi, antara lain<sup>41</sup> :

## a) Fungsi Informasi

Dalam islam memiliki prinsip dasar dalam menyebarkan informasi, dimana harus menutup rapat informasi yang tidak baik mengenai orang lain, seperti mengungkapkan kejelekan orang lain. Dalam pandangan islam informasi merupakan arah utama seseorang untuk memiliki karakter tertentu, baik maupun buruk. Pembentukan suatu karakter yang dimiliki oleh seseorang dimulai dari mengumpulkan informasi mengenai makna pesan, kemudian terbentuklah suatu persepsi, yang akhirnya memunculkan keinginan dan melahirkan karakter perbuatan.

Sebegitu pentingnya informasi dalam kehidupan manusia, untuk itu islam memberian larangan kepada umatnya untuk berkata bohong, karna dapat merusak persepsi seseorang terhadap orang lain. Seperti firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70, yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab : 70).

Ayat diatas menjelaskan bahwa penyampaian suatu informasi haruslah benar dan tepat, harus sesuai ketepatan penguannya.<sup>42</sup>

## b) Fungsi Meyakinkan

Maksud dari fungsi ini ialah dimana kita dapat membuat ide, pendapat, serta gagasan yang kita miliki dapat diterima dengan baik oleh orang lain tanpa adanya paksaan.

<sup>41</sup> Qudratullah Qudratullah, “Fungsi Komunikasi Islam Di Era Digital,” *Jurnal Dakwah Tabligh* 20, no. 1 (1 Juli 2019): hal. 60-64.

<sup>42</sup> Sulkipli dan Muhtar, “Komunikasi dalam Pandangan al-Quran,” *Pappasang* 3, no. 1 (30 Juni 2021): hal. 76.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c) Fungsi Mengingat

Manusia dan lupa tidak dapat dipisahkan, dimana sifat ini sudah ada sejak manusia pertama yaitu Adam as. Islam memerintahkan kepada umatnya untuk mengulang-ulang suatu informasi yang didapat baik dari ucapan maupun perbuatan, hal tersebut bertujuan untuk kembali mengingatkan kepada manusia terutama masalah agama

#### d) Fungsi Memotivasi

Fungsi ini bertujuan yaitu untuk memberikan motivasi kepada orang lain melalui komunikasi. Metode ini merupakan metode yang paling ideal, serta praktis, mudah, dan juga murah tetapi mempunyai hasil yang sangat besar.

#### e) Fungsi Sosialisasi

Salah satu kebutuhan terpenting oleh manusia ialah mendapatkan pengakuan dari orang lain terhadap diri kita. Sosialisasi dapat dihadirkan melalui komunikasi, dengan adanya komunikasi (*Ta'aruf*) dapat membuat hubungan antara manusia menjadi tersambung, serta dapat menciptakan keinginan untuk saling membantu satu sama lainnya.

#### f) Fungsi Bimbingan

Tidak semua manusia dapat membaca kemampuannya sendiri, serta tidak semua manusia dapat menyelesaikan masalahnya sendiri, untuk itu manusia membutuhkan manusia lainnya agar dapat membimbingnya untuk membantu mencari solusi serta memberikan arah yang benar.

#### g) Fungsi Kepuasan Spiritual

Fungsi ini merupakan salah satu kebutuhan terpenting bagi manusia, dimana melalui komunikasi ruh manusia dapat berkomunikasi dengan Sang Pencipta-Nya.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### h) Fungsi Hiburan

Tidak ada orang yang seumur hidupnya hanya merasakan kebahagiaan. Suatu saat pasti akan merasakan atau mengalami masa-masa terberat dalam hidupnya. Untuk itulah melalui komunikasi manusia dapat merasakan hiburan, misalnya bersenda gurau dengan manusia lainnya.

### 2) Unsur Komunikasi

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya perencanaan dan strategi komunikasi, ada beberapa unsur dalam komunikasi, antara lain<sup>43</sup> :

#### a) Sumber

Merupakan orang yang menyampaikan atau memberikan informasi (pesan) kepada penerima, dimana orang ini sering disebut dengan beberapa istilah seperti Komunikator, pengirim, *sender*, dan lain sebagainya.

#### b) Pesan

Pesan merupakan suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima, bisa dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang bisa dimengerti oleh penerima.

#### c) Saluran

Saluran ini biasa disebut sebagai media yang merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Media ini bisa berupa media massa (surat kabar, radio, film, televisi, dan internet). Bisa juga melalui media alternatif lainnya seperti poster, *leaflet*, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan lainnya.

<sup>43</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 34-35.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d) Penerima

Penerima biasa disebut dengan komunikan, khalayak, sasaran, target, *adopeter*, dan lainnya. Penerima adalah orang yang menjadi sasaran dari informasi yang dikirim dari komunikator kepada komunikan.

#### e) Efek

Efek atau pengaruh atau dampak merupakan suatu perbedaan yang dirasakan oleh penerima, serta tindakan yang akan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

#### f) Umpan Balik

Umpan balik biasa disebut dengan *feedback*, *reaction*, *respons*, dan lainnya. Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh penerima yang merupakan dampak dari penerimaan pesan yang diperoleh dari komunikator.

#### g) Lingkungan atau Situasi

Lingkungan merupakan keadaan yang dapat mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Lingkungan dapat diartikan sebagai sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu.

### 3) Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Suryanto dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”, mengatakan bahwa bentuk-bentuk dari komunikasi antara lain<sup>44</sup> :

#### a) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal atau komunikasi pribadi merupakan suatu tahap penerapan bahasa atau pikiran dari komunikator yang terjadi antar diri sendiri. Komunikasi intrapersonal keterlibatan secara aktif dari internal individu

<sup>44</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 102-



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam tahap simbolis dari pesan-pesan yang telah diproduksi melalui proses pemikiran internal individu. Dalam proses komunikasi intrapersonal seorang individu akan menjadi pengirim maupun penerima pesan, serta memberikan umpan balik kepada dirinya sendiri dengan proses yang berkelanjutan.

#### b) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses atau tahap menyampaikan suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Mulyana mengartikan komunikasi interpersonal merupak sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang dapat memungkinkan untuk menangkap reaksi orang lain secara langsung oleh peserta komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal.

#### c) Komunikasi Transendental

Secara luas komunikasi transcendental merupakan suatu proses komunikasi antara manusia dengan sang penciptanya. Jenis komunikasi ini dapat berupa aktivitas yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Sang Pencipta, seperti melaksanakan ibadah sholat, serta berbagai bentuk permohonan doa.

#### d) Komunikasi Kelompok

Menurut Michael Burgoon mendefenisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi yang dilakukan secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, yang telah memiliki tujuan, seperti membagikan informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota dari komunikasi kelompok ini dapat mengingat bagaimana karakteristik dari pribadi masing-masing anggota lainnya secara tepat.

#### e) Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi menggunakan media massa. Menurut Joseph R. Dominick

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi massa yaitu suatu proses yang didalamnya terdapat suatu organisasi yang kompleks kemudian mendapat bantuan satu atau dua lebih media produksi serta mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.

#### 4) Hambatan Dalam Proses Komunikasi

Shannon dan Weaver (1949) mengungkapkan bahwa gangguan dalam proses komunikasi dapat terjadi apabila terdapat suatu campur tangan dari salah satu komponen komunikasi, yang mengakibatkan proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan menurutnya rintangan dalam proses komunikasi merupakan adanya suatu hambatan yang dapat membuat proses komunikasi tidak berlangsung dengan yang diharapkan komunikator dan komunikan.<sup>45</sup>

Ada beberapa jenis hambatan dalam proses komunikasi, yaitu<sup>46</sup> :

##### a) Fisik

Hambatan dari fisik ini seperti kebisingan yang bersumber dari suara seperti, kebisingan lalu lintas, music yang keras, angin atau badai, ombak, dan lain sebagainya.

##### b) Jarak

Hambatan jarak dapat berupa seperti adanya sesuatu yang memisahkan seorang komunikator dengan komunikan dalam berkomunikasi yang membuat proses komunikasi yang dilakukan menjadi tidak bebas.

##### c) Psikologis

Hambatan psikologis dapat berupa semua jenis gangguan yang bersumber dari factor-faktor psikologis seseorang, kisalnya *self-awareness*, *self-perception*, motivasi,

<sup>45</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 37.

