

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL RUMAH SAKIT: *LITERATURE REVIEW*

Yohana Septiani Merrynda, Helen Andriani

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Email: yohanaonii@gmail.com, helenandriani@ui.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat. Hal ini berdampak pula pada sektor kesehatan. Setiap rumah sakit dituntut untuk dapat membuat inovasi khususnya dalam pemasaran di era digital. Media sosial merupakan instrumen kuat di era milenial saat ini. Sejak tahun 2021, pengguna internet di dunia berjumlah 4,66 milyar atau sebesar 59.5% populasi dan pengguna media sosial berjumlah 4.20 milyar atau sebesar 53.6% populasi penduduk dunia. Menurut *We Are Social* menyatakan bahwa penggunaan media social di Asia Tenggara menduduki peringkat ke-6 dan sebesar 69% pengguna internet per negara menunjukkan bahwa data pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2021 sebanyak 202,6 juta orang atau sebesar 73,3% populasi dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran digital di rumah sakit. Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* dari database “Scopus”, “Pubmed” dan “Google Scholar” dengan keywords Bahasa Inggris menggunakan kata kunci “*Social Media Effectiveness*”, “*Digital Marketing*”, dan “*Hospital*” dan dalam Bahasa Indonesia menggunakan “Efektivitas Media Sosial”, “Pemasaran Digital” dan “Rumah Sakit” yang dilakukan dalam tahun 2019-2023. Hasil penelusuran database diperoleh total artikel 1235 artikel melalui istilah pencarian yang telah ditentukan, yang terdiri dari Scopus = 632, Pubmed = 103, Scholar = 500. Dari artikel tersebut tersaring menjadi 7 artikel yang sudah memenuhi kriteria inklusi. Platform yang paling sering digunakan ialah Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp dan Snapchat. Media sosial merupakan pemasaran digital dan media promosi yang saat ini cukup efektif untuk menjangkau pasien secara global.

Kata Kunci: Efektivitas, Sosial Media, Rumah Sakit

Abstract

The development of technology is currently developing rapidly. This also has an impact on the health sector. Every hospital is required to be able to make innovations, especially in marketing in the digital era. Social media is a powerful instrument in the current millennial era and since 2021 there are 4.66 billion internet users in the world or 59.5% of the population and social media users totaling 4.20 billion or 53.6% of the population. According to We Are Social, it

How to cite:	Yohana Septianxi Merrynda, Helen Andriani (2023) Efektifitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital di Rumah Sakit; Literature Review, (8) 9, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

states that the use of social media in Southeast Asia is ranked 6th and is 69% of internet users per country, indicating that internet user data in Indonesia since 2021 is 202.6 million people or 73.3% of the total population. Indonesia's population is 274.9 million people. The purpose is to review the effectiveness of social media in digital marketing in hospitals. The method uses a literature review approach from the "Scopus", "Pubmed" and "Google Scholar" databases with English keywords using the keywords "Social Media Effectiveness", "Digital Marketing", and "Hospital" and in Indonesian using " Social Media Effectiveness", "Digital Marketing" and "Hospital" conducted in 2019-2023. The database search results obtained a total of 1235 articles through predetermined search terms, which consisted of Scopus = 632, Pubmed = 103, Scholar = 500. From these articles were filtered into 7 articles that met the inclusion criteria. The most used platforms are Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp and Snapchat. Social media is a digital marketing and promotional media that is currently quite effective in reaching patients globally.

Keywords: *Effectiveness, SocialMedia, Hospital*

Pendahuluan

Perkembangan digital dalam hal teknologi saat ini berkembang menjadi pesat, menuntut setiap produsen pasar untuk dapat selalu berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di persaingan pasar. Dalam perkembangan bisnis khususnya sektor kesehatan era 4.0 dituntut pasar dapat mengikuti perkembangan teknologi digital (Christianto, 2023). Perkembangan teknologi digital sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran, karena melalui pemasaran digital ini menjadikan setiap perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya yang pada awalnya pemasaran dilakukan secara konvensional yaitu melalui media cetak seperti, namun dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pemasaran harus dilakukan secara digital (Marceliani, 2021).

Sistem Informasi dalam Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) berperan penting dalam mendukung proses transformasi digital di rumah sakit khususnya dalam beradaptasi mengikuti teknologi informasi yang ada, sehingga diharapkan setiap rumah sakit dapat beradaptasi untuk selalu berinovasi meningkatkan promosi di layanan Kesehatan yang ada (Rachmawati et al., 2022).

Pemasaran dalam pelayanan Kesehatan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dibutuhkan adanya peran pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pemasaran akan membantu pemberi pelayanan Kesehatan untuk membawa, mengembangkan dan memberikan nilai kepada target pasar dengan tujuan agar setiap konsumen dapat menjadi lebih sadar akan kebutuhannya (Christianto, 2023). Perubahan konsep pemasaran dari konvensional menjadi digital berdampak besar pada strategi. Dalam mempromosikan layanan unggulan di rumah sakit, diharapkan Rumah Sakit dapat membaca peluang yang berada dipasar khususnya dalam sektor Kesehatan dan mengkolaborasi strategi pemasaran sebagai kekuatan Rumah Sakit (Riski, Amelia & Ilyas, 2022).

