



## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Edukasi dan Pemasaran Layanan Kesehatan

Elis Anita Farida<sup>1\*</sup>, Robith Fahrur Rozi<sup>2</sup>, Tri Dina Fitria<sup>3</sup>

<sup>1-2</sup> Kewirausahaan, Universitas Anwar Medika, Indonesia

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Universitas Anwar Medika, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [elisanitafarida@uam.ac.id](mailto:elisanitafarida@uam.ac.id)

**Abstract.** Amid the growth of digital technology, social media has become an important channel for hospitals to communicate with the public. This study aims to analyze the use of social media for educational and marketing purposes, as well as to identify the challenges and optimization efforts at Anwar Medika Hospital, Pusura Candi Hospital, and Delta Surya Hospital in Sidoarjo Regency, Indonesia. A qualitative approach was adopted at this study, with informants purposively selected from public relations personnel, social media managers, hospital management, and patients. Data were gathered through in-depth interviews, observations, and document reviews, and subsequently analyzed using an interactive analysis model and triangulation techniques to ensure data validity. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using interactive techniques and triangulation. The results show that the three hospitals implement an integrated educational and humanistic approach via Instagram, TikTok, and Facebook. Education focuses on simplifying medical information and BPJS flows, while marketing is executed based on trust-based marketing, separating the value & comfort approach for general patients and accessibility & trust for BPJS patients. Despite facing ethical regulations, limited budget, and service expectation gaps, optimization is achieved through developing complaint-response SOPs and involving healthcare professionals. The implication emphasizes that successful digital communication requires internal governance synergy and real service quality integration.

**Keywords:** Health Education; Healthcare Marketing; Private Hospital; Sidoarjo; Social Media.

**Abstrak.** Di tengah perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi sarana penting bagi rumah sakit untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media edukasi dan pemasaran serta mengidentifikasi tantangan dan upaya optimalisasinya pada RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya di Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan kualitatif digunakan dengan penentuan informan melalui *purposive sampling* yang melibatkan humas, admin media sosial, manajemen, dan pasien. Data penelitian dihimpun melalui proses wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara interaktif dengan menerapkan triangulasi guna meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan ketiga rumah sakit menerapkan pendekatan edukatif dan humanis terintegrasi melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Edukasi difokuskan pada penyederhanaan informasi medis dan alur BPJS, sedangkan pemasaran dijalankan berbasis *trust-based marketing* dengan memisahkan pendekatan *value & comfort* untuk pasien umum serta *accessibility & trust* untuk pasien BPJS. Meskipun menghadapi tantangan regulasi etika, keterbatasan anggaran, dan ketimpangan ekspektasi pelayanan, optimalisasi dilakukan melalui penyusunan SOP respons keluhan dan pelibatan tenaga kesehatan. Implikasi penelitian menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital rumah sakit memerlukan sinergi tata kelola internal dan integrasi kualitas pelayanan riil.

**Kata kunci:** Edukasi Kesehatan; Media Sosial; Pemasaran Jasa Kesehatan; Rumah Sakit Swasta; Sidoarjo.

### 1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi, termasuk organisasi di sektor kesehatan. Media sosial telah berkembang melampaui fungsi komunikasi pribadi dan menjadi kanal yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada publik, guna membangun hubungan dengan masyarakat, serta memasarkan berbagai produk dan layanan. Dalam sektor kesehatan, media sosial berperan penting sebagai sarana edukasi kesehatan sekaligus media pemasaran layanan kesehatan yang

mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien (Tuten & Solomon, 2023).

Edukasi kesehatan merupakan upaya penyampaian informasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat dalam menjaga serta meningkatkan derajat kesehatannya. Kegiatan ini menjadi komponen penting dalam program promotif dan preventif yang dijalankan oleh fasilitas pelayanan kesehatan. Melalui pemanfaatan media sosial, informasi kesehatan dapat disampaikan secara lebih cepat, menarik, dan mudah diakses sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara lebih efektif (Glanz et al., 2024).

Pemasaran layanan kesehatan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi kesehatan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mengomunikasikan layanan yang tersedia, serta menciptakan nilai yang dapat meningkatkan kepuasan pasien. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), pendekatan pemasaran modern menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tidak hanya melalui promosi, tetapi juga melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Dalam sektor kesehatan, pemasaran layanan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan pasien, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan (Suhermin & Hermawati, 2021). Kepercayaan masyarakat menjadi aset penting bagi rumah sakit karena dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan yang akan digunakan (Triastuti & Basabih, 2023).

Strategi pemanfaatan media sosial dalam layanan kesehatan dapat dipahami sebagai upaya terencana yang dilakukan organisasi kesehatan dalam menggunakan platform digital untuk mencapai tujuan edukasi dan pemasaran secara bersamaan. Strategi tersebut mencakup perencanaan konten, pemilihan platform, pengelolaan interaksi dengan masyarakat, serta evaluasi efektivitas media sosial dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penerapan strategi yang sesuai memungkinkan media sosial berperan efektif dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat sekaligus memperkuat posisi kompetitif fasilitas Kesehatan.