<sup>46</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 67.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta mental yang menjadi hambatan yang dapat mengganggu kelancaran dari pengiriman dan penerimaan pesan.

#### d) Sosiologis

Hambatan sosiologis dapat berupa seperti hambatan status sosial, perbedaan sosial, kedudukan serta peran yang berbeda antara pengirim dengan penerima.

#### e) Antropologis

Hambatan antropologis dapat berupa seperti hambatan budaya, misalnya terdapat perbedaan latar belakang budaya, kebiasaan, adat istiadat, dan lainnya antara pengirim dengan penerima yang dapat mempengaruhi komunikasi.

#### f) Fisiologis

Hambatan fisiologis merupakan hambatan yang mencakup seluruh aspek fisik yang nantinya dapat mengganggu proses komunikasi.

#### g) Semantik

Hambatan semantik merupakan hambatan yang dapat muncul dalam bentuk kata-kata yang dapat mengganggu perhatian dari pengirim serta penerima terhadap pesan yang disampaikan.

### Strategi Komunikasi

Rogers mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang sengaja dibuat dengan tujuan agar dapat mengubah tingkah laku manusia dengan aspek yang lebih besar melalui pertukaran ide-ide baru.<sup>47</sup> Sedangkan menurut Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu gabungan dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pada pengaruh (efek) yang sengaja disusun agar mencapai tujuan dari komunikasi

<sup>47</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 61.

secara optimal.<sup>48</sup> Hafied Cangara juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu kombinasi yang baik dari seluruh elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, penerima, dan efek yang diinginkan agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>49</sup>

Strategi komunikasi menurut Effendy adalah suatu acuan dari perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi agar mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>50</sup> Littlemore menjelaskan dalam bukunya *The Communicative Effectiveness Of Diferent Types Of Communication Strategy* bahwa strategi komunikasi merupakan suatu langkah yang diputuskan untuk meningkatkan keefektifitasan komunikasi. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk dapat memahami komunikasi, antara lain<sup>51</sup>:

1. Siapa komunikatornya?
2. Pesan apa yang akan disampaikan?
3. Media apa yang akan digunakan?
4. Siapa komunikannya?
5. *Feedback* seperti apa yang diharapkan?

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengatur suatu proses komunikasi yang terdapat perencanaan, serta manajemen yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi dapat dijadikan sebagai alat untuk mengubah perilaku seseorang melalui perencanaan dalam mencapai tujuan.

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> Dini Rahmawati, Yulia Sariwaty Syaripudin, dan Lingga Rahayu Nugraha, "Strategi Komunikasi Petugas Badan Pusat Statistik (Bps) Kota Bandung Dalam Melaksanakan Sensus Penduduk 2020 Di Masa Pandemi Covid-19," *Syntax Idea* 3, no. 3 (Maret 2021): hal. 495.

<sup>50</sup> Sagiyanto, Suryani, dan Liliyana, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang)," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (Desember 2021): hal. 170.

<sup>51</sup> Almadina Rakhmaniar, "STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN PENANGANAN COVID-19," *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 4, no. 1 (Januari 2021): hal. 21-22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ruslan menjelaskan ada beberapa ruang lingkup dari strategi komunikasi, antara lain<sup>52</sup> :

1. Objektif
2. Memelihara inisiatif
3. Konsentrasi
4. Fleksibilitas
5. Kepemimpinan yang berkomitmen dan berkoordinasi
6. Kejujuran
7. Keamanan

Terdapat langkah-langkah dalam strategi komunikasi, antara lain<sup>53</sup> :

1. Mengenal khalayak
2. Menentukan tujuan
3. Menyusun pesan
4. Menetapkan metode
5. Memilih media yang akan digunakan

Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain<sup>54</sup> :

1. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan.
2. *To establish acceptance*, yaitu untuk dapat membina maupun mengelola pesan yang akan diterima oleh komunikan.
3. *To motivate action*, yaitu untuk mendorong komunikan agar melakukan tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan.

<sup>52</sup> Rahmawati, Syaripudin, dan Nugraha, "STRATEGI KOMUNIKASI PETUGAS BADAN PUSAT STATISTIK (BPS) KOTA BANDUNG DALAM MELAKSANAKAN SENSUS PENDUDUK 2020 DI MASA PANDEMI COVID-19," hal. 496.

<sup>53</sup> *Ibid*

<sup>54</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 32.



Hafied Cangara menjelaskan dalam bukunya bahwa terdapat lima tahapan dalam strategi komunikasi, yaitu<sup>55</sup> :

1) Penelitian

Mengetahui masalah apa yang sedang terjadi pada suatu organisasi ataupun suatu lembaga. Penelitian ini bermanfaat agar dapat memahami seluruh informasi mengenai suatu kasus, serta menganalisis situasi, dan memutuskan tindakan seperti apa yang harus dilakukan dalam memecahkan suatu permasalahan yang sedang terjadi.

2) Perencanaan

Meliputi kegiatan dalam mengembangkan visi dan misi suatu perusahaan atau organisasi, mengidentifikasi peluang serta ancaman dari eksternal perusahaan atau organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan atau organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi alternative, dan memilih strategi yang telah direncanakan untuk digunakan.

3) Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini memiliki tujuan yaitu agar dapat menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditentukan dalam tahap perencanaan.

4) Evaluasi

Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Dimana jika strategi yang dijalankan telah dianggap baik, maka strategi tersebut boleh dilanjutkan, namun sebaliknya jika strategi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik maka strategi tersebut harus dihentikan ataupun diganti dengan strategi yang baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>55</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Hal. 72.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5) Pelaporan

Pada tahap ini merupakan tahapan terakhir dalam strategi yang telah dilaksanakan. Jika dalam laporan diperoleh hasil yang baik dan dapat dikatakan berhasil, maka dapat dijadikan landasan untuk menjalankan program selanjutnya. Namun, jika sebaliknya, maka hasil laporan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merevisi ataupun memodifikasi program baru yang akan dilakukan.

Menurut Anwar Arifin terdapat beberapa tahapan strategi komunikasi, antara lain :<sup>56</sup>

## a. Mengenal Khalayak

Salah satu usaha agar komunikasi menjadi efektif ialah dengan mengenal khalayak terlebih dahulu. Komunikator dan khalayak memiliki kepentingan yang sama dalam proses komunikasi. Khalayak tidak hanya berperan menerima pesan saja, tetapi juga berperan untuk memahami serta mengartikan pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses komunikasi.<sup>57</sup>

## b. Menyusun Pesan

Sebagai komunikator tentu akan mendapatkan berbagai pesan dalam waktu yang bersamaan. Oleh sebab itu, dalam penyusunan suatu pesan haruslah dilakukan dengan cermat agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian komunikator. Menyusun pesan merupakan memilih serta menentukan tema dan materi.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Anwar Arifin, *Strategi komunikasi: sebuah pengantar ringkas* (Penerbit Armico, 1984).

<sup>57</sup> Lintang Syauqina dan Shofi Salsabila Ichsan, "Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor Dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea Dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 8, no. 1 (2022): hal.785.

<sup>58</sup> *Ibid*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## c. Menetapkan Metode

Penetapan metode juga dapat membuat suatu proses komunikasi menjadi efektif. Ada beberapa metode yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi yaitu informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Informasi merupakan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penjelasan mengenai sesuatu dengan apa adanya, apa sesungguhnya, berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang benar, serta pendapat yang benar.

Sedangkan persuasif adalah pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk, dimana komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi untuk sugesti. Edukatif merupakan penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan pernyataan umum yang diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan juga pengalaman. Kursif yaitu penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa, dimana khalayak dipaksa untuk menerima ide maupun gagasan yang disampaikan, dalam hal ini terdapat ancaman-ancaman yang bersifat intimidasi.<sup>59</sup>

## d. Seleksi dan Penggunaan Media

Media dapat digunakan sebagai alat untuk penyalur ide, dalam mempengaruhi khalayak. Karena media massa dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang lebih besar, seperti internet, media social, serta media online lainnya.<sup>60</sup> Dalam penyampaian pesan komunikasi haruslah selektif dalam menentukan media yang akan digunakan, yaitu harus sesuai dengan keadaan dan kondisi dari khalayak. Tidak hanya itu dalam

<sup>59</sup> *Ibid*, hal. 785-786.