Di era digital saat ini, membuat pesatnya perkembangan informasi Kesehatan, sehingga membuat masyarakat dapat mengakses atau menyebarkan informasi secara bebas melalui daring dengan menggunakan internet dan melalui media sosial (Purnomo & Mustika, n.d.). Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan rumah sakit dalam mempromosikan layanan unggulannya untuk memenangkan persaingan di pasar

ialah dengan menggunakan strategi yang efektif, salah satunya ialah dengan menggunakan media sosial sebagai media digital dalam pemasaran di Rumah Sakit (Riski, Amelia & Ilyas, 2022)(Erlinda, 2022).

Menurut *We Are Social*, menyatakan bahwa pengguna internet di dunia sejak tahun 2021 berjumlah 4,66 milyar atau sebesar 59.5% populasi dan pengguna media sosial berjumlah 4.20 milyar atau sebesar 53.6% populasi dan dalam artikel tersebut menyatakan 5 besar *platform* media sosial terbanyak yang digunakan ialah *Facebook* (2.470 juta orang), *Youtube* (2.291 juta orang), *Whatsapp* (2,000 juta orang), *Facebook Messenger* (1.300 juta orang) dan *Instagram* (1.221 juta orang) (Hootsuite, 2021).

Selain itu *We are Social* menyatakan bahwa dalam penggunaan media sosial Asia Tenggara menduduki peringkat ke-6 dan sebesar 69% pengguna internet per negara menunjukkan bahwa data pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2021 sebanyak 202,6 juta orang atau sebesar 73,3% populasi dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa (Hootsuite, 2021). Dari total populasi jumlah penduduk di Indonesia terdapat 5 *platform* media sosial yang paling banyak digunakan diantara ialah *Youtube*(93.8%), *Whatsapp* (87.7%), *Instagram* (86.6%), *Facebook* (85,5%) dan *Twitter* (63,6%).

Media Sosial merupakan instrument kuat untuk berkolaborasi dengan pelanggan untuk memperkaya pengalaman dan menyediakan produk berkualitas serta menawarkan produk perusahaan kepada pelanggan (Erlinda, 2022). Melalui media sosial ini, Rumah Sakit telah memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasien dengan cara yang tepat waktu, relevan dan personal, sehingga akan mempermudah penyampaian informasi produk fasilitas dan layanan Kesehatan Rumah Sakit baik bentuk tulisan, gambar maupun video ke seluruh masyarakat (Burhan & Sulistiadi, 2022).

Menurut Kostenas dalam Purnomo (2021) menyatakan bahwa kehadiran media sosial dapat memperluas jangkauan organisasi, meningkatkan citra organisasi maupun tenaga medis dan dapat memenuhi permintaan pasien untuk membuat janji temu dengan dokter di fasilitas kesehatan, sehingga media sosial saat ini berperan penting dalam akses dan penyebaran informasi kesehatan kepada masyarakat. Media sosial juga dianggap menawarkan berbagai kemudahan khususnya dalam hal komunikasi dan hubungan daring antar pihak, sehingga hadirnya media sosial dapat memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal pemasaran (Rahmanto, 2022).

Menurut Luh dan Wayan (2022) dalam artikelnya, didapatkan 47% pasien mencari informasi medis jadwal dokter, 38% mencari informasi Rumah Sakit mengenai fasilitas Kesehatan serta 77% pasien sudah melakukan booking jadwal pemeriksaan dokter secara online, sehingga melalui data ini diharapkan tim manajemen rumah sakit dapat mengetahui kebutuhan target pasien dan dapat menyesuaikan dalam system digital yang sesuai di rumah sakit sehingga ia menyatakan saat ini penggunaan teknologi digital di rumah sakit meningkat menjadi 50% untuk menjangkau pasien.

Pasien saat ini memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendapatkan perawatan dan pelayanan Kesehatan, sehingga melalui aplikasi dan pemasaran yang inovatif dapat meningkatkan kunjungan di rumah sakit. (Luh & Wijaya, 2022). Penelitian sebelumnya pun menyatakan Sebagian besar konsumen mencari informasi secara daring mengenai pilihan pengobatan atau informasi umum untuk mempelajari masalah Kesehatan atau penyedia layanan kesehatan (Pasaribu et al., 2022)dan menurut Luh dan Wayan (2022) menyatakan 48% eksekutif penyedia layanan kesehatan melihat pertumbuhan pendapatan dari investasi digital saat ini, karena banyak konsumen mencari kemudahan akses dalam pelayanan kesehatan.

Kehadiran media social di fasilitas Kesehatan seperti rumah sakit berdampak baik untuk pemasaran digital, sehingga hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan sebuah kajian *Literature Review* untuk mengetahui mengenai bagaimana efektivitas media sosial dalam pemasaran digital di rumah sakit.

