

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran mengalami kemajuan yang cukup pesat, banyak perubahan yang juga terjadi dalam industri bisnis termasuk model komunikasi pemasarannya. Di era serba digital saat ini, komunikasi pemasaran digital dalam hal ini *digital branding* semakin banyak digunakan dalam kegiatan promosi. Salah satu jasa yang banyak dicari pada era serba digital saat ini yaitu *digital agency*. Penelitian ini menganalisis model komunikasi *digital branding* di media sosial Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta yang dikelola *digital creative agency* Kotakmedia Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan model komunikasi dan pengelolaan *digital branding* di media sosial Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta yang dikelola *digital creative agency* Kotakmedia Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi *digital branding* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta yang dikelola *digital creative agency* Kotakmedia Indonesia efektif dan berdampak positif pada perluasan audiens dan peningkatkan *brand image* perusahaan. Serta berhasil mendapatkan akreditasi rumah sakit tingkat paripurna. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang masih bisa ditingkatkan lagi, yaitu pada aspek pengelolaan media sosial yang tidak merata. Menurut peneliti media sosial yang diperhatikan harus merata, tidak hanya fokus pada Instagram saja tetapi juga harus memperhatikan lebih media sosial lain yaitu Facebook, Twitter dan Youtube.

**Kata Kunci : Model Komunikasi, *Digital Branding*, Rumah Sakit, *Digital Agency***

## **ABSTRACT**

*Marketing communication has progressed quite rapidly; many changes have also occurred in the business industry, including the marketing communication model. In today's all-digital era, digital marketing communications, in this case digital branding, are increasingly being used in promotional activities. One of the most sought-after services in today's digital era is a digital agency. This study analyzes the digital branding communication model on social media at the Yogyakarta "JIH" Hospital, which is managed by the digital creative agency Kotakmedia Indonesia. The purpose of this research is to describe the communication model and management of digital branding on the social media of Yogyakarta "JIH" Hospital, which is managed by the digital creative agency Kotakmedia Indonesia. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. The results of this study indicate that the digital branding communication model for the Yogyakarta "JIH" Hospital, managed by the digital creative agency Kotakmedia Indonesia is effective and has a positive impact on expanding the audience and increasing the company's brand image. As well as successfully obtaining plenary-level hospital accreditation. However, there are several shortcomings that can still be improved, namely, the uneven management of social media. According to social media researchers, attention must be evenly distributed, not only focusing on Instagram but also paying more attention to other social media, namely Facebook, Twitter, and YouTube.*

**Keywords: Communication Model, Digital Branding, Hospital, Digital Agency**