
PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI KLINIK ASSHOMADIYAH MEDICARE CENTER

Fariz Kiram¹, Imron Khasani², Dadang Mulyana³, Mohamad Nuh⁴
farizkiram2012@gmail.com, imron.khas28@gmail.com, dmbq.1960@gmail.com,
mohamadnuh67@gmail.com

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *Visual Media Promotional Design for the Asshomadiyah Medicare Center Clinic was made to provide a solution to the problems being faced by AMC as a health clinic in developing their products or services. One way is to use a media campaign, because with media promotion a company can be known, remembered, and gives confidence to consumers about the existence or existence of a company. In addition, by utilizing social media as a promotional medium, every company, especially the Asshomadiyah Medicare Center Clinic, can be more developed and known to the wider community. The visual design of this promotional media is in the form of digital media (Instagram & video post feeds) as the main media accompanied by supporting media to expand the promotion of the Asshomadiyah Medicare Center Clinic.*

Keywords: *Visual Identity, Clinic Media Promotional, Health*

Abstrak: Perancangan Visual Media Promosi Klinik Asshomadiyah Medicare Center dibuat untuk memberikan solusi dari masalah yang sedang dihadapi oleh AMC selaku klinik kesehatan dalam mengembangkan produk atau pelayanan mereka. Salah satunya adalah dengan menggunakan sebuah media promosi, karena dengan adanya media promosi maka sebuah perusahaan dapat dikenal, diingat, serta memberikan kepercayaan terhadap konsumen mengenai eksistensi atau keberadaan dari sebuah perusahaan. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, setiap perusahaan terutama Klinik Asshomadiyah Medicare Center dapat lebih berkembang serta dikenal masyarakat luas. Perancangan visual media promosi ini berupa media digital (post feed Instagram & video) sebagai media utama yang disertai media pendukung guna memperluas promosi dari Klinik Asshomadiyah Medicare Center.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Promosi, Klinik, Kesehatan

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, penggunaan media sosial semakin meningkat dan menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan suatu bisnis, produk, atau jasa, termasuk di dalamnya layanan kesehatan. Terutama di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok semakin populer dan menjadi salah satu media utama untuk mempromosikan suatu bisnis. Selain penjualan melalui offline juga adanya market place melalui online shop dan social media juga menjadi pengaruh untuk meningkatnya penjualan dari produk atau jasa (Rahmawaty et al., 2021).

Dalam laporan berjudul "Digital 2022 April Global Statshot," We Are Social dan Hootsuite mengklaim bahwa sebanyak 4,65 miliar orang di dunia aktif menggunakan sosial media, yang setara dengan 58,7% dari populasi di dunia. Indonesia saat ini memiliki 63 juta pengguna internet, sebagaimana tercantum dalam situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). 95% dari orang-orang ini mengakses jejaring sosial melalui internet.

DKI Jakarta merupakan provinsi dengan penggunaan internet tertinggi mencapai 85,55% dibandingkan dengan provinsi lainnya di Indonesia pada 2021. Data ini diperoleh dari Data Indonesia.id dengan judul "Persentase Pengguna Internet di Jakarta Tertinggi pada 2022". Menurut Ariata, C., seperti yang tertera di website Hostinger dalam artikel berjudul "8 Tips dan Cara Mempromosikan Bisnis Anda di TikTok Agar Laku Laris", TikTok akan memberikan kesempatan yang fantastis untuk memperkenalkan bisnis online dan merchandise ke khalayak yang lebih luas.

Ini juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi daripada YouTube dan Instagram. Menurut data dari Influencer Marketing Hub, mikro-influencer di TikTok memiliki tingkat keterlibatan 17,96% per unggahan, dibandingkan dengan 3,86% di Instagram dan 1,63% di YouTube. Sementara itu, makro-influencer memiliki tingkat keterlibatan 4,96 persen di TikTok, 1,21 persen di Instagram, dan 0,37 persen di YouTube. Perusahaan lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan mendapatkan kepercayaan mereka karena tingkat keterlibatan yang tinggi ini. Akibatnya, konten buatan pengguna (UGC) dibuat lebih disukai dan asli daripada konten berbasis dukungan.

Klinik Asshomadiyah menyadari pentingnya keberadaan di media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkenalkan layanan kesehatan yang mereka tawarkan. Namun, saat ini Klinik Asshomadiyah masih mengandalkan media cetak sebagai media promosi utamanya dan belum konsisten dalam mengelola media sosialnya. Hal ini mengakibatkan kurangnya eksposur dan kurangnya aksesibilitas informasi bagi masyarakat yang lebih memilih untuk mencari informasi melalui platform digital.

Oleh karena itu, dilakukan perancangan visual media promosi klinik Asshomadiyah dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media utamanya dan melakukan

perancangan yang matang juga konsisten agar promosi yang dilakukan lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang diinginkan dan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis klinik Asshomadiyah. Dengan tujuan promosi klinik Asshomadiyah Medicare Center adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan kesehatan yang disediakan oleh klinik, memperluas jangkauan pelayanan klinik kepada masyarakat yang lebih luas, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap klinik.

TINJAUAN TEORI

Menurut Poedjawijatna dan Hatta (2020), dalam buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual” Karena penyampaian pesan antar manusia merupakan pengertian komunikasi, maka bidang kajian yang dikenal dengan ilmu komunikasi berfokus pada proses-proses yang dilaluinya. Pesan ditransmisikan di antara orang-orang. Sementara itu, Effendy (1989) menegaskan bahwa “hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan bahasa sebagai salurannya”. Penulis menarik kesimpulan bahwa dengan “komunikasi” adalah proses menyampaikan informasi kepada orang lain melalui pesan. Jenis komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal (lisan atau tulis) dan komunikasi non verbal (tanpa suara). Kedua jenis komunikasi ini digunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan melibatkan banyak komunikasi.

Sarana utama dimana pesan disampaikan dalam komunikasi ini adalah komponen dasar dari bahasa visual. Adalah mungkin untuk mengamati dan menyampaikan makna dan pesan melalui bahasa visual. Metodologi desain komunikasi visual adalah proses kreatif. Poedjawijatna dan Hatta (2020:5).

Publikasi “DEKAVE: Tinarbuko menyebutnya sebagai “Signs of the Age of Society” (1998:66) Kajian tentang gagasan komunikasi dan konsep kreatif yang diterapkan pada berbagai media visual dengan mengolah unsur-unsur visual seperti gambar, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak dikenal sebagai desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual juga dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan menghasilkan desain baru yang mengatasi masalah. Sementara itu, Lia dan Nathalia, Anggraini S., Kirana (2014:15) Menurut bukunya “Panduan Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual untuk Pemula”, penyampaian bahasa visual atau visual melalui desain adalah seni mengkomunikasikan informasi atau pesan.

Unsur-unsur desain yang digunakan dalam sebuah karya terdiri dari beberapa elemen antara lain garis (Fitur desain yang menghubungkan satu titik ke titik lainnya berbentuk berupa garis lengkung atau lurus), bentuk (kotak, lingkaran, segitiga, oval), tekstur (pola atau kenampakan

permukaan suatu objek yang dapat dilihat atau dirasakan), ukuran (untuk berfokus pada bagian-bagian yang sangat penting) serta warna (komponen penting dari objek desain). Prinsip-prinsip desain harus memiliki beberapa prinsip dasar antara lain keseimbangan, irama (rhythm), dominasi atau penekanan, dan kesatuan (*unity*). Yang mana keempat prinsip tersebut wajib diperhatikan dalam mendesain.

Dalam buku Tipografi, Rustan (2010) menjelaskan bahwa tipografi mencakup semua bidang yang berkaitan dengan huruf. Sementara itu, Anggraini S., Lia dan Nathalia, Kirana (2014) menyatakan bahwa huruf yang juga dikenal sebagai tipografi merupakan bagian dari kehidupan modern. Anatomi huruf diberikan untuk setiap huruf, angka, dan tanda baca dalam tipografi. Setiap karakter memiliki bagian-bagian yang digabungkan untuk membentuk satu huruf.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang harus digunakan perusahaan untuk memasarkan jasa dan produknya. Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan preferensinya. Menurut Sadono Sukirno (2013), promosi adalah proses memperkenalkan produk dengan harapan konsumen akan jatuh cinta dan akhirnya membelinya. Sementara itu, McDaniel dan Gates (2013) mengemukakan bahwa promosi adalah semua aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau memotivasi target pasar tentang produk atau jasa. Media cetak seperti majalah, spanduk, poster, dan sejenisnya dapat digunakan dalam promosi. Bisa juga menggunakan radio dan televisi sebagai media elektronik. Selain itu, berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan: 61), media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dan dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi platform Web 2.0. Media ini dapat menghubungkan orang untuk berbagi dan mengumpulkan informasi secara online. Sementara itu, Kotler dan Ketler (2016) menyatakan bahwa konsumen menggunakan media sosial untuk saling berbagi teks, gambar, suara, dan video.