Tren peningkatan pengguna media sosial di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh fasilitas kesehatan guna memperkuat komunikasi dengan masyarakat. Berdasarkan laporan Digital Indonesia 2025, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia tergolong tinggi, ditandai dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai lebih dari 140 juta orang dan rata-rata penggunaan harian di atas tiga jam (DataReportal, 2025). Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih banyak memanfaatkan platform digital

untuk memenuhi kebutuhan informasinya, termasuk informasi mengenai kesehatan, pencegahan penyakit, promosi kesehatan, maupun layanan medis yang tersedia.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, media sosial memberikan kesempatan bagi rumah sakit untuk memfasilitasi penyampaian informasi kesehatan secara luas, interaktif, serta mudah diakses oleh publik. Konten edukasi berupa infografis, video kesehatan, kampanye promotif dan preventif, serta informasi layanan kesehatan dapat meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi kesehatan dan memperluas jangkauan edukasi kepada masyarakat, khususnya pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media digital (Mukti & Putri, 2021).

Selain sebagai media edukasi, pemanfaatan media sosial kini menjadi bagian integral dari upaya pemasaran layanan kesehatan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), pemasaran digital memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Dalam sektor kesehatan, media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun citra organisasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkenalkan layanan unggulan, serta meningkatkan keterlibatan pasien dengan fasilitas kesehatan. Keberadaan media sosial juga memungkinkan rumah sakit dapat menerima masukan secara langsung dari masyarakat yang selanjutnya dimanfaatkan untuk mengevaluasi dan meningkatkan mutu pelayanan.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu wilayah dengan tingkat perkembangan layanan kesehatan yang cukup pesat di Provinsi Jawa Timur. Persaingan antar fasilitas kesehatan mendorong rumah sakit untuk mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih inovatif. Beberapa rumah sakit di Kabupaten Sidoarjo, seperti Rumah Sakit Anwar Medika, Rumah Sakit Umum Pusura, dan Rumah Sakit Delta Surya, telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Kehadiran rumah sakit di platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kesehatan sekaligus media promosi layanan, fasilitas, kegiatan sosial, dan program kesehatan.

Selain pemanfaatan platform digital, kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan dan komunikasi dengan masyarakat menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penggunaan media sosial pada fasilitas kesehatan. Perbedaan strategi konten, responsivitas terhadap audiens, serta dukungan sumber daya organisasi dapat menghasilkan tingkat efektivitas yang berbeda dalam mendukung fungsi edukasi dan pemasaran layanan kesehatan (Fadilah & Putri, 2023). Selain itu, tantangan berupa penyebaran informasi yang tidak akurat,

rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, serta kebutuhan untuk menjaga etika komunikasi kesehatan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial rumah sakit (Dwivedi et al., 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial dalam sektor kesehatan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada fungsi media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan atau pemasaran layanan kesehatan secara terpisah. Mukti dan Putri (2021) lebih menekankan efektivitas Instagram dalam penyampaian pesan edukasi kesehatan, sedangkan penelitian lain cenderung mengkaji media sosial dari perspektif promosi layanan dan pembentukan citra organisasi kesehatan. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada fasilitas kesehatan tertentu tanpa membandingkan strategi yang diterapkan oleh beberapa rumah sakit dengan karakteristik yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai integrasi fungsi edukasi dan pemasaran dalam pemanfaatan media sosial pada fasilitas kesehatan masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana rumah sakit swasta skala menengah mengelola media sosial secara simultan sebagai sarana edukasi kesehatan dan pemasaran layanan kesehatan, khususnya pada rumah sakit yang melayani pasien umum dan peserta BPJS secara bersamaan. Selain itu, kajian yang mengangkat konteks rumah sakit swasta di Kabupaten Sidoarjo juga masih sangat terbatas. Oleh karena itu, Melalui penelitian ini, dilakukan analisis terhadap strategi pemanfaatan media sosial sebagai media edukasi dan pemasaran layanan kesehatan pada RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pengelolaan, hambatan yang dihadapi, dan langkah-langkah optimalisasi yang dilakukan dalam menghadapi perkembangan era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Media Sosial

Sebagai platform berbasis internet, media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan komunikasi interaktif antara individu maupun organisasi. Jika media komunikasi konvensional lebih menekankan penyampaian informasi secara satu arah, media sosial memberikan ruang bagi komunikasi timbal balik yang memungkinkan partisipasi pengguna secara lebih luas (Zaxrie et.al., 2024). Karakteristik interaktif tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun hubungan, memperoleh umpan balik, serta meningkatkan keterlibatan antara organisasi dan masyarakat (Arianto & Handayani, 2023). Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan informasi secara cepat, memperoleh

umpan balik secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens yang menjadi targetnya. Menurut Tuten dan Solomon (2023), selain berfungsi sebagai sarana komunikasi digital, media sosial juga menjadi alat yang efektif untuk menunjang pemasaran, meningkatkan layanan kepada pelanggan, menyebarkan edukasi, serta memperkuat reputasi organisasi.