Metode Penelitian Strategi Pencarian

Kajian sistematis penelitian ini menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analysis*) yang mengkaji artikel yang dipublikasi sejak tahun 2019 – 2023, peentuan waktu ini ditentukan karena menurut peneliti tahun 2019 merupakan awal mula gencarnya pemasaran digital di media sosial dilakukan. Pencarian artikel menggunakan kata kunci dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, dalam artikel Bahasa Inggris menggunakan kata kunci “*Social Media Effectiveness*”, “*Digital Marketing*”, dan “*Hospital*” dan dalam Bahasa Indonesia menggunakan “Efektivitas Media Sosial”, “Pemasaran Digital” dan “Rumah Sakit” sebagai kata kunci. Pencarian ini akan dilakukan di *database* pencarian yaitu *Proquest* dan *Google Scholar*.

Kriteria Kelayakan

Kriteria kelayakan dalam pemilihan artikel dibagi menjadi, kriteria inklusi yaitu (1) penelitian dilakukan di rumah sakit selama 5 tahun terakhir (2019-2023), (2) penelitian di area pelayanan rumah sakit (3) Studi dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, (4) artikel dalam teks lengkap yang dapat diakses secara gratis, (4) artikel mencakup jurnal penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi, yakni (1) penelitian yang dilakukan sebelum tahun 2019, (2) penelitian yang dilakukan di luar area pelayanan rumah sakit, (3) penelitian yang bukan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, (4) penelitian yang berbayar, (5) penelitian yang bukan jurnal penelitian.

Proses Pengkajian

Pencarian dilakukan melalui *database Scopus*, *Pubmed* dan *Google Scholar* dengan kata kunci “*Effectiveness*”, “*Social Media*”, “*Hospital*” dan dalam Bahasa Indonesia “Efektivitas”, “Media Sosial” dan “Rumah Sakit pada judul dan abstraknya dipilih. Kemudian apabila ada artikel yang ganda saat diidentifikasi akan dihapus dari pengkajian. Setelah itu akan ditentukan melalui kriteria inklusi dan eksklusi. Daftar judul dari semua artikel yang telah dicari melalui *database* disiapkan dan daftar penelitian yang telah dipilih akan disaring untuk menentukan penelitian yang paling relevan dan artikel yang tidak relevan akan dihapus. Evaluasi dan identifikasi artikel yang ganda akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Zotero dan Microsoft Excel.

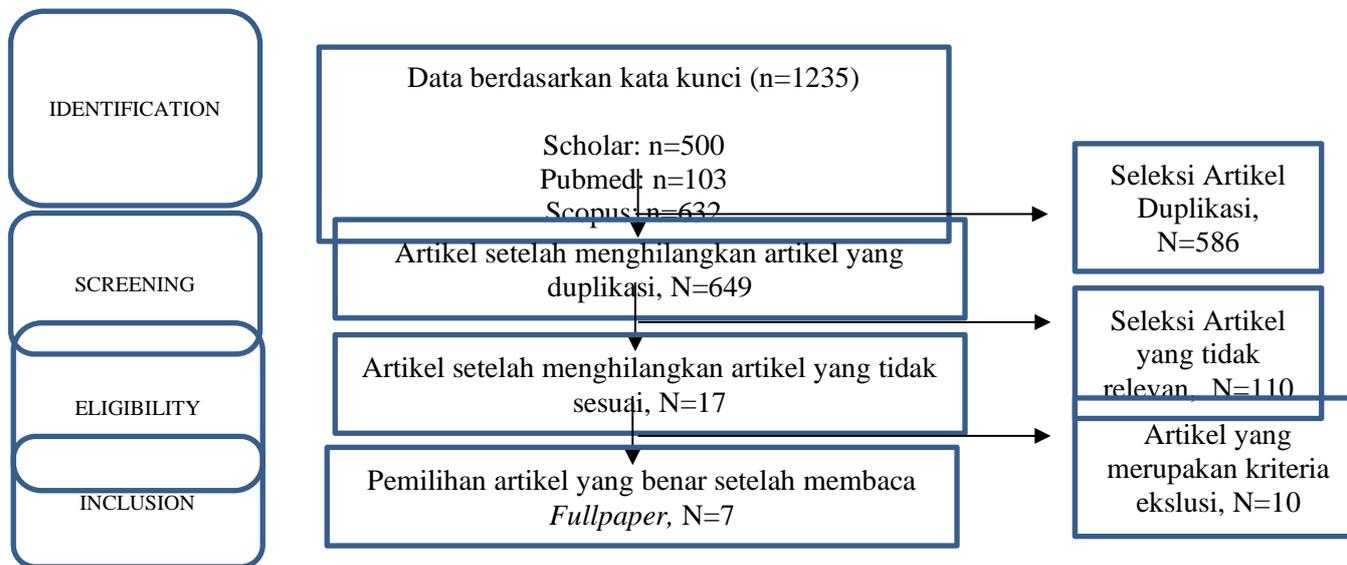
Penilaian Kualitas

Setelah artikel yang sudah dipilih akan diunduh lalu diekstraksi dalam *database* khusus, lalu akan dievaluasi menggunakan ceklis analitik deskriptif dan artikel yang tidak mencantumkan syarat kualitas akan diesklusikan.

Ekstraksi Data

Setelah mengevaluasi kualitