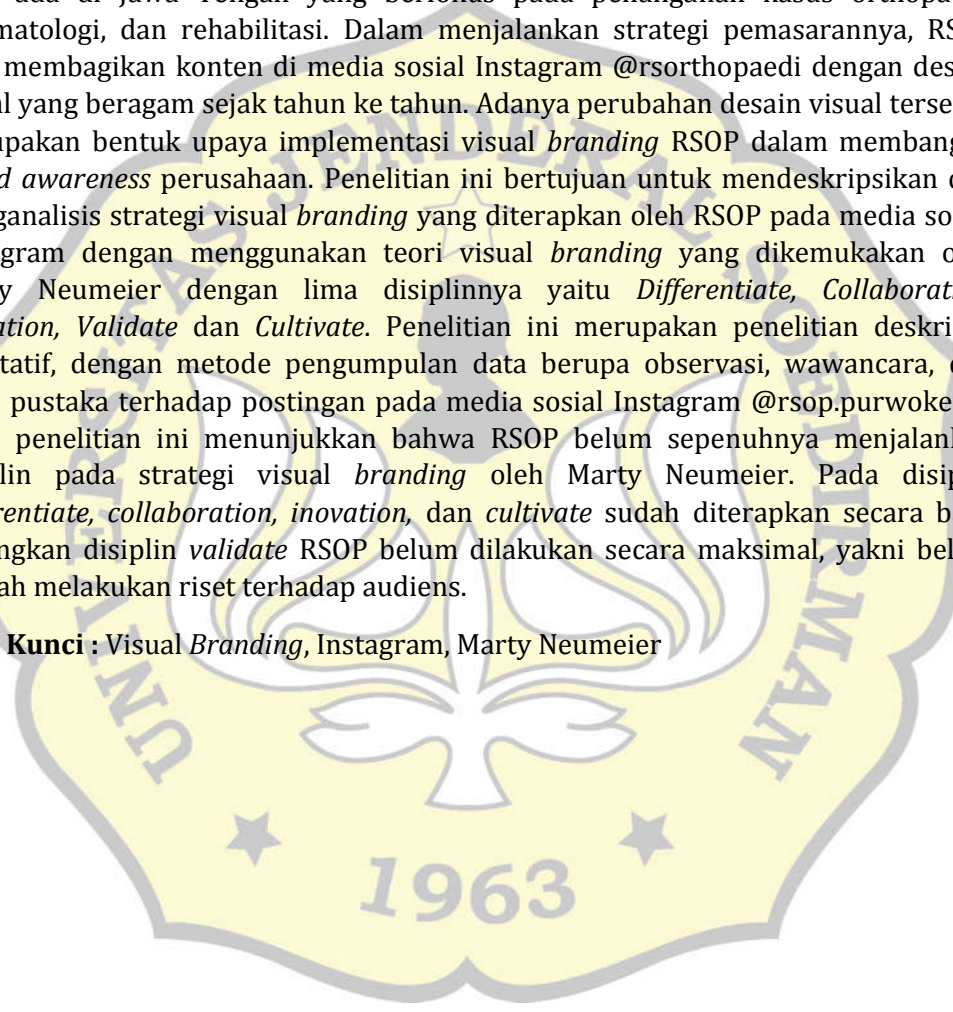


**ANALISIS STRATEGI VISUAL *BRANDING* RUMAH SAKIT ORTHOPAEDI  
PURWOKERTO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS***

**ABSTRAK**

Implementasi visual *branding* di media sosial Instagram sudah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau institusi. Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto (RSOP) merupakan rumah sakit orthopaedi swasta yang ada di Jawa Tengah yang berfokus pada penanganan kasus orthopaedi, traumatologi, dan rehabilitasi. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, RSOP aktif membagikan konten di media sosial Instagram @rsorthopaedi dengan desain visual yang beragam sejak tahun ke tahun. Adanya perubahan desain visual tersebut merupakan bentuk upaya implementasi visual *branding* RSOP dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi visual *branding* yang diterapkan oleh RSOP pada media sosial Instagram dengan menggunakan teori visual *branding* yang dikemukakan oleh Marty Neumeier dengan lima disiplinnya yaitu *Differentiate*, *Collaboration*, *Inovation*, *Validate* dan *Cultivate*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka terhadap postingan pada media sosial Instagram @rsop.purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa RSOP belum sepenuhnya menjalankan disiplin pada strategi visual *branding* oleh Marty Neumeier. Pada disiplin *differentiate*, *collaboration*, *inovation*, dan *cultivate* sudah diterapkan secara baik, sedangkan disiplin *validate* RSOP belum dilakukan secara maksimal, yakni belum pernah melakukan riset terhadap audiens.

**Kata Kunci :** Visual *Branding*, Instagram, Marty Neumeier



**ANALYSIS OF VISUAL *BRANDING* STRATEGY OF ORTHOPAEDIC HOSPITAL  
PURWOKERTO ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PLATFORM IN BUILDING  
BRAND AWARENESS**

**ABSTRACT**

The implementation of visual *branding* on the Instagram social media platform has become a crucial aspect in the marketing strategy of a company or institution. Purwokerto Orthopaedic Hospital (RSOP) is a private orthopaedic hospital located in Central Java, focusing on the treatment of orthopaedic, traumatology, and rehabilitation cases. In executing its marketing strategy, RSOP actively shares content on the Instagram social media platform @rsorthopaedi with diverse visual designs from year to year. The changes in visual design represent RSOP's efforts in implementing visual *branding* to build company brand awareness. This research aims to describe and analyze the visual *branding* strategies applied by RSOP on the Instagram social media platform using Marty Neumeier's visual *branding* theory, which consists of five disciplines: Differentiate, Collaboration, Innovation, Validate, and Cultivate. This is a qualitative descriptive research, utilizing data collection methods such as observation, interviews, and literature review of posts on the Instagram social media account @rsop.purwokerto. The results of this research indicate that RSOP has not fully implemented Marty Neumeier's disciplines in its visual *branding* strategy. In the disciplines of Differentiate, Collaboration, Innovation, and Cultivate, RSOP has been applied well, while in the Validate discipline, RSOP has not been maximally conducted, specifically in terms of audience research.

**Keywords: Visual *Branding*, Instagram, Marty Neumeier**