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan menjangkau khalayak yang luas, termasuk informasi terkait kesehatan. Dalam bidang kesehatan, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk mempromosikan layanan, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi, sarana komunikasi dengan masyarakat, serta alat untuk membangun citra dan kepercayaan publik terhadap rumah sakit melalui penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam penelitian ini, pemanfaatan media sosial pada fasilitas kesehatan dianalisis melalui beberapa aspek utama, yaitu: 1) pemilihan platform media sosial yang mencakup penggunaan Instagram, TikTok, Facebook, maupun platform lainnya sesuai karakteristik target masyarakat; 2) konten komunikasi yang meliputi konten edukasi kesehatan, informasi layanan, promosi layanan kesehatan, serta konten yang bertujuan membangun kedekatan dengan masyarakat; 3) interaksi dan keterlibatan audiens (*engagement*), yaitu bagaimana rumah sakit membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya; 4) konsistensi pengelolaan media sosial yang mencakup frekuensi publikasi konten, keberlanjutan aktivitas media sosial, dan respons terhadap kebutuhan informasi masyarakat; serta 5) pembangunan citra dan kepercayaan masyarakat, yaitu bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan reputasi rumah sakit dan memperkuat hubungan antara rumah sakit dengan masyarakat sebagai pengguna layanan kesehatan (Tuten & Solomon, 2023).

### **Edukasi Kesehatan Melalui Media Sosial**

Edukasi kesehatan dapat diartikan sebagai kegiatan pembelajaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perilaku masyarakat dalam menjaga serta menumbuhkan sustainabilitas kesehatannya. Menurut Notoatmodjo (dalam Jaya & Andriani, 2023), edukasi kesehatan merupakan upaya yang dirancang untuk memengaruhi individu maupun kelompok agar memiliki perilaku hidup sehat melalui pemberian informasi, peningkatan kesadaran, dan pembentukan sikap positif terhadap kesehatan. Seiring

perkembangan teknologi digital, penyampaian edukasi kesehatan tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti penyuluhan langsung, brosur, maupun poster, namun telah mengalami perkembangan dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi.

Media sosial berkontribusi dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat melalui penyebaran informasi yang mudah diakses. Literasi kesehatan sendiri merupakan kemampuan individu dalam mencari, memahami, mengevaluasi, dan menerapkan informasi kesehatan untuk menjaga kesehatan diri dan keluarganya (Mila & Marselina, 2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi kesehatan dapat membantu masyarakat memperoleh informasi kesehatan secara lebih cepat dan mudah, sehingga berpotensi meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memahami dan memanfaatkan informasi kesehatan secara tepat (Nasution et al., 2024). Melalui penyajian informasi yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami, media sosial dapat membantu masyarakat memahami gejala penyakit, langkah pencegahan, pola hidup sehat, serta prosedur memperoleh layanan kesehatan. Menurut Kayal et al. (2020), pemanfaatan media sosial dalam promosi dan edukasi kesehatan dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi kesehatan sekaligus memperkuat keterlibatan masyarakat dalam upaya pemeliharaan kesehatan.

Keberhasilan edukasi kesehatan melalui media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi yang disampaikan, kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta kemampuan organisasi dalam membangun interaksi dengan masyarakat. Oleh karena itu, konten edukasi kesehatan tidak hanya harus akurat secara ilmiah, tetapi juga perlu dikemas secara menarik, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat agar pesan kesehatan dapat diterima dan dipahami secara optimal (Tuten & Solomon, 2023).

### **Digital Marketing dalam Layanan Kesehatan**

Pemasaran pada awalnya dikenal sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran promosi konvensional, seperti televisi, radio, surat kabar, baliho, brosur, dan interaksi langsung dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016), berasumsi bahwa pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas sosial dan manajerial yang dilakukan untuk menghasilkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan mereka. Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, fokus pemasaran telah meluas dari upaya menjual produk menjadi upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan nilai dan kepuasan. Pada sektor jasa, termasuk

layanan kesehatan, pemasaran memiliki peran penting dalam membantu masyarakat mengenali, memahami, dan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara organisasi melakukan aktivitas pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional berkembang menjadi pemasaran digital (*digital marketing*) yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital, data, dan media online untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Digital marketing* memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas, melakukan komunikasi secara real-time, serta memperoleh umpan balik langsung dari konsumen dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Dalam sektor kesehatan, digital marketing menjadi semakin penting seiring meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat untuk mencari informasi kesehatan dan layanan medis. Sebelum memutuskan berobat, masyarakat saat ini cenderung mencari informasi mengenai rumah sakit, dokter, fasilitas, maupun ulasan pasien melalui internet. Kondisi tersebut mendorong rumah sakit dan fasilitas kesehatan untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, media sosial, aplikasi kesehatan, mesin pencari (*search engine*), serta iklan digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran layanan kesehatan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi pihak yang aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

Digital marketing dalam layanan kesehatan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan layanan yang dimiliki rumah sakit, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, meningkatkan citra organisasi, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Bentuk implementasinya dapat berupa penyediaan informasi layanan kesehatan melalui website resmi, publikasi konten edukasi kesehatan di media sosial, penyelenggaraan webinar kesehatan, penggunaan *WhatsApp Business* untuk pelayanan pelanggan, hingga pemanfaatan iklan digital berbasis lokasi (*geo-targeting*). Melalui strategi tersebut, fasilitas kesehatan dapat menjangkau masyarakat secara lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pengguna layanan.

Salah satu keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional adalah kemampuannya dalam mengukur efektivitas kegiatan pemasaran secara lebih akurat.

Organisasi dapat mengetahui jumlah pengguna yang melihat konten, tingkat interaksi masyarakat, jumlah kunjungan ke *website*, hingga tingkat konversi pengguna menjadi pelanggan atau pasien. Menurut Tuten dan Solomon (2023), kemampuan mengukur kinerja pemasaran secara real-time memungkinkan organisasi melakukan evaluasi dan perbaikan strategi secara berkelanjutan sehingga aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, digital marketing saat ini tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, *digital marketing* dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital oleh rumah sakit untuk mendukung aktivitas komunikasi, edukasi, promosi, dan pemasaran layanan kesehatan kepada masyarakat. Fokus kajian digital marketing meliputi: 1) penggunaan platform digital; 2) penyebaran informasi layanan kesehatan; 3) promosi layanan kesehatan melalui media digital; 4) interaksi dan komunikasi dengan masyarakat; serta 5) pembangunan kepercayaan dan citra rumah sakit melalui media digital (Yan Hadi Kustomo et al., 2025).

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam sektor kesehatan telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Mukti dan Putri (2021) menemukan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media edukasi kesehatan karena mampu menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya kelompok usia muda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan jangkauan informasi kesehatan sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat dalam memperoleh pengetahuan kesehatan. Temuan yang mirip juga diungkap oleh Kayal et al. (2020) yang berargumen bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi kesehatan karena memungkinkan penyebaran informasi kepada audiens yang luas sekaligus memfasilitasi komunikasi interaktif antara penyedia layanan kesehatan dan publik.

Selain berfungsi sebagai media edukasi, media sosial juga banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran layanan kesehatan. Penelitian Ariyo dan Achadi (2022) mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan keberhasilan promosi layanan kesehatan dengan memanfaatkan berbagai media digital, termasuk media sosial dan *website*. Sementara itu, Lestari et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi promosi fasilitas kesehatan di Indonesia karena mampu membangun citra organisasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan informasi layanan kesehatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran media sosial telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi alat pemasaran yang mendukung keunggulan kompetitif organisasi kesehatan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji fungsi media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan atau pemasaran layanan kesehatan secara terpisah. Selain itu, penelitian yang mengkaji strategi pemanfaatan media sosial pada rumah sakit swasta skala menengah yang melayani pasien umum dan peserta BPJS secara bersamaan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks rumah sakit di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran layanan kesehatan pada RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya, sehingga diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait pengelolaan media sosial yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta upaya optimalisasi yang dilakukan oleh fasilitas kesehatan dalam era digital.

### **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif dengan desain studi multikasus digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi pemanfaatan media sosial sebagai media edukasi dan pemasaran layanan kesehatan pada Rumah Sakit Anwar Medika, Rumah Sakit Pusura, dan Rumah Sakit Delta Surya. Pendekatan tersebut dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena penelitian melalui sudut pandang dan pengalaman informan yang terlibat (Creswell & Creswell, 2023).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu melalui penentuan informan yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam karena keterlibatan langsung mereka dalam fenomena yang diteliti (Asrulla et.al., 2023). Informan meliputi kepala humas atau marketing, admin media sosial, serta pihak manajemen yang berperan dalam penyusunan strategi komunikasi dan pemasaran rumah sakit. Untuk memperkaya data, penelitian juga melibatkan beberapa pasien atau pengikut media sosial yang aktif berinteraksi dengan akun resmi rumah sakit. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian (Fadli, 2021).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun media sosial rumah sakit, dan dokumentasi berupa konten media sosial maupun dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola strategi pemanfaatan media sosial pada masing-masing rumah sakit. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian (Yusanto, 2020).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial pada RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya berorientasi pada pendekatan edukatif dan humanis. Berbeda dengan rumah sakit swasta besar yang cenderung menonjolkan citra premium dan promosi layanan unggulan, ketiga rumah sakit lebih memfokuskan penggunaan media sosial untuk membangun kedekatan dengan masyarakat serta meningkatkan pemahaman pasien mengenai layanan kesehatan yang tersedia. Platform yang paling banyak dimanfaatkan adalah Instagram dan TikTok sebagai media penyampaian konten audio visual, sedangkan Facebook digunakan sebagai media pendukung untuk menjangkau kelompok usia yang lebih dewasa, khususnya peserta BPJS.

**Tabel 1.** Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Kesehatan.

Tipe Konten	Format	Tujuan	Frekuensi
Edukasi Kesehatan	Video singkat / Infografis	Dokter / Membangun otoritas medis RS & mengedukasi penyakit musiman (dbd, tipes, dll).	2x seminggu
Navigasi Alur	& Foto Carousel / Walkthrough	Mengurangi komplain pasien di lapangan terkait antrean/syarat BPJS.	1x seminggu
Jadwal Layanan	& Gambar Flat / Banner	Memberikan info praktis operasional Poli Spesialis.	1x seminggu (atau saat ada perubahan)
Interaksi Q&A	/ Fitur IG Story "Question Box"	Wadah warga bertanya seputar keluhan atau ketersediaan kamar.	1x seminggu

Tabel tersebut menyajikan matriks rencana konten mingguan media sosial rumah sakit yang dirancang secara terstruktur untuk menyeimbangkan aspek edukasi, informasi operasional, dan interaksi dengan pasien. Melalui pembagian pilar yang jelas, aktivitas digital rumah sakit difokuskan pada pembangunan otoritas medis lewat edukasi penyakit musiman yang diunggah secara intensif sebanyak dua kali seminggu, serta mitigasi komplain lapangan melalui konten navigasi alur pelayanan dan pembaruan jadwal poli spesialis secara berkala. Selain itu, aspek interaktivitas juga diwadahi melalui fitur tanya-jawab mingguan guna memberikan ruang konsultasi langsung bagi masyarakat mengenai keluhan kesehatan maupun ketersediaan kamar. Terkait dengan eksekusi pilar edukasi di dalam matriks tersebut, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi edukasi kesehatan yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi medis, tetapi juga pada penyederhanaan informasi agar mudah dipahami masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi edukasi kesehatan yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi medis, tetapi juga pada penyederhanaan informasi agar mudah dipahami masyarakat. Konten edukasi umumnya disajikan

menggunakan bahasa yang komunikatif dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Bentuk konten yang sering digunakan meliputi edukasi gejala penyakit, klarifikasi mitos kesehatan, tips pencegahan penyakit musiman, serta informasi mengenai kapan masyarakat perlu mengakses layanan kesehatan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa rumah sakit berupaya menyesuaikan pesan kesehatan dengan karakteristik audiens sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami.

Selain edukasi kesehatan, ketiga rumah sakit juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan edukasi mengenai alur pelayanan dan prosedur penggunaan BPJS. Konten berupa video walkthrough, infografis, dan simulasi alur pelayanan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian masyarakat terkait proses pendaftaran, antrean, maupun persyaratan administrasi. Strategi ini dinilai penting karena sebagian besar pasien memiliki kekhawatiran terhadap kerumitan prosedur pelayanan kesehatan. Dengan memberikan informasi yang transparan mengenai alur pelayanan, rumah sakit berupaya meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan masyarakat sebelum datang berobat.

Aspek lain yang ditemukan dalam penelitian adalah upaya memanusiakan institusi rumah sakit melalui konten yang menampilkan dokter, perawat, dan tenaga kesehatan lainnya secara lebih personal. Program seperti pengenalan dokter, tanya jawab singkat, serta dokumentasi aktivitas tenaga kesehatan menjadi sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Sejalan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan sekaligus pemasaran layanan kesehatan melalui pendekatan yang humanis, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti regulasi etika kesehatan, keterbatasan sumber daya manusia, kesiapan organisasi, serta tingkat literasi digital masyarakat. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang cenderung membahas aspek edukasi atau pemasaran secara terpisah, dengan menunjukkan bahwa kedua fungsi tersebut saling terintegrasi dalam praktik pengelolaan media sosial rumah sakit. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemanfaatan media sosial pada rumah sakit swasta skala menengah di Kabupaten Sidoarjo yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian terdahulu.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi edukasi kesehatan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi medis, tetapi juga melalui pembangunan hubungan yang lebih humanis antara rumah sakit dan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tuten dan

Solomon (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun keterlibatan dan hubungan dengan audiens. Selain itu, temuan ini mendukung pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa komunikasi digital yang bersifat interaktif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan masyarakat terhadap organisasi.

### Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Layanan Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya tidak hanya ditujukan untuk kegiatan edukasi kesehatan, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran layanan kesehatan. Ketiga rumah sakit menerapkan strategi pemasaran yang menyesuaikan karakteristik pasar yang dilayani, yaitu pasien umum atau pengguna asuransi swasta serta pasien peserta BPJS Kesehatan. Segmentasi tersebut memengaruhi jenis layanan yang dipromosikan, platform yang digunakan, serta pendekatan komunikasi yang diterapkan kepada masyarakat. Untuk segmen pasien umum, pemasaran lebih difokuskan pada layanan yang memiliki nilai tambah seperti medical check-up, layanan diagnostik, maupun layanan spesialis tertentu. Sementara itu, untuk segmen BPJS, media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kemudahan akses layanan, ketersediaan fasilitas, serta kompetensi tenaga kesehatan.

**Tabel 2.** Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Layanan Kesehatan.

Segmen Target	Layanan yang Dipasarkan	Platform Utama	Pendekatan Marketing
Pasien Umum / Mandiri	Paket MCU (Pre-wedding, Kerja), USG 4D, Klinik Kecantikan/Estetika RS, Poli Eksekutif.	Instagram Reels, Meta Ads (Sponsor)	<i>Value &amp; Comfort</i> ( Kenyamanan, teknologi, kecepatan tanpa antre).
Pasien BPJS / Komunitas	Poli Spesialis Unggulan (Fisioterapi, Tumbuh Kembang Anak, Katarak), Fasilitas Rawat Inap.	TikTok, Facebook, WhatsApp Business	<i>Accessibility &amp; Trust</i> (Kemudahan akses, fasilitas lengkap, kuota tersedia).

Tabel tersebut memetakan strategi pemasaran layanan kesehatan rumah sakit yang dikelompokkan secara spesifik berdasarkan dua segmen target utama, yaitu pasien umum/mandiri dan pasien BPJS/komunitas. Bagi segmen pasien umum, pemasaran difokuskan pada layanan profit tinggi seperti paket MCU, USG 4D, klinik estetika, dan poli eksekutif melalui platform Instagram Reels dan Meta Ads dengan mengedepankan pendekatan *value & comfort* yang menjual kenyamanan serta kecepatan layanan tanpa antre. Sebaliknya, untuk segmen pasien BPJS dan komunitas, fokus pemasaran dialihkan pada optimalisasi volume layanan lewat poli spesialis unggulan dan fasilitas rawat inap menggunakan platform TikTok, Facebook, dan *WhatsApp Business* dengan pendekatan *accessibility & trust* yang menekankan

pada kemudahan akses, kelengkapan fasilitas, serta kepastian kuota medis. Melalui pemetaan target pasar yang terstruktur dalam tabel tersebut, strategi pemasaran dapat dieksekusi secara lebih tepat sasaran, yang mana hal ini sejalan dengan upaya rumah sakit dalam menyederhanakan pesan komunikasi agar mampu menjangkau berbagai karakteristik audiens secara efektif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi utama yang digunakan adalah mempersingkat proses pengambilan keputusan pasien melalui integrasi media sosial dengan kanal pendaftaran layanan kesehatan. Informasi layanan yang dipublikasikan umumnya disertai tautan menuju layanan pendaftaran daring, *WhatsApp Business*, maupun informasi alur penggunaan aplikasi Mobile JKN. Strategi ini bertujuan mengurangi hambatan yang sering dialami calon pasien ketika ingin memperoleh layanan kesehatan. Dalam perspektif pemasaran digital, pendekatan tersebut merupakan bentuk kemudahan akses layanan yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi dari pengguna media sosial menjadi pengguna layanan kesehatan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selain itu, ketiga rumah sakit memanfaatkan testimoni pasien dan pengalaman pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis kepercayaan (*trust-based marketing*). Konten yang menampilkan pengalaman pasien, keberhasilan tindakan medis, maupun apresiasi terhadap tenaga kesehatan digunakan untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan rumah sakit. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan dibandingkan promosi yang bersifat langsung. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan, terutama pada sektor jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti layanan kesehatan.

Penelitian juga menemukan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun kesadaran, pertimbangan, dan keputusan penggunaan layanan kesehatan melalui pendekatan *marketing funnel*. Pada tahap *awareness*, rumah sakit menyajikan konten edukasi kesehatan dan informasi penyakit yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pada tahap *consideration*, konten yang ditampilkan berfokus pada kompetensi tenaga kesehatan, fasilitas rumah sakit, dan pengalaman pasien. Selanjutnya, pada tahap *conversion*, rumah sakit menyajikan informasi promosi layanan, kemudahan pendaftaran, serta informasi penggunaan layanan BPJS.

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam sektor kesehatan telah menunjukkan bahwa *platform* digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi

juga sebagai sarana edukasi dan pemasaran layanan kesehatan. Mukti dan Putri (2021) menemukan bahwa Instagram efektif digunakan untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat melalui konten visual yang interaktif dan mudah dipahami. Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun citra positif fasilitas kesehatan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan informasi layanan kesehatan (Wulandari & Nugroho, 2022). Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran layanan kesehatan terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat hubungan antara penyedia layanan kesehatan dengan masyarakat (Sari et.al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran pada organisasi kesehatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah mengintegrasikan fungsi edukasi dan pemasaran secara bersamaan sehingga mampu mendukung peningkatan citra organisasi sekaligus mendorong pemanfaatan layanan kesehatan oleh masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tuten dan Solomon (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyediaan konten yang bernilai.

### **Tantangan dan Upaya Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya menghadapi berbagai tantangan yang berasal dari aspek regulasi, sumber daya organisasi, operasional pelayanan, maupun karakteristik audiens.

**Tabel 3.** Tantangan dan Upaya Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Rumah Sakit.

No	Aspek Tantangan	Hambatan di Lapangan	Upaya Optimalisasi Rumah Sakit
1	Regulasi	Pembatasan etika profesi terkait klaim kesembuhan dan perlindungan data privasi pasien.	Penerapan prosedur persetujuan publikasi ( <i>informed consent</i> ) bagi pasien.
2	Sumber Daya Organisasi	Staf humas/pemasaran merangkap tugas administratif serta keterbatasan anggaran promosi digital.	Pelibatan tenaga kesehatan secara aktif dalam pembuatan materi konten edukasi.
3	Operasional Pelayanan	Ketimpangan ekspektasi digital dengan realitas pelayanan (antrean/obat) yang memicu komplain di kolom komentar.	Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) penanganan dan respons keluhan netizen.
4	Karakteristik Audiens	Keragaman tingkat literasi digital masyarakat dan maraknya penyebaran informasi kesehatan yang tidak akurat.	Edukasi alur pendaftaran daring secara berkala dan penyederhanaan konten informasi.

Tabel tersebut merangkum dinamika pemanfaatan media sosial pada RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya melalui pemetaan tantangan lapangan, langkah taktis rumah sakit, serta landasan teoretis yang mendukungnya. Secara umum, temuan ini

mengonfirmasi bahwa efektivitas komunikasi digital rumah sakit tidak hanya bergantung pada kualitas visual konten, melainkan pada sinergi yang kuat antara kepatuhan regulasi, kesiapan sumber daya internal, kecepatan respons operasional, dan pemahaman terhadap literasi digital audiens. Untuk memahami bagaimana setiap elemen tersebut memengaruhi performa digital rumah sakit, berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing aspek tersebut:

Dari aspek regulasi, rumah sakit harus mematuhi ketentuan etika profesi dan perlindungan data pasien dalam setiap aktivitas komunikasi digital. Informasi yang dipublikasikan tidak boleh mengandung klaim berlebihan mengenai keberhasilan pengobatan maupun menampilkan identitas pasien tanpa persetujuan yang sah. Kondisi tersebut menyebabkan rumah sakit memiliki ruang gerak yang lebih terbatas dibandingkan organisasi bisnis pada sektor lainnya dalam memproduksi konten media sosial.

Selain faktor regulasi, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran juga menjadi kendala yang cukup dominan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pada rumah sakit swasta menengah umumnya masih dirangkap oleh staf humas atau pemasaran yang memiliki berbagai tugas administratif lainnya. Akibatnya, proses perencanaan konten, produksi materi promosi, hingga interaksi dengan pengguna media sosial belum dapat dilakukan secara optimal. Keterbatasan anggaran juga menyebabkan rumah sakit belum mampu memanfaatkan berbagai perangkat pendukung maupun strategi promosi digital berbayar secara maksimal. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya organisasi, baik dari aspek kompetensi sumber daya manusia maupun dukungan teknologi.

Tantangan lain yang ditemukan adalah adanya ketimpangan antara ekspektasi yang dibangun melalui media sosial dengan realitas pelayanan yang diterima pasien di lapangan. Ketika rumah sakit menampilkan konten mengenai pelayanan yang cepat, nyaman, dan ramah, sebagian masyarakat justru memanfaatkan kolom komentar untuk menyampaikan pengalaman negatif terkait antrean, ketersediaan obat, maupun pelayanan tertentu. Kondisi ini berpotensi menimbulkan risiko reputasi apabila tidak ditangani secara cepat dan tepat. Selain itu, admin media sosial sering kali tidak memiliki akses langsung terhadap informasi operasional secara *real-time* sehingga respons yang diberikan kepada masyarakat belum selalu mampu menjawab kebutuhan pengguna secara akurat. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh integrasi komunikasi antara pengelola media sosial dengan unit pelayanan rumah sakit.