<sup>60</sup> *Ibid*.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemilihan media juga harus memperhatikan factor-faktor komunikasi serta hubungannya dengan situasi *social-psikologis*.<sup>61</sup>

#### d. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses dimana individu dapat menerima yang kemudian melakukan penghayatan terhadap nilai social, kepercayaan, serta pola perilaku dari suatu kebudayaan. Proses sosialisasi dilakukan secara interaktif, dimana individu akan mengetahui serta menjalankan hak dan kewajibannya yang dilihat dari peran dan statusnya dalam suatu masyarakat.<sup>62</sup> Ada beberapa pendapat para ahli terkait dengan sosialisasi, antara lain :

- a) Menurut Charlotte Buehler, sosialisasi merupakan suatu proses yang membantu suatu individu dalam belajar serta menyesuaikan diri mengenai cara hidup dan berpikir dalam kelompoknya agar dapat berperan dalam kelompoknya.
- b) Menurut Bruce J. Cohen, sosialisasi yaitu suatu proses manusia untuk mempelajari tata cara kehidupan dalam bermasyarakat agar mendapatkan kepribadian serta menciptakan kapasitas yang berfungsi, baik secara individu maupun kelompok.
- c) Sosialisasi menurut Robert M.Z, yaitu suatu proses untuk mempelajari nilai, norma, peran, hingga semua syarat lainnya yang dibutuhkan untuk berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan social.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Adelia Masrifah Cahyani, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (10 April 2020): hal. 6-7.

<sup>62</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 880.

<sup>63</sup> Janu Murdiyatomoko, *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), hal. 101.



### e. Brand Awareness

Menurut Shimp dalam *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk dapat muncul dalam pemikiran konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk-produk tertentu dan seberapa seringnya nama tersebut muncul<sup>64</sup>. Jika seseorang atau calon konsumen sadar akan suatu merek dari sebuah perusahaan tentu saja mereka akan menjadi tertarik serta memiliki keinginan untuk mencoba membeli suatu produk dari merek tersebut. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan ingatan merek yang ada dipikiran konsumen saat memikirkan suatu produk dari merek tersebut.

Menurut Firmansyah dalam mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu tujuan umum dari kegiatan komunikasi pemasaran, dimana dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dari kategori *brand* kapanpun konsumen mengingatnya serta berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.<sup>65</sup> *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan dari suatu merek tertentu untuk dapat muncul dalam ingatan konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan<sup>66</sup>.

Menurut Humdiana mengatakan bahwa *brand awareness* dibagi menjadi empat bagian, yaitu sebagai berikut<sup>67</sup> :

- 1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek), yaitu sebuah merek yang tidak dikenal konsumen walaupun telah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

<sup>64</sup> Novalia dkk., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia)," *Jurnal Akrab Juara* 6, no. 4 (November 2021): hal. 89.

<sup>65</sup> Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): hal. 42.

<sup>66</sup> Lelly Brestilliani, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 2 (2020): hal. 3.

<sup>67</sup> novalia Dkk., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)," hal. 90.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

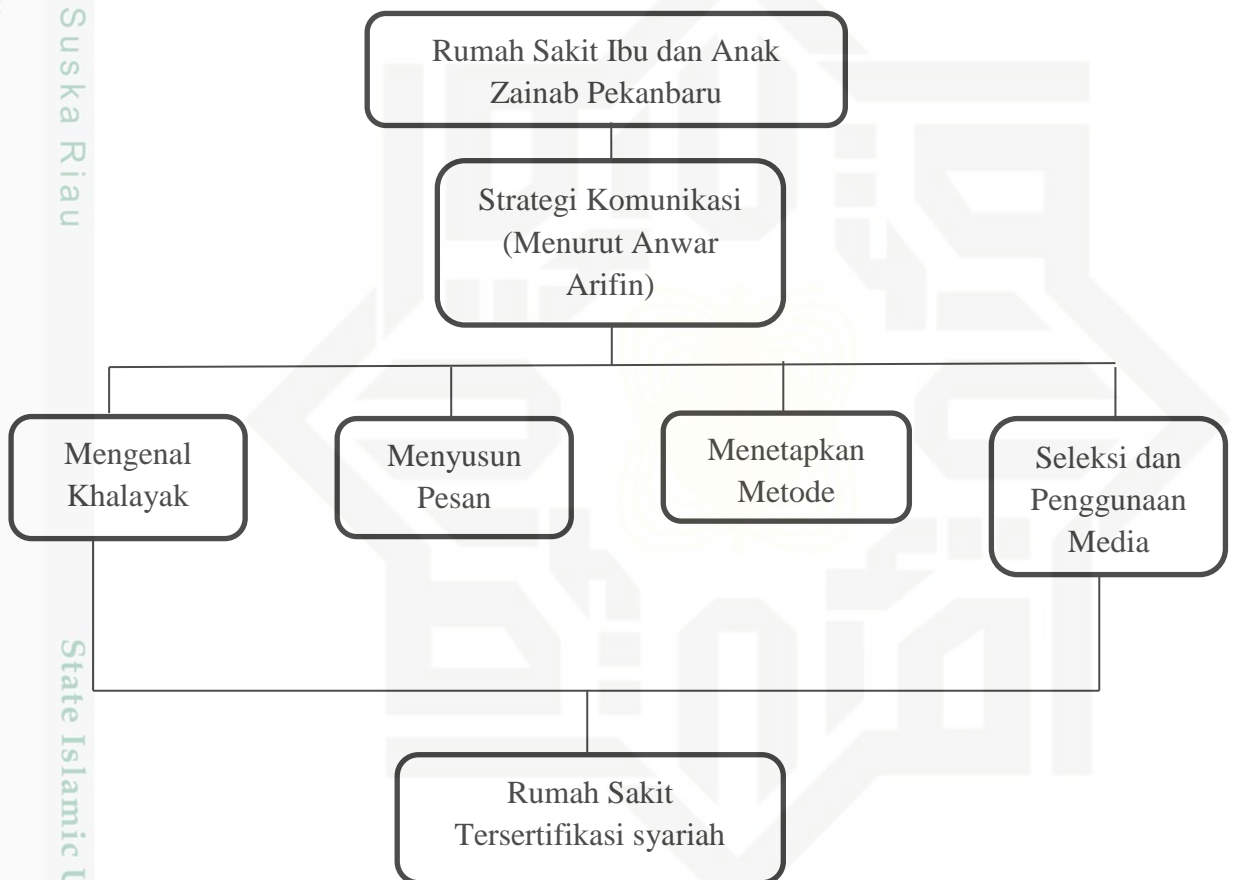
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan *brand*), yaitu suatu merek yang dikenal oleh konsumen setelah dilakukannya pengingatan kembali melalui bantuan.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), yaitu suatu merek yang dikenal oleh konsumen tanpa dilakukannya pengingatan kembali.
- 4) *Top Of Mind* (puncak pikiran), yaitu suatu merek yang pertama kali muncul didalam benak konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi menurut Anwar Arifin yang meliputi empat indikator yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan seleksi dan penggunaan media.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Olahan Peneliti 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.<sup>68</sup>

Metode penelitian kualitatif dapat dipergunakan apabila peneliti akan memahami realitas social dari sudut pandang pelaku dan untuk memahami makna dalam suatu konteks serta apabila akan menjelaskan suatu proses pembentukan atau perkembangan realitas sosial.<sup>69</sup>

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru Jl. Ronggowarsito 1 No. 1 Gobah Pekanbaru, Riau, 28127. (0761) 24000, karena Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru merupakan rumah sakit ibu dan anak pertama di Pekanbaru yang mendapatkan sertifikasi syariah.

Waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan yang dimulai pada bulan Desember tahun 2023 hingga bulan Maret 2024.

<sup>68</sup> Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 213.

<sup>69</sup> Afrizal (last), *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hal. 102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3. Sumber Data Penelitian

#### 1) Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.<sup>70</sup> Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan hasil wawancara penulis dengan pihak Humas dan Marketing, dan Dewan Pengawas Syariah. Zainab Pekanbaru dalam observasi yang penulis lakukan.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notulensi rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai perusahaan. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari hasil-hasil studi, tesis, hasil survei, studi historis, jurnal penelitian dan sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang ada di bagian humas dan marketing, bagian SDM, serta media sosial Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru .

### 3.4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposif yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan

<sup>70</sup> Moh Nazar, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Bhakti Indonesia, 2003), hal. 44-45.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyinggung dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu<sup>71</sup> :

- 1) Informan kunci (*key informan*), merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Divisi Humas dan Marketing, Divisi Dewan Pengawas Syariah, dan Divisi Sumber Daya Manusia Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.

No.	Nama	Jabatan
1.	Nuzul Rifqa Sahira	Humas RSIA Zainab Pekanbaru
2.	Nadya Arista	Marketing RSIA Zainab Pekanbaru
3.	Abuzar Al-Ghifari	Dewan Pengawas Syariah RSIA Zainab Pekanbaru

**Table. 3.1** Informan Kunci Penelitian  
Sumber : Oleh Peneliti 2023

- 2) Informan tambahan yaitu, siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang pernah diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu konsumen Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.

No	Nama	Jabatan
1.	Kaila	Konsumen RSIA Zainab Pekanbaru
2.	Leni	Konsumen RSIA Zainab Pekanbaru

**Table 3.2** Informan Tambahan Penelitian  
Sumber : Oleh Peneliti 2023

<sup>71</sup> Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, hal. 30.



### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengenai Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Brand Awareness Sebagai Rumah Sakit Yang Tersertifikasi Syariah dilakukan dengan berbagai teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

#### a) Wawancara Mendalam

Salah satu Teknik pengumpulan data yang lazim dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam. Agar makna konsep wawancara mendalam dapat dipahami secara baik, maka konsep ini perlu dibedakan dari wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sama dengan wawancara bebas atau terbuka, dimana orang yang diwawancarai (informan) bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai pewawancara. Pewawancara hanya mencatat atau merekam dengan alat rekaman yang digunakan oleh informan. Berbeda dengan wawancara, wawancara mendalam adalah suatu wawancara tanpa alternatif tanpa jawaban dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan.<sup>72</sup>

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi komunikasi kepada pihak Humas dan Marketing, dan Dewan Pengawas Syariah dari RSIA Zainab Pekanbaru. Dalam melakukan wawancara peneliti sudah menyiapkan pedoman pertanyaan yang akan digunakan pada saat wawancara mengenai apa saja yang akan ditanyakan kepada narasumber sesuai dengan pedoman tersebut.

#### b) Observasi

Menurut Darlington observasi merupakan suatu cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh seseorang dalam konteks tertentu, seta pola runitas hingga pola interaksi dari

<sup>72</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hal.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kehidupan mereka sehari-hari. Metode observasi ini dapat memberikan pemahaman mengenai apa yang terjadi dalam suatu hubungan antara penyedia layanan dengan pengguna, maupun dalam keluarga, komite, unit lingkungan atau tempat tinggal, hingga organisasi besar ataupun sebuah komunitas.<sup>73</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara observasi partisipan. Dimana peneliti ikut terlibat dalam strategi komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru untuk mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit yang tersertifikasi syariah.

#### c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan data sekunder sebagai sarana pendukung memahami dan menjelaskan masalah yang akan diteliti agar lebih operasional dan memberi solusi permasalahan yang ada. Bahan dokumentasi pada penelitian ini berupa data dari media social RSIA Zainab Pekanbaru, dokumen-dokumen dari pihak humas dan SDM RSIA. Zainab Pekanbaru, dan foto-foto peneliti dalam sesi wawancara dan observasi.

### 3.6. Validitas Data

Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi subyek yang akan diteliti (bila ada) dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah diharapkan penelitian ini menggambarkan realita empiris dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas yang terjadi sesuai peran humas dan marketing dalam mempertahankan strategi komunikasi Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Adapun jenis penelitian ini adalah kata-kata (penyataan)

<sup>73</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal. 110.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

seseorang.<sup>74</sup> Dikatakan penelitian ini menggunakan pendekatan kata-kata (pernyataan) seseorang karena sebuah sistem pembentukan strategi ditentukan oleh individu ataupun kelompok untuk mencapai segala keinginan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data yang dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan data dan juga sumber yang telah ada. Teknik triangulasi dibagi menjadi dua macam yaitu<sup>75</sup> :

- a) Triangulasi Teknik, merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.
- b) Triangulasi Sumber, merupakan teknik pengumpulan data dari sumber yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik yang sama.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan guna menghasilkan klasifikasi atau tipologi. Analisis data dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan laporan.<sup>76</sup> Proses analisis data yang dilakukan penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu :

- a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh dilapangan mengenai Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai

<sup>74</sup> Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 71.

<sup>75</sup> Astri Sulistiani Risnaedi, *Konsep Penanggulangan Perilaku Menyimpang Siswa* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hal. 57.

<sup>76</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hal. 198.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah, dengan wawancara, observasi dan dokumentasi akan dipilih dan fokuskan pada hal- hal yang berkaitan dengan mengenai Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah.

#### b) Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi kemudian tahap selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif dengan mendisplaykan data. Maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang dipahami tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan peneliti memahami data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana mengenai Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah.

#### c) Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing Verivication*)

Langkah ketiga dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti–bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Profil Singkat RSIA Zainab

Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab yang berlokasi di Jl. Ronggowarsito No. 1, Gobah, Pekanbaru, Riau merupakan rumah sakit yang didirikan oleh dr. Diana Tabrani yang merupakan putri dari Prof. Tabrani Rabb pada tahun 2006. Rumah sakit ibu dan anak ini didirikan karna adanya keprihatinan terhadap tingginya angka kematian bayi dan ibu melahirkan di Indonesia serta karna kepedulian terhadap kesehatan, kenyamanan, serta perlindungan terhadap bayi.

Rumah sakit ini merupakan rumah sakit ibu dan anak pertama di Pekanbaru yang khusus menangani pelayanan kesehatan ibu dan anak yang mana memiliki kebutuhannya tersendiri. Rumah sakit ibu dan anak ini berdiri dengan memanfaatkan teknologi sebagai bentuk penyempurnaan pelayanan kesehatan yang didukung oleh tenaga-tenaga ahli seperti dokter spesialis, dokter umum, perawat serta staff medis yang handal, terampil serta kompeten dalam bidangnya. Tidak hanya itu rumah sakit ini juga didukung oleh tenaga-tenaga penunjang edukasi yang terlatih dari bidang psikologi serta pakar agama yang bertujuan untuk dapat menciptakan keseimbangan kesehatan antara jasmani dan rohani pasien.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru memiliki motto “ingat ibu, ingat anak, ingat Zainab” yang mana rumah sakit ibu dan anak ini memberikan layanan yang prima terhadap kesehatan serta mengedepankan edukasi terhadap ibu dan anak sejak dini untuk mempersiapkan anak-anak sehat, cerdas, dan juga berakhlak mulia. Rumah sakit ini dirancang dengan suasana seperti rumah yang menyuguhkan rasa nyaman serta penuh kekeluargaan dan sarat dengan unsur syariah. Pelayanan tersebut diberikan agar dapat memberikan edukasi yang nantinya dapat membekali anak-anak dengan cita dan cinta dalam menjalani tugas sebagai seorang hamba kepala Allah SWT.

#### 4.2. Visi, Misi, dan Logo RSIA Zainab

##### Visi Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab

“Menjadi rumah sakit ibu dan anak yang berasaskan syariah islam terbaik se-Provinsi Riau tahun 2028.”

##### Misi Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab

1. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang prima dengan menerapkan nilai-nilai islam didalamnya.
2. Melatih dan meningkatkan sumber daya manusia menjadi insan pelayanan kesehatan yang amanah dan berorientasi kepada mutu dan keselamatan.
3. Menyediakan sarana dan prasarana pelayanan kesehatan dengan optimal demi tercapainya pelayanan kesehatan yang efektif dan efisien.

##### Logo RSIA Zainab



**Gambar 4.1** Logo Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab

**Sumber :** Dokumentasi Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab 2023







- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.4. Fasilitas dan Pelayanan RSIA Zainab

Rumah sakit ibu dan anak zainab memberikan pelayanan kepada pasien yang mengacu kepada motto rumah sakit yaitu “ingat ibu, ingat anak, ingat Zainab”, tidak hanya itu rumah sakit ibu dan anak Zainab juga memiliki fasilitas yang terbaik. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit ibu dan anak Zainab yaitu :

- 1) Intalasi Farmasi
- 2) Musholla
- 3) NICU
- 4) Ruang Bersalin
- 5) IGD
- 6) Ruang Operasi
- 7) Poli Anak
- 8) Poli Kandungan
- 9) Area Parkir
- 10) Radiologi
- 11) Kamar Rawat Inap (VVIP, VIP, Kelas 1,2, dan 3)

Adapun pelayanan yang dapat diberikan oleh rumah sakit ibu dan anak Zainab antara lain :

- 1) Kelas Senam Hamil
- 2) Home Care
- 3) Klinik Cinta ASI
- 4) Kelas MP ASI
- 5) Rehabilitasi Medik
- 6) Klinik Thibbun Nabawi



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai “Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah”. Pada bab ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang merupakan suatu cara yang dilakukan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah yang bertujuan akan masyarakat dapat teredukasi mengenai nilai-nilai syariah serta akreditasi syariah pada suatu rumah sakit.

Dalam melakukan sosialisasi Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru terdapat empat cara strategi komunikasi yang dilakukan, dimana strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru dapat dikatakan berhasil, namun masih adanya beberapa hal yang belum diterapkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah, seperti belum dicantumkannya slogan khusus mengenai sertifikasi syariah rumah sakit.

### 6.2. Saran

Penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan, adapun saran yang akan penulis berikan terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan saran kepada penulis selanjutnya yang nantinya akan meneliti tentang Strategi Komunikasi. Setelah melihat Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Brand Awareness Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah, penulis berkeinginan untuk memberikan saran :

1. Pihak Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru meningkatkan edukasi mengenai syariah dalam media social, serta

melakukan tinjauan media seperti apa yang saat ini paling populer yang dapat digunakan untuk melakukan sosialisasi.

2. Perlu adanya penambahan metode dalam setiap melakukan sosialisasi agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan serta dapat dipahami dengan mudah mengenai *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah.
3. Perlunya slogan yang secara khusus untuk mempromosikan mengenai *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah, yang dapat di cantumkan pada setiap postingan media social, serta pada poster, spanduk, flayer, dll yang di temple di dinding rumah sakit.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Afrizal (last). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Arifin, Anwar. *Strategi komunikasi: sebuah pengantar ringkas*. Penerbit Armico, 1984.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung, 1994.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. 1 ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- David, Fred. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhallinda, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Elly, Hayatinur. *Profil Kesehatan Provinsi Riau 2020*. Pekanbaru: Dinas Kesehatan Provinsi Riau, 2021.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- M. Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Murdiyatmoko, Janu. *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007.
- Nazar, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhakti Indonesia, 2003.
- Risnaedi, Astri Sulistiani. *Konsep Penanggulangan Perilaku Menyimpang Siswa*. Indramayu: Penerbit Adab, 2021.
- Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.

### Jurnal

- Alimuddin, Asriani, Asrul Nur Iman, dan Jusran Jusran. “Strategi Komunikasi dalam Pembinaan Prajurit Remaja Baru TNI AD di Satuan Kerja Hubdam XIV/Hasanuddin 2021.” *Journal of Government Insight* 2, no. 1 (29 Juni 2022): 120–30.
- Arianty, Nel, dan Ari Andira. “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021).
- Aulia, Savira. “Kinerja Pelayanan Rumah Sakit Daerah Madani Kota Pekanbaru.” *JOM FISIP* 7, no. 2 (2020).
- Aulia, Wardhani, Dewi Pratesya, dan Sugandi Syahriar Mohammad. “Strategi Komunikasi Dalam Implementasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Online Di RSUD Prof. dr. Margono Soekarjo.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 15, no. 2 (2021).
- Aulya, Dinda, dan Rahma Santhi Zinaida. “Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 4 (2022).
- Brestilliani, Lelly. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 2 (2020).
- Darmawan, Audrey Zabrina Silas, Inri Inggrit Indrayati, dan Felicia Goenawan. “Strategi Komunikasi Amerta Land Dalam Mengimplementasikan Program ‘Member Get Member.’” *Jurnal e-Komunikasi* 10, no. 2 (2022).
- Fimaulidina, Noor Rizqiya. “Sertifikasi Syariah Bagi Rumah Sakit di Indonesia Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.” *Journal of Islamic Business Law* 4, no. 1 (2020).
- Karlina Nurhayati, Putri, dan Lalu Ahmad Taubih. “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (Studi pada Unit Pelayanan Teknis Badan – Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Kabupaten Sumbawa di Masa Pandemi Covid – 19 Tahun 2020-2021).”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 4, no. 1 (30 Mei 2022): 32–42.

Lahamit, Sadriah. “Sosialisasi Peraturan Daerah Dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Legislasi Anggota Dprd Provinsi Riau (Studi Pelaksanaan Sosialisasi Peraturan Daerah di Masa Pandemi Covid 19).” *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 7, no. 1 (2021).

Maimun, Nur, Arnawilis, Cindy Feby Fayza, dan Nur Asikin. “Hubungan Sikap Pasien Terhadap Hak Dan Kewajiban Rawat Inap Di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC).” *Bina Generasi: Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (15 September 2021): 17–25.

Masrifah Cahyani, Adelia. “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (10 April 2020): 1–16.

Mulitawati, Iga Mauliga, dan Maya Retnasary. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram.” *Komunikologi* 4, no. 1 (2020).

Noti, Fetnisari Babang, Herru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanarhati Setiamandani. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 1 (14 Juni 2021): 33–43.

Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, dan Alifa Ramadhana. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia).” *Jurnal Akrab Juara* 6, no. 4 (November 2021).

Nugroho, Ristanto Wahyu, Salman Faris Insani, dan Bambang Nur Cahyaningrum. “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda.” *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)* 1, no. 1 (23 Juni 2020).

Qudratullah, Qudratullah. “Fungsi Komunikasi Islam Di Era Digital.” *Jurnal Dakwah Tabligh* 20, no. 1 (1 Juli 2019): 56.

Radika, Mochamad Irfan, dan Sri Dewi Setiawati. “Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar (Studikusus Dalam Podcast Do You See What I See).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020).

Rahmawati, Dini, Yulia Sariwaty Syaripudin, dan Lingga Rahayu Nugraha. “Strategi Komunikasi Petugas Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung Dalam Melaksanakan Sensus Penduduk 2020 Di Masa Pandemi Covid-19.” *Syntax Idea* 3, no. 3 (Maret 2021).

Rakhmaniar, Almadina. “Strategi Komunikasi Kesehatan Penanganan Covid-19.” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (Januari 2021).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rivaldo, Yandra, Edwin Agung Wibowo, Rahman Hasibuan, dan Dini Angraini. “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan.” *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis* 1, no. 2 (2021).
- Sagiyanto, Asriyani, Ita Suryani, dan Liliyana. “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang).” *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (Desember 2021): 168–78.
- Santoso, Ade Budi, Agung Putra Mulyana, dan Muhammad Irfan. “E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz).” *Jurnal AKRAB JUARA* 5, no. 4 (2020).
- Saputra, Trio, dan Pebriana Marlinda. “Perolehan Pelayanan Dasar Kesehatan Di Kota Pekanbaru, Propinsi Riau.” *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan* 5, no. 2 (2016).
- Sidharta, Veranus, Anisti Anisti, Wenny Maya Arlena, dan Azwar Azwar. “Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi.” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2 Maret 2021): 106–13.
- Sulkifli dan Muhtar. “Komunikasi dalam Pandangan al-Quran.” *PAPPASANG* 3, no. 1 (30 Juni 2021): 66–81.
- Syaufiqina, Lintang, dan Shofi Salsabila Ichsan. “Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor Dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea Dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 8, no. 1 (2022).
- Tulandi, Emmanuel Vinnesea, Maulana Rifai, dan Fardiah Oktariani Lubis. “Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental.” *Jurnal PETIK* 7, no. 2 (2021).
- Upadana, Made Wahyu Krisna, dan Komang Agus Satria Pramudana. “Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2 Mei 2020): 1921.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Website**

rsiazainab.co.id. “RSIA Zainab Pekanbaru | Rumah Sakit Ibu dan Anak.” Diakses 2 Oktober 2023. <https://rsiazainab.co.id/>.

**Wawancara**

Al-Ghifari, Abuzar. Hasil Wawancara Dengan Dewan Pengawas Syariah RSIA Zainab Pekanbaru. Pekanbaru, Desember 2023.

Arista, Nadya. Hasil Wawancara Dengan Marketing RSIA Zainab Pekanbaru. Pekanbaru, Desember 2023.

Kaila. Hasil Wawancara Dengan Konsumen RSIA Zainab Pekanbaru, Desember 2023.

Leni. Hasil Wawancara Dengan Konsumen RSIA Zainab Pekanbaru, Desember 2023.

Sahira, Nuzul Rifqa. Hasil Wawancara Dengan Humas RSIA Zainab Pekanbaru. Pekanbaru, Desember 2023.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Lampiran 1

### Pedoman Wawancara

1. Informan Kunci
  1. Nuzul Rifqa Sahira : Humas RSIA Zainab Pekanbaru
  2. Nadya Arista : Marketing RSIA Zainab Pekanbaru
  3. Abuzar Al-Ghifari : Dewan Pengawas Syariah Pekanbaru
2. Informan Tambahan
  1. Kaila : Konsumen RSIA Zainab Pekanbaru
  2. Leni : Konsumen RSIA Zainab Pekanbaru

### Pertanyaan Wawancara

1. Apa yang diketahui mengenai rumah sakit syariah?
2. Apa yang diketahui mengenai akreditasi syariah rumah sakit?
3. Bagaimana pendapat anda mengenai perkembangan rumah sakit di Pekanbaru yang semakin meningkat khususnya rumah sakit syariah?
4. Siapa yang menjadi khalayak sasaran pihak RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
5. Bagaimana humas menganalisis kebutuhan khalayak sasaran mengenai RSIA Zainab yang tersertifikasi syariah?
6. Apa alasan humas RSIA Zainab memilih khalayak sasaran tersebut dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
7. Bagaimana proses/cara pengklasifikasian khalayak yang dilakukan oleh pihak RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
8. Apa saja hambatan/tantangan dalam pengklasifikasian khalayak untuk mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bagaimana cara pihak RSIA Zainab menetapkan tema terhadap pesan yang akan disampaikan kepada khalayak mengenai *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
10. Apa saja indicator/nilai yang harus terkandung dalam penyusunan pesan untuk mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
11. Apa saja hal yang harus diperhatikan dalam penyajian pesan mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
12. Apakah pihak RSIA Zainab melakukan penyampaian pesan secara langsung mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah? (misal dalam event, dll)
13. Seperti apa event yang dilakukan dalam mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
14. Bagaimana tahap-tahap penyampaian pesan mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah dalam event tersebut?
15. Apakah RSIA Zainab Pekanbaru melakukan penyampaian pesan secara tidak langsung? (misal flayer, brosur, konten social media, dll) sertakan alasan dan contohnya.
16. Bagaimana tahapan-tahapan dalam penyampaian pesan melalui (misal flayer, brosur, konten social media, dll) mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
17. Apa saja hambatan/tantangan dalam penyampaian pesan melalui sosialisasi mengenai brand awareness rumah sakit yang tersertifikasi syariah?
18. Apakah humas RSIA Zainab Pekanbaru menerapkan metode berulang-ulang dalam penyampaian pesan mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah? Jelaskan
19. Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat informative? (jelaskan dan contoh)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20. Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat edukatif ? (jelaskan dan contoh)
21. Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat persuasif ? (jelaskan dan contoh)
22. Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat memaksa ? (jelaskan dan contoh)
23. Media apa yang digunakan oleh humas RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah? (cetak, elektronik, online)
24. Apa alasan humas RSIA Zainab Pekanbaru memilih media tersebut dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
25. Apa saja platform media yang digunakan oleh RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
26. Bagaimana cara humas RSIA Zainab Pekanbaru mengukur keberhasilan dari media yang digunakan dalam mensosialisasikan *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?
27. Bagaimana tanggapan anda sebagai konsumen terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab Pekanbaru mengenai *brand awareness* sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?

## Lampiran 2

### Hasil Wawancara di RSIA Zainab Pekanbaru Tahun 2023

No.	Pertanyaan	Nama Informan (Jabatan)	Jawaban
1.	Apa yang diketahui mengenai rumah sakit syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Rumah sakit syariah merupakan rumah sakit yang memiliki pelayanan sesuai dengan syariah islam, seperti memberikan edukasi islami atau yang lainnya yang menjadi perbedaan dengan rumah sakit umum lainnya
2.	Apa yang diketahui mengenai akreditasi syariah rumah sakit?	Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Akreditasi syariah rumah sakit adalah dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang bertujuan untuk menjaga konsistensi pengaplikasian nilai-nilai syariah di rumah sakit. Dengan adanya akreditasi syariah ini maka prinsip-prinsip syariah terus berjalan dirumah sakit yang terakreditasi syariah, dimana dirumaah sakit syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah yang ditunjuk langsung oleh owner dan direkomendasikan oleh Dewan Syariah Nasional.
3.	Bagaimana pendapat anda mengenai perkembangan rumah sakit di Pekanbaru yang semakin meningkat khususnya rumah sakit syariah?	Nadya Arista (Marketing)	Rumah sakit syariah di Pekanbaru mungkin sudah banyak, tetapi yang sudah tersertifikasi syariah baru RSIA Zainab Pekanbaru. Rumah sakit yang sudah tersertifikasi syariah itu sangat bagus, karena masyarakat yang lebih mengedepankan nilai-nilai islami yang menjadi nilai plus untuk rumah sakit yang memiliki pelayanan sesuai dengan syariah islam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Siapa yang menjadi khalayak sasaran pihak RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Yang menjadi khalayak sasaran kami dalam mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah yaitu masyarakat umum, seperti masyarakat yang berada disekitar lingkungan rumah sakit, partnership dll.
		Nadya Arista (Marketing)	Yang menjadi khalayak sasaran kami dalam mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah ialah masyarakat umum, khususnya para pengguna social media instagram.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Yang menjadi khalayak sasaran kami tentunya masyarakat umum, khususnya pasien dan keluarga pasien, tetapi kami juga mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah kepada para karyawan dengan menetapkan aturan sesuai syariah dan nilai-nilai islami.
5.	Bagaimana humas menganalisis kebutuhan khalayak sasaran mengenai RSIA Zainab yang tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Dengan melihat respon yang diberikan oleh pasien beserta keluarga (konsumen) terhadap edukasi syariah yang diberikan, dimana respon yang diberikan adalah positif. Dari hal tersebut kami melihat bahwa kesadaran dan kepedulian masyarakat umum akan nilai-nilai islami sangatlah besar.
6.	Apa alasan humas RSIA Zainab memilih khalayak sasaran tersebut dalam mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Bedasarkan kebutuhan masyarakat umum akan pelayanan secara syariah dari suatu rumah sakitlah yang menjadi alasan kami untuk memilih masyarakat umum. Tujuannya yaitu untuk memperluas brand awareness