Klinik adalah salah satu organisasi yang memberikan pelayanan kesehatan. Klinik ini tidak hanya menyediakan perawatan medis; itu juga mendidik orang tentang hidup sehat. Klinik perlu menjalankan promosi untuk menjangkau masyarakat luas dan memberikan informasi tentang program kesehatan, pelayanan, dan pendidikan. Promosi ini bertujuan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan pasien sehingga fasilitas kesehatan, termasuk klinik, dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan standar yang tinggi (Radu, 2017).

Menurut Notoatmodjo (2013), kesehatan adalah keadaan sejahtera dari segi fisik, mental, dan sosial yang memungkinkan setiap individu dapat hidup produktif secara sosial dan ekonomi serta mampu mengatasi berbagai permasalahan kesehatan. Menurut Renaldi, dkk. (2013), kesehatan adalah

kondisi optimal yang dapat dicapai oleh individu, kelompok, atau masyarakat melalui upaya pencegahan, pengobatan, rehabilitasi, dan promosi kesehatan. Sedangkan menurut Green dan Ottoson (2013), kesehatan adalah kemampuan individu untuk mengelola dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Notoatmodjo (2013), kesehatan adalah keadaan sejahtera dari segi fisik, mental, dan sosial yang memungkinkan setiap individu dapat hidup produktif secara sosial dan ekonomi serta mampu mengatasi berbagai permasalahan kesehatan. Menurut Renaldi, dkk. (2013), kesehatan adalah kondisi optimal yang dapat dicapai oleh individu, kelompok, atau masyarakat melalui upaya pencegahan, pengobatan, rehabilitasi, dan promosi kesehatan. Sedangkan menurut Green dan Ottoson (2013), kesehatan adalah kemampuan individu untuk mengelola dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

METODE

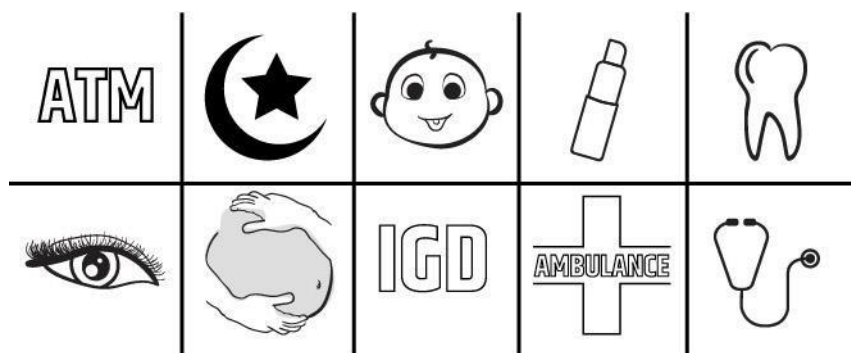
Asshomadiyah Medicare Center merupakan Klinik Utama yang berdiri pada tahun 2014 di bawah Yayasan Tumbuh Kembang dan disahkan menjadi badan hukum dengan Surat Keputusan Yayasan pada tanggal 01 September 2012 dengan nomor SKNo.002/YTK/IX/2012. Sampai saat ini Klinik Utama aktif melayani masyarakat Kecamatan Cipayung dalam bidang kesehatan meliputi pelayanan rawat jalan dan rawat inap selama 24 jam dengan fasilitas yang memadai.

Strategi rumah sakit atau klinik dikembangkan melalui analisis SWOT yang sistematis dari berbagai faktor. Secara umum, mengidentifikasi peluang dan perlakuan di lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan merupakan langkah awal dalam memilih strategi terbaik untuk rumah sakit atau klinik. Akibatnya, bisnis mampu bersaing secara efektif dan mencapai tujuannya. Rangkuti (2013). Analisis SWOT digunakan untuk menilai masing-masing elemen yang berada pada klinik. Analisis khalayak sasaran digunakan untuk menilai demografi, geografis dan psikografis klinik. Analisis pesaing bertujuan untuk mengukur dan merepresentasikan seberapa dikenalnya Klinik Asshomadiyah di Kelurahan Lubang Buaya dan sekitarnya. Berikut beberapa klinik di daerah Lubang Buaya yang berpotensi menjadi pesaing Klinik Asshomadiyah Medicare Center antara lain Klinik Pratama Daarussyifa dan Klinik Ibnu Sina. Klinik-klinik tersebut tidak memiliki media sosial sebagai media promosi. Dan analisis desain klinik Asshomadiyah antara lain penggunaan warna yang monoton, layout yang tidak menarik dan kurang modern, serta kurangnya penggunaan elemen visual yang menarik perhatian. Ini bisa memengaruhi persepsi masyarakat terhadap klinik dan dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakan layanan klinik.

Metode pengagasan terdiri dari Insight dan Mind mapping. Insight pada Klinik

Asshomadiyah harus memperkuat brand awareness-nya dengan cara menampilkan visual yang menarik perhatian, informatif, dan konsisten di media sosial. Selain itu, penting juga untuk menonjolkan keunggulan klinik Asshomadiyah dibandingkan dengan klinik-klinik lain di sekitarnya, seperti pelayanan yang ramah dan profesional, biaya yang terjangkau, serta fasilitas yang lengkap dan modern. Dengan fokus pada penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, klinik Asshomadiyah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra positifnya di kalangan masyarakat. Sedangkan metode dengan mind mapping diperlukan dalam menentukan key visual dan key word yang berguna untuk menetapkan konsep visual. Kata pokok dalam mind mapping, digunakan penulis sebagai konteks utama.

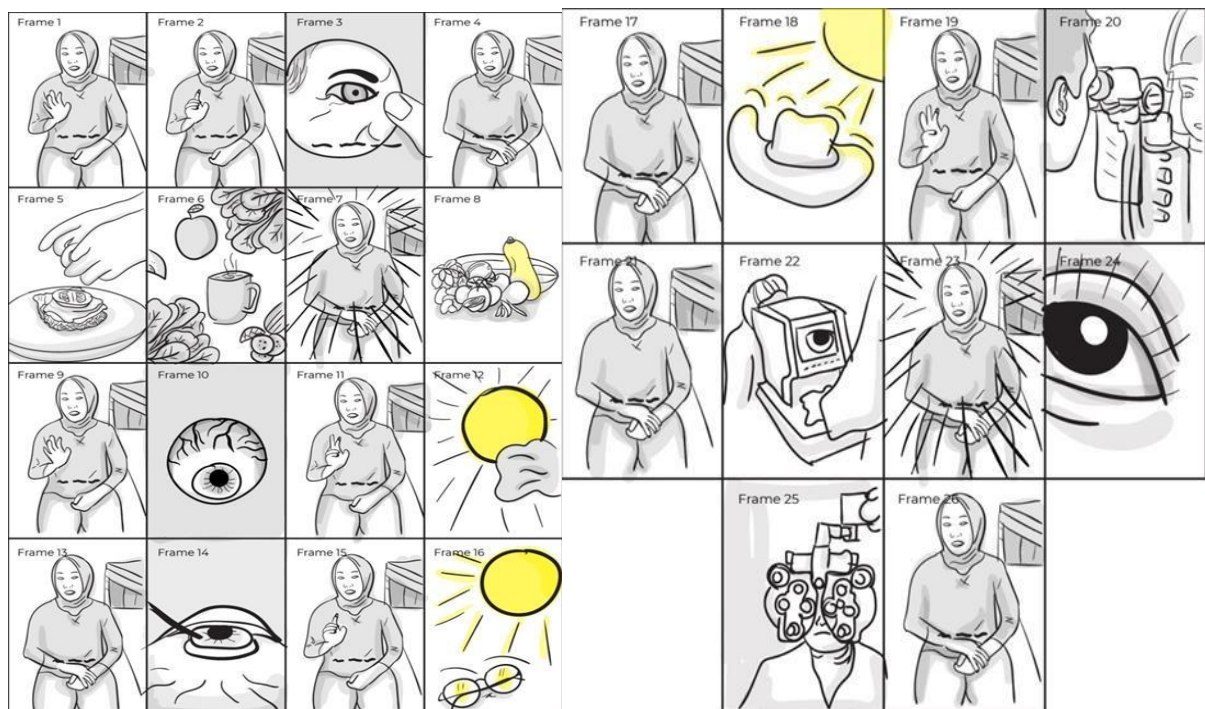
Konsep visual terdiri dari beberapa elemen pendukung yang pertama yaitu mood board yang dibuat berdasarkan key visual yang telah diambil dari mind mapping Klinik Asshomadiyah Medicare Center yaitu poliklinik, fasilitas, dan warna. Warna yang diambil berdasarkan warna utama dari Klinik Asshomadiyah Medicare Center yaitu oranye dan hijau dan penulis menambahkan warna biru, dan putih. Warna tersebut diambil dari beberapa motto klinik AMC yaitu PRIAI (Profesional, Ikhlas, Amanah, Ibadah). Selanjutnya ilustrasi media promosi ini adalah hasil dari transformasi Mood Board menjadi satu yang bertujuan untuk menyampaikan komunikasi, informasi, kemudahan pemahaman, emosi, dan keinginan untuk membaca.



Fotografi adalah seni untuk menangkap momen dan objek dalam suatu karya visual. Dalam mengambil foto ini penulis menggunakan smartphone, dengan teknik fotografi medium close up dapat membantu untuk mendapatkan detail yang lebih jelas dan menonjolkan bagian yang ingin ditonjolkan. Setelah diambil, foto dapat diproses menggunakan berbagai aplikasi pengeditan untuk menambahkan efek, mengubah warna, atau memperbaiki kesalahan yang terjadi selama pengambilan gambar. Lalu nantinya foto akan diolah menjadi sebuah karya.



Video pada perancangan media promosi ini berisikan tentang informasi mengenai tips kesehatan umum, mata, gigi, dan kecantikan yang bertujuan untuk menambah wawasan serta memperkenalkan layanan yang disediakan Klinik Asshomadiyah Medicare Center. Dimulai dengan pembuatan konsep, script, story board, dan pengeditan video dengan aplikasi CapCut.

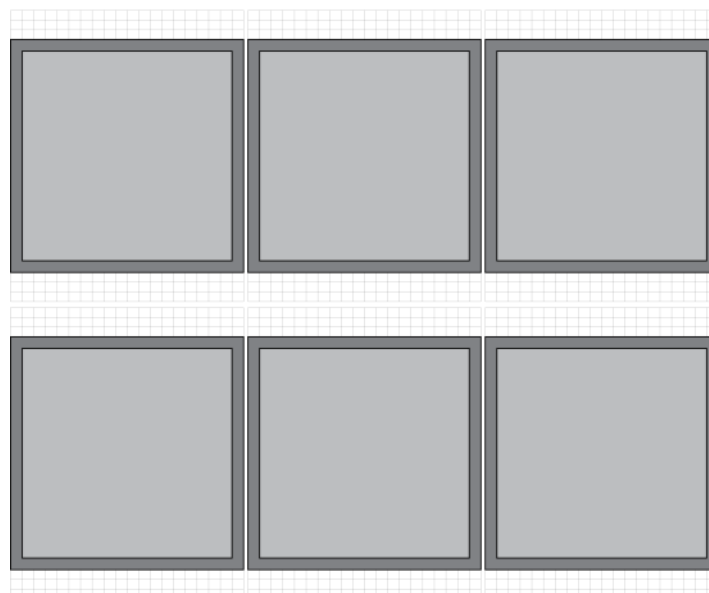


Topografi Untuk perancangan visual media promosi Klinik Asshomadiyah Medicare Center, penulis menggunakan tipografi berjenis sans serif, yaitu “Khan font” dan ”Montserrat font”. Menurut Muksal Bakrie pada laman website kemendikbud.go.id, font sans serif dapat memberikan kesan minimalis, modern, bersahabat dan fleksibel.



Skema warna yang akan digunakan penulis adalah putih, hitam, oranye, hijau dan biru. Dengan pemilihan warna tersebut, diharapkan desain yang telah dibuat dapat terlihat kontras tetapi tetap sesuai dengan unsur kesehatan, serta dapat menggambarkan suasana yang ada di Klinik Asshomadiyah Medicare Center. Dan Layout merupakan salah satu komponen penting. Dilansir dari website ardata (2019) dengan menggunakan layout square (rasio 1:1) Instagram akan terlihat tetap simple. Menggunakan kombinasi warna yang seimbang dan filter yang sama, tata letak keseluruhan layout pasti akan terlihat sempurna selama tetap konsisten.

Feed Instagram



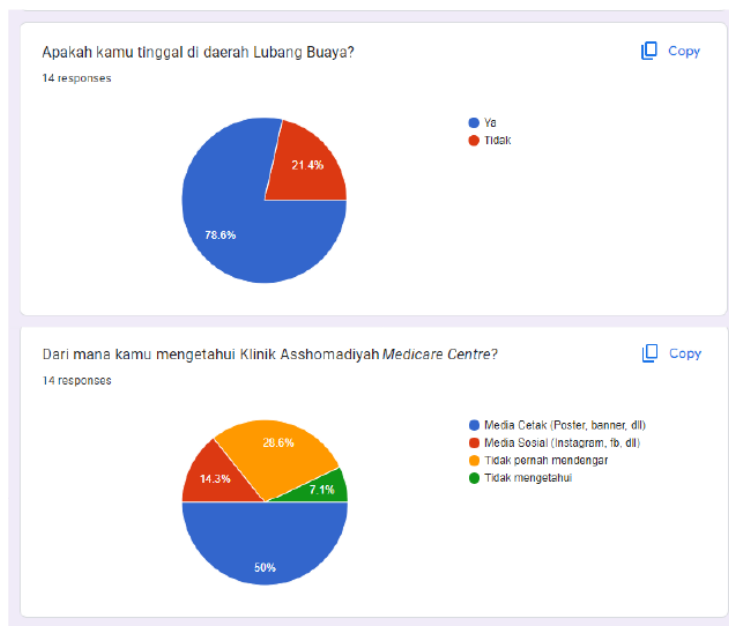
Konsep audio berupa musik yang digunakan untuk background media promosi ini adalah musik yang bergenre pop dengan nuansa gembira. Menurut dr. Nurul Fajriah Afiatunnisa pada *JURNAL PEDES – PENGABDIAN BIDANG DESAIN* Volume: 3, Nomor: 3, Tahun: 2023

website [hellosehat.com](https://www.hellosehat.com) "genre musik pop dapat memberikan efek yang positif bagi mood, menenangkan, serta mengurangi rasa khawatir dan tegang". Penulis menggunakan musik yang sudah disediakan aplikasi CapCut secara khusus untuk audio TikTok tanpa ada hakcipta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal perancangan melakukan wawancara dengan DR. dr. Wan Nedra, Sp. A selaku direktur utama dari Klinik Asshomadiyah Medicare Center. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dan untuk mencari solusi dari permasalahan yang sedang dialami oleh Klinik Asshomadiyah Medicare Center. Saat ini, Klinik Asshomadiyah Medicare Center sedang mengalami masalah yaitu sepi pengunjung karena kurangnya strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu penulis ingin berkontribusi untuk mempromosikan Klinik Asshomadiyah Medicare Center lewat media digital agar klinik tersebut dikenal masyarakat yang lebih luas.

Setelah melakukan wawancara dan memperoleh data yang diperlukan, proses selanjutnya adalah meninjau langsung klinik Asshomadiyah dan media sosialnya, literatur dan kuesioner untuk memperkuat konsep yang digunakan dalam penulisan skripsi dan perancangan visual media promosi untuk Klinik Asshomadiyah Medicare Center.



Dari hasil kuesioner tersebut penulis mendapatkan hasil bahwa 50% dari 14 orang yang tinggal di daerah Lubang Buaya mengetahui klinik Asshomadiyah Medicare Center dari media cetak dan hanya 7% yang mengetahui klinik tersebut dari media sosial. Penulis juga melakukan analisis untuk menentukan strategi periklanan yang tepat agar Klinik Asshomadiyah Medicare Center dapat terus berkembang dan cepat dikenal oleh banyak orang.

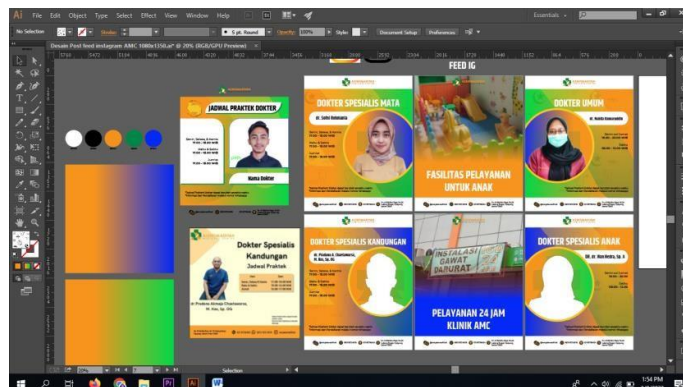
Tahap selanjutnya yaitu pembuatan sketsa dalam pengaplikasian key visual yang

dihasilkan dari mind mapping dan mood board. Sketsa yang dibuat untuk digunakan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual. Setelah membuat beberapa sketsa yang sesuai dengan key visual, lalu berlanjut ke tahap tracing sketsa ke digitalisasi menggunakan software Adobe Illustrator.

Setelah menyatukan berbagai elemen desain, menentukan warna, key visual, dan menentukan font. Maka dibuatlah beberapa media promosi digital yang nantinya akan digunakan untuk media promosi Klinik Asshomadiyah Medicare Center. Berikut di bawah ini merupakan final desain antara lain desain feed Instagram, desain Instagram story, desain sampul video TikTok.



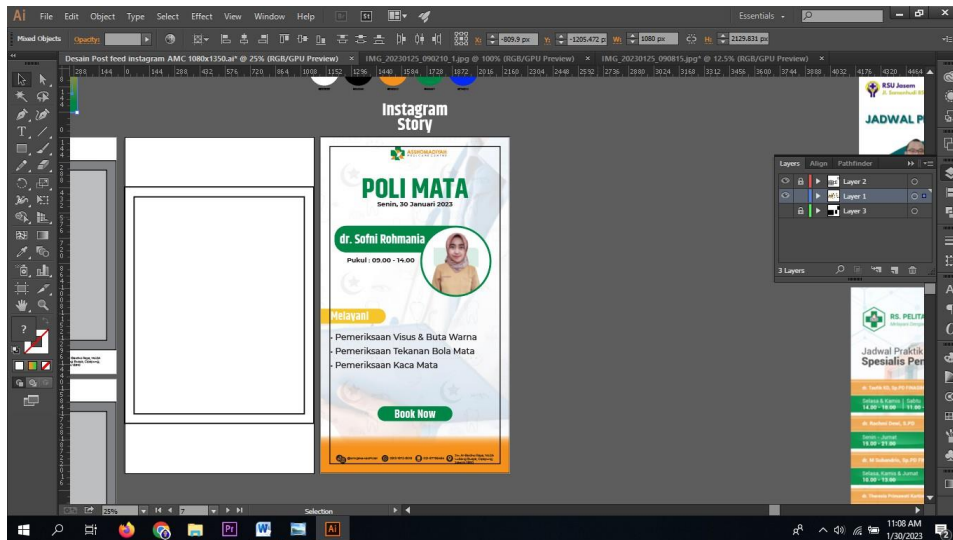
Proses pembuatan visual media utama yang pertama pada feed instagram Dimulai dari proses mind mapping, mood board, sketsa, digitalisasi atau tracing, hingga masuk ke final desain dengan menggunakan software Adobe Illustrator.



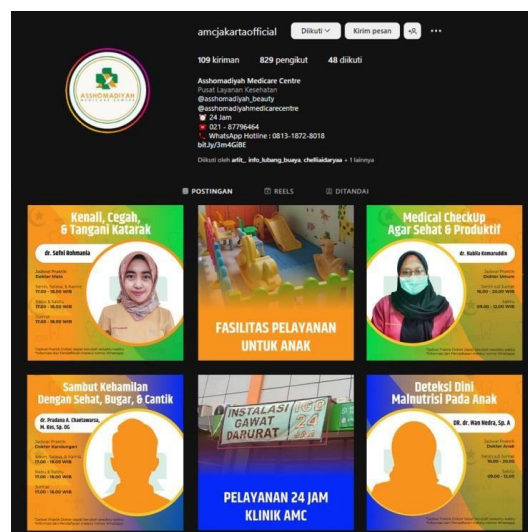
Kemudian pembuatan video pada tik tok, proses pembuatan video tiktok ini dimulai dengan menentukan konsep video yang akan dibuat, lalu masuk ke proses pembuatan script, pembuatan story board, pembuatan jadwal take video dengan narasumber, pembuatan sampul video TikTok, pengeditan video, dan diakhiri dengan posting video ke TikTok. Gambar atau video diambil menggunakan smartphone dengan tambahan microphone wirelles untuk menghasilkan suara narasumber yang lebih jelas atau jernih, dan diedit menggunakan aplikasi capcut pada smartphone.



Tahap selanjutnya yaitu pembuatan visual media pendukung yaitu pada instagram story dimulai dari menyiapkan materi yang akan disampaikan dan gambar yang akan ditampilkan, lalu masuk ke proses pembuatan grid dengan scale 16:9. Media pendukung ini dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator.



Berikut adalah uraian karya berdasarkan media utama pada feed instagram yang merupakan media promosi yang paling efektif dan efisien dalam mempromosikan produk atau layanan yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Maka dari itu visual feed Instagram harus ditampilkan semenarik mungkin sehingga dapat membuat para calon konsumen menjadi penasaran dan kemudian tertarik untuk mengunjungi dan memesan suatu produk atau layanan dari perusahaan tersebut.



Selanjutnya pada media utama tiktok yang merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Oleh sebab itu, TikTok berpotensi baik untuk berbisnis. TikTok memiliki engagement yang besar sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan. Dengan keterlibatan pengguna TikTok yang besar juga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan manajemen produk atau layanan sebuah perusahaan.



Dan yang terakhir terdapat uraian karya pada media pendukung instagram story yang digunakan untuk berbagai keperluan bisnis, seperti memperkenalkan produk atau layanan terbaru, mengadakan promo, berbagi tips atau memberi informasi kepada pengguna Instagram mengenai bisnis perusahaan dengan fitur-fitur yang disediakan pada Instagram story.



KESIMPULAN

Salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan Klinik Asshomadiyah Medicare Center kepada masyarakat umum adalah melalui media digital. Sehingga secara efektif dapat menggugah minat masyarakat untuk memanfaatkan berbagai layanan Klinik Asshomadiyah Medicare Center. Karena dengan menggunakan media digital untuk beriklan dapat memudahkan pelanggan untuk mengetahui tentang layanan yang ditawarkan. Media digital juga dapat menarik konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang perusahaan yang dipromosikan untuk meninggalkan kesan yang baik. Kali ini penulis mendapatkan ide desain untuk mempromosikan Klinik Asshomadiyah Medicare Center yang diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Saran yang dapat diberikan yaitu kesuksesan pemasaran produk suatu perusahaan, media promosi digital adalah pilihan terbaik dan paling efisien. Faktor utama yang dapat menarik minat pelanggan, terutama mereka yang baru pertama kali berkunjung, adalah suasana yang bersahabat, produk berkualitas tinggi, dan kebersihan tempat secara keseluruhan. Karena layanan pelanggan yang buruk akan berdampak negatif pada reputasi perusahaan di mata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiatunnisa, Nurul Fajriah. "Efek Berbagai Genre Musik Terhadap Mood Kita", <https://hellosehat.com/mental/stres/ini-dia-efek-genre-musik-terhadap-mood-kita/>, (28 Januari 2023).
- Anggraini S., Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula. Nuansa. Bandung.
- Ardata. "Tips Memilih Layout Instagram berdasarkan Jenis Bisnis Anda", <https://ardata.co.id/tips-memilih-layout-instagram-berdasarkan-jenis-bisnis-anda/>, (2 Februari 2023).
- Bakrie, Muksal. "3 Jenis Font Yang Perlu Anda Ketahui Untuk Membuat SlidePresentasi Anda", <https://lldikti13.kemdikbud.go.id/2022/01/17/3-jenis-font-yang-perlu-anda-ketahui-untuk-membuat-slide-presentasi-anda/#:~:text=Font%20jenis%20ini%20memiliki%20karakter,%2C%20Impact%2C%20dan%20Open%20Sans.>, (17 Januari 2022).
- Green, L.W., & Ottoson, J.M. (2013). Community and Population Health. NewYork: McGraw-Hill Education.

- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Handbook of Research of Effective Advertising Strategies in The Social Media Age. IGI Global. Cambridge.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). Marketing Research Essentials.
- Wiley. Notoatmodjo, S. (2013). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., dan Purcarea, V. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. Journal of Medicine and Life Vol 10 Issue 1, 44-46.
- Rahmawaty, D., Nadiroh, N., Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). Sustainable Fesyen Sebagai Upaya Gerakan Zero Waste Dalam Pembangunan Berkelanjutan Oleh Desainer. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i2.1869>
- Rangkuti, Fredy. 2013. Analisis SWOT, Cetakan ketujuh belas. Jakarta : Gramedia
- Renaldi, R., Nurhayati, R., & Andriani, R. (2013). Buku Ajar Keperawatan Kesehatan Jiwa. Jakarta: Salemba Medika.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. DEKAVE: Penanda Zaman Masyarakat. Caps Penerbit. Yogyakarta.