Dari sisi audiens, penelitian menemukan bahwa tingkat literasi digital masyarakat yang beragam turut memengaruhi efektivitas pemanfaatan media sosial. Meskipun rumah sakit telah menyediakan berbagai informasi mengenai pendaftaran online maupun penggunaan aplikasi layanan kesehatan, sebagian masyarakat masih lebih memilih mekanisme pelayanan konvensional. Selain itu, penyebaran informasi kesehatan yang tidak akurat melalui media sosial juga menjadi tantangan tersendiri dalam upaya edukasi kesehatan. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, rumah sakit melakukan beberapa upaya optimalisasi, antara lain penerapan prosedur persetujuan publikasi pasien, penyusunan standar operasional respons terhadap keluhan masyarakat di media sosial, serta pelibatan tenaga kesehatan dalam pembuatan konten edukasi. Upaya tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial memerlukan sinergi antara aspek teknologi, sumber daya manusia, tata kelola organisasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Temuan ini mendukung pandangan Tuten dan Solomon (2023) bahwa pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara komunikasi organisasi, pengalaman pengguna, dan pembangunan kepercayaan publik.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa RS Anwar Medika, RS Pusura Candi, dan RS Delta Surya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran layanan kesehatan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi kesehatan, edukasi pelayanan dan BPJS, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta memperkenalkan layanan unggulan rumah sakit melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mempermudah akses layanan kesehatan melalui kanal digital.

Namun, pemanfaatan media sosial masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, regulasi terkait etika serta privasi pasien, perbedaan literasi digital masyarakat, dan ketidaksesuaian antara ekspektasi digital dengan kondisi pelayanan di lapangan. Oleh karena itu, keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh dukungan organisasi, kualitas pelayanan, serta kemampuan rumah sakit dalam merespons kebutuhan masyarakat secara cepat dan tepat.

## Saran

Bagi pihak rumah sakit, diperlukan penguatan tata kelola media sosial melalui penyediaan sumber daya manusia yang kompeten, penyusunan standar operasional pengelolaan media sosial, serta peningkatan koordinasi antara tim media sosial dan unit pelayanan agar informasi yang disampaikan lebih akurat dan responsif. Rumah sakit juga perlu meningkatkan konsistensi dalam memproduksi konten edukatif, interaktif, dan humanis yang sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal, serta memanfaatkan fitur analitik media sosial dan promosi digital berbasis lokasi (*geo-targeting*) untuk meningkatkan efektivitas edukasi dan pemasaran layanan kesehatan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak fasilitas kesehatan atau menggunakan pendekatan mixed methods untuk mengkaji secara lebih komprehensif pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap tingkat kunjungan pasien, kepuasan pasien, kepercayaan masyarakat, dan citra organisasi kesehatan.

## DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan: Studi etnografi digital. *ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2). <https://doi.org/10.22202/jhs.2022.v1i2.6465>
- Ariyo, R. V. B., & Achadi, A. (2022). Penggunaan strategi pemasaran digital dalam layanan kesehatan di saat pandemi COVID-19: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), 769–774. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i7.2304>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadilah, N., & Putri, D. A. (2023). Strategi komunikasi digital melalui media sosial dalam membangun keterlibatan publik pada organisasi pelayanan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 145–158.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2024). *Health behavior: Theory, research, and practice* (6th ed.). Jossey-Bass.
- Jaya, D. L., & Andriani, H. (2023). Efektivitas penerapan teknologi digital marketing di pelayanan kesehatan: Literature review. *BEST Journal: Biology Education, Sains and Technology*, 6(1), 162–168.
- Kayal, M., Wozniak, D., Mahdi, S., & Ryan, D. (2020). Social media as a tool for health education and health promotion: A review. *Cureus*, 12(11), e11445.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kustomo, Y. H., Sahafi, D., Hartono, B., & Daud, A. G. (2025). Konsep pasar dan pasar layanan kesehatan: Transformasi digital dan strategi pemasaran layanan kesehatan. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(2), 7562–7571. <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i2.47223>
- Lestari, S. W. C., Ernawaty, E., Nur, A. S. S., & Adyatma, R. G. (2024). Analisis bibliometrik strategi promosi fasilitas kesehatan melalui media sosial di Indonesia: Systematic literature review. *Faletehan Health Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.33746/fhj.v11i02.704>
- Mila, I., & Marselina, E. V. (2025). Tingkat literasi kesehatan mahasiswa jurusan kesehatan berdasarkan European Health Literacy Survey Questionnaire-16 (EUHCS-16). *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia (JIKI)*.
- Mukti, O. F. W., & Putri, N. K. (2021). Social media analytics: Instagram utilization for delivering health education messages to young adult in Indonesia. *Jurnal Promkes*, 9(1), 36–43. <https://doi.org/10.20473/jpk.V9.I1.2021.36-43>
- Nasution, I. S., Mutiara, D., Lestari, W., Wahyuni, N., Windra, N. F., & Yanti, D. (2024). Tingkat literasi kesehatan mahasiswa dalam mengakses informasi kesehatan online. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2).
- Suhermin, S., & Hermawati, A. (2021). Membangun kepercayaan kepada rumah sakit berdasarkan kualitas layanan dan kepuasan pasien. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1).
- Triastuti, V. I., & Basabih, M. (2023). Hubungan kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas dalam membangun brand equity rumah sakit berbasis pasien. *Jurnal Medika Hutama*, 5(1), 3711–3728.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam pendekatan penelitian kualitatif. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26–39.