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	sakit tersertifikasi syariah?		rumah sakit kepada masyarakat umum mengenai sertifikasi syariah RSIA Zainab Pekanbaru dan meningkatkan rasa kepercayaan dari partnership untuk terus bekerja sama dengan rumah sakit.
7.	Bagaimana proses/cara pengklasifikasian khalayak yang dilakukan oleh pihak RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Pertama-tama kami menentukan terlebih dahulu tujuan sosialisasi, karena berbeda tujuan maka berbeda pula khalayaknya. Kemudian, meneliti terlebih dahulu tipe pasien (konsumen) yang datang ke RSIA Zainab, kemudian kami juga melihat dari feedback yang diberikan oleh pasien dan keluarganya ketika diberikan edukasi mengenai syariah, dimana sebagian besar mereka memberikan feedback yang positif. Dimana dari hal tersebut kami dapat menilai bagaimana karakter dari pasien kemudian kami dapat mengelompokkan mereka menjadi khalayak sasaran pada setiap sosialisasi yang dilakukan sesuai tujuan.
		Nadya Arista (Marketing)	cara kami mengklasifikasikan khalayak yaitu dengan melihat penggunaan dari social media, karna kami berfokus pada sosialisasi dalam media social
8.	Apa saja hambatan/tantangan dalam pengklasifikasian khalayak untuk mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Untuk hambatan kami belum merasakannya, karena pengklasifikasian khalayak ini dapat kami lakukan yaitu dengan melihat kebutuhan masyarakat umum.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9.	Bagaimana cara pihak RSIA Zainab menetapkan tema terhadap pesan yang akan disampaikan kepada khalayak mengenai <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nadya Arista (Marketing)	hambatannya tidak ada, karna dalam pengklasifikasian khalayak ini kami lakukan hanya melihat dari penggunaan media social oleh masyarakat umum.
		Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Dalam pemberian edukasi, kami sudah menentukan tema dalam jangka waktu satu tahun yang mana setiap bulan tema tersebut berbeda-beda, dimana tema tersebut harus berkaitan dengan syariah.
10.	Apa saja indicator/nilai yang harus terkandung dalam penyusunan pesan untuk mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nadya Arista (Marketing)	Untuk penentuan tema itu sudah direncanakan dengan tim humas, dimana kami sudah merencanakan tema apa saja yang akan diangkat dalam kurun waktu satu tahun.
		Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Yang pasti pesan itu harus mengandung nilai-nilai syariah yang dapat mengedukasi masyarakat umum, karna kan sosialisasi yang dilakukan mengenai sertifikasi syariah rumah sakit.
		Nadya Arista (Marketing)	Nilai yang terkandung dalam penyusunan pesan tentunya nilai-nilai syariah atau islami, kemudian juga ada nilai kesehatannya, karna kami menyangkut pautkan edukasi tentang kesehatan dengan syariah.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Jadi setiap pesan yang kita tampilkan itu harus megandung nilai edukasi kesehatan dan syariah, seperti memberi edukasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11.	Apa saja hal yang harus diperhatikan dalam penyajian pesan mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	mengenai cara mendidik anak sesuai dengan dunia kesehatan dan juga dalam dunia syariah. Hal yang paling penting untuk diperhatikan yaitu dalam pemilihan kalimat, dimana kalimat yang digunakan itu gak boleh ceroboh karna takutnya nanti orang jadi salah paham, dimana penggalan-penggalan kata tersebut menjadi negative dan pesan yang disampaikan tidak sampai.
		Nadya Arista (Marketing)	Sebelum memposting pesan ke social media atau media cetak, selalu kita koreksi dahulu kesesuai kalimat, bahasa, dll apakah sesuai atau tidak untuk dipublish.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Tentunya penggunaan kalimat, serta tutur bahasa yang mudah dipahami, agar masyarakat dapat menerima pesan yang kita sampaikan sengan baik.
12.	Apakah pihak RSIA Zainab melakukan penyampaian pesan secara langsung mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah? (misal dalam event, dll)	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	iya, karena dengan melakukan sosialisasi secara langsung maka kita dapat melihat bagaimana feedback yang diberikan oleh masyarakat, apakah masyarakat itu paham akan pesan yang kita sampaikan atau tidak.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Iya, penyampaian pesan secara langsung itu seperti dalam event-event, kemudian juga melakukan kunjungan-kunjungan ke kamar pasien untuk diberikan edukasi mengenai syariah.
13.	Seperti apa event yang dilakukan dalam	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Kegiatan yang rutin itu seperti mengunjungi kamar pasien, edukasi syariah yang dilakukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?		setiap satu bulan sekali di lobby, dan event-event di mall, CFD, dll.
14.	Bagaimana tahap-tahap penyampaian pesan mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah dalam event tersebut?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Penyampaian pesan dalam sosialisasi mengenai brand awareness rumah sakit tersertifikasi syariah yang dilakukan dalam event itu biasanya diawali dulu dengan topik-topik kesehatan kemudian baru diselingi dengan topik syariahnya.
15.	Apakah RSIA Zainab Pekanbaru melakukan penyampaian pesan secara tidak langsung? (misal flyer, brosur, konten social media, dll) sertakan alasan dan contohnya.	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Iya, penyampaian pesan secara tidak langsung yang kami lakukan, seperti membuat brosur, spanduk, plamflet dan poster islami yang ditempelkan di dinding rumah sakit, serta video edukasi yang disiarkan di TV pada pintu awal masuk rumah sakit. Kemudian dalam surat-menyeruat kami juga mencantumkan logo syariah disamping logo RSIA Zainab. Tidak hanya itu pada setiap gedung rumah sakit juga dihiasi dengan tulisan kaligrafi dan asmahul husna.
		Nadya Arista (Marketing)	Iya, penyampaian pesannya secara tidak langsung itu seperti membuat konten di media social, mislanya reels instagram, memposting sertifikat kesesuaian syariah, dan flyer memperingati hari besar islam, dan hari-hari besar nasional yang dikaitkan dengan syariah.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Secara tidak langsung itu dapat dilihat dari bagian pendaftaran, dimana ketika pasien melakukan pendaftaran akan menjumpai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			akad-akad yang sesuai dengan fatwa MUI.
16.	Bagaimana tahapan-tahapan dalam penyampaian pesan melalui (misal flayer, brosur, konten social media, dll) mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Kami membentuk tim terlebih dahulu, dimana kami juga bekerja sama dengan pihak media, kemudian tema yang telah ditentukan oleh humas dan marketing, kemudian pembuatan skrip, dan selanjutnya tahap editing, dan di publish oleh pihak marketing.
		Nadya Arista (Marketing)	Ada timnya, kemudian penentuan tema, pembuatan skrip, tahap editing yang dilakukan oleh kami pihak marketing bersama dengan tim multimedia, kemudian setelah dirasa layak barulah pesan tersebut kami publish baik melalui media social maupun media cetak.
17.	Apa saja hambatan/tantangan dalam penyampaian pesan melalui sosialisasi mengenai brand awareness rumah sakit yang tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Untuk hambatan tidak ada, karena ketika pemberian edukasi masyarakat itu lebih aware dan memberikan feedback yang positif.
		Nadya Arista (Marketing)	Untuk sosialisasi di media social, tidak ada hambatan maupun tantangannya, karena target sasaran dari sosialisasi yang dilakukan ialah masyarakat umum dan tidak memiliki target sasaran khusus.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas)	Sampai saat ini belum ada hambatannya, karena rata-rata pasien menerima pesan-pesan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Syariah)	yang disampaikan yang berupa edukasi dengan respon yang positif.
18.	Apakah humas RSIA Zainab Pekanbaru menerapkan metode berulang-ulang dalam penyampaian pesan mengenai sosialisasi brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah? Jelaskan	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Iya, penyampaian pesannya secara berulang-ulang, karena dalam penyampaian pesan kami melakukannya baik secara langsung, maupun melalui berbagai media. Tujuannya agar masyarakat paham akan edukasi yang telah kami sampaikan, karena kalau Cuma satu kali saja maka masyarakat nantinya akan lupa mengenai pesan yang telah kami sampaikan.
		Nadya Arista (Marketing)	Iya, karena dalam sosialisasi tidak hanya dilakukan dalam satu media saja, tetapi kami juga melakukannya melalui media cetak.
19.	Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat informative? (jelaskan dan contoh)	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Iya, dalam mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah itu dapat dilihat dari logo syariah yang kami cantumkan disetiap surat-menyerurat, spanduk, poster,dll.
		Nadya Arista (Marketing)	Iya, penyampaian pesan secara informative itu seperti mencantumkan logo syariah di media social, kemudian memposting sertifikat syariah yang diperoleh oleh RSIA Zainab yang menginformasikan kepada khalayak bahwa RSIA Zainab sudah tersertifikasi syariah.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Iya, contohnya itu dalam sosialisasi yang dilakukan pada event, nah itu kami akan memutar video compony profile yang didalamnya sudah menjelaskan bahwa RSIA Zainab sudah tersertifikasi syariah.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20.	Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat edukatif ? (jelaskan dan contoh)	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Sudah pasti, karena dengan memberikan edukasi yang mengaitkan antara topic kesehatan dengan topic syariah, maka dapat meningkatkan brand awareness RSIA Zainab sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah dikalangan masyarakat umum.
		Nadya Arista (Marketing)	Iya, contohnya itu seperti pada pembuatan setiap konten media social dimana kami mengaitkan topic kesehatan didalam perspektif islam.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Penyampaian pesan yang disampaikan tentu saja secara edukatif, karena tujuan utama kita dalam melakukan sosialisasi ini yaitu untuk mengedukasi masyarakat, khususnya mengenai syariah. Seperti memberi edukasi ke pasien melahirkan mengenai amalan-amalan yang dapat dilakukan ketika sedang nifas, dll.
21,	Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat persuasif ?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Kalo untuk persuasif secara terang-terangan itu tidak ada, karena kami hanya mengenalkan RSIA Zainab sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah dengan penyampaian pesan seperti pemberian edukasi, dll. Untuk ketertarikan itu tergantung kepada khalayak itu sendiri.
		Nadya Arista (Marketing)	Tidak ada, karena dari konten-konten media social yang kami publish itu hanya untuk memperkenalkan kepada khalayak bahwa RSIA Zainab sudah tersertifikasi syariah.
22.	Apakah pesan yang disampaikan humas RSIA Zainab Pekanbaru bersifat memaksa ? (jelaskan dan contoh)	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Tidak ada, karena tujuan kami melakukan sosialisasi ini hanya untuk memperkenalkan brand awareness RSIA Zainab sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Nadya Arista (Marketing)	Tidak, Karena memaksa di media social itu kurang baik, dan ada batasan-batasan yang tidak boleh dilanggar dalam media social.
		Abuzar Al-Ghifari (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak, karena dengan memaksa maka akan memunculkan persepsi yang negative dari pasien sehingga dapat memperburuk citra dari rumah sakit.
23.	Media apa yang digunakan oleh humas RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah? (cetak, elektronik, online)	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Dalam melakukan sosialisasi mengenai akreditasi syariah rumah sakit, kami menggunakan media cetak, serta media social seperti facebook, instagram, dll.
		Nadya Arista (Marketing)	Kalo dalam marketing lebih focus ke media social seperti instagram, dan juga facebook.
24.	Apa alasan humas RSIA Zainab Pekanbaru memilih media tersebut dalam mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Pemilihan media tersebut kami lakukan karena, media tersebut memiliki fungsinya masing-masing, seperti media cetak dimana setiap surat-surat yang keluar tercantum logo syariah RSIA Zainab Pekanbaru.
		Nadya Arista (Marketing)	Pemilihan media social ini kami lakukan bedasarkan jumlah pengguna dari media tersebut serta kesesuaian dalam pemberian edukasi sesuai syariah melalui media tersebut. Seperti sekarang ini kan orang lebih melek ke instagram. Tujuan dari penggunaan media social ini yaitu agar lebih mudah dan efektif dalam melakukan sosialisasi kepada khalayak mengenai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			akreditasi syariah RSIA Zainab Pekanbaru.
25	Apa saja platform media yang digunakan oleh RSIA Zainab Pekanbaru dalam mensosialisasikan <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nadya Arista (Marketing)	Salah satu media social yang kami gunakan yaitu Instagram, karena didalam instagram terdapat fitur yang bisa kita manfaatkan dalam mensosialisasikan akreditasi syariah RSIA Zainab seperti Reels, postingan berupa foto, flyer, dan juga story instagram.
26	Bagaimana cara humas RSIA Zainab Pekanbaru mengukur keberhasilan dari media yang digunakan dalam mensosialisasikan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Nuzul Rifqa Sahira (Humas)	Keberhasilan dari media yang kami gunakan dalam sosialisasi dapat dilihat dari jumlah kunjungan pasien baru yang masuk yang ditinjau setiap 3 bulan sekali setelah melakukan sosialisasi mengenai brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah.
		Nadya Arista (Marketing)	keberhasilan itu bisa kita lihat dari feedback yang diberikan oleh masyarakat mengenai mengenai edukasi syariah yang telah kita publish.
27	Bagaimana tanggapan anda sebagai konsumen terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab Pekanbaru mengenai <i>brand awareness</i> sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah?	Kaila (Konsumen)	Menurut saya sosialisasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab sudah baik, terutama di media social, karena melalui media social saya teredukasi bahwa rumah sakit ini memang telah tersertifikasi syariah. Dengan mendapatkan pengetahuan mengenai akreditasi rumah sakit ini saya menjadi tergerak untuk membawa keluarga saya agar berobat di RSIA Zainab ini agar mendapatkan nilai-nilai syariah selama masa pengobatan keluarga saya.
		Leni (Konsumen)	Sosialisasi yang dilakukan sudah sangat baik, karena saya yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>awalnya tidak tahu mengenai akreditasi syariah dari RSIA Zainab ini menjadi tahu, yaitu dengan datang ke rumah sakit ini. Dari awal masuk saja, sudah disambut dengan edukasi dari TV yang ada di bagian depan lift, kemudian adanya murotal-murotal al-qur'an, kemudian dimana setiap pagi itu saya selalu melihat karyawan dan staf di rumah sakit ini melakukan dzikir pagi bersama di musholla, yang mana dari situ sudah membuktikan bahwa rumah sakit ini memang benar telah tersertifikasi syariah. Dan yang paling membuat saya yakin akan akreditasi syariah dari rumah sakit ini yaitu melalui sosialisasi yang dilakukan oleh RSIA Zainab di bagian lobby, yang memberikan edukasi kepada pasien tidak hanya mengenai dunia kesehatan saja tetapi juga disangkut pautkan dengan nilai-nilai islaminya.</p>
--	--	--

### Lampiran 3

## DOKUMENTASI WAWANCARA



**Wawancara dengan ibu Nuzul Rifqa Sahira selaku Humas RSIA Zainab Pekanbaru (Desember 2023)**



**Wawancara dengan ibu Nadya Arista selaku staff marketing RSIA Zainab Pekanbaru (Desember 2023)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara Dengan Pihak SDM RSIA Zainab Pekanbaru  
(Desember 2023)**







# PEMERINTAH PROVINSI RIAU

## DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
 Email : dpmptsp@riau.go.id

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/60937  
 TENTANG



#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-5273/Un.04//F.IV/PP.00.9/12/2023 Tanggal 5 Desember 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **SABNA ALIFFATUL CHAIRI**
2. NIM / KTP : 12040323372
3. Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : **STRATEGI KOMUNIKASI RSIA ZAINAB PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN BRAND AWARENESS SEBAGAI RUMAH SAKIT TERSERTIFIKASI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : RSIA ZAINAB PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 6 Desember 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

#### Tembusan :

#### Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Direktur RSIA Zainab Pekanbaru di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan...

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052  
Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-173/Un.04/F.IV/PP.00.9/02/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 Berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Sabna Aliffatul Chairi**

Pekanbaru, 29 Rajab 1444 H  
20 Februari 2023M

Kepada Yth.  
**Usman, M. I.Kom**  
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

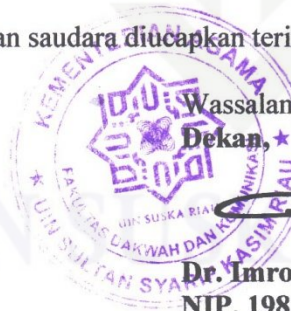
Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Sabna Aliffatul Chairi NIM. 12040323372** Dengan Judul "**Strategi komunikasi pemasaran RSIA. Zainab Pekanbaru dalam meningkatkan brand awareness sebagai rumah sakit tersertifikasi syariah**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam  
Dekan,

**Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA**  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan :  
Ketua Prodi Komunikasi

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Diinstitusikan sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
1. Untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
2. Dengan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Sabna Aliffatul Chairi** lahir di Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat pada tanggal 18 Oktober 2001. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Chairul dan Ibu Ernita. Penulis mengawali pendidikan di TK R.A Adinda, Pekanbaru dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 111 Pekanbaru, Provinsi Riau dan lulus pada tahun 2014. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 20 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 4 Pekanbaru dengan jurusan Tata Busana dan lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi jenjang S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* (PR) pada tahun 2020 melalui jalur SBMPTN.

Selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis pernah tergabung pada Suska Sinema pada tahun 2021 – 2022 dan menjabat sebagai Sekretaris. Tidak hanya tergabung dalam organisasi internal, penulis juga tergabung dalam organisasi eksternal yaitu Zevky Organizer pada tahun 2021 – 2022. Selanjutnya, penulis telah melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Juli – Agustus tahun 2023 di Desa Rantau Bakung, Kec. Rengat Barat, Kab. Indragiri Hulu. Lalu penulis mengikuti program *Job Training* (PKL) di RSIA Zainab Pekanbaru pada bulan September – November 2023. Dengan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Strategi Komunikasi RSIA Zainab Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan *Brand Awareness* Sebagai Rumah Sakit Tersertifikasi Syariah**” dibawah bimbingan Bapak Dr. Usman, M.I.Kom, dan telah diujikan pada tanggal 06 Maret 2024. Alhamdulillah Penulis menyelesaikan Studi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi selama 3 Tahun 8 Bulan dengan IPK 3,79.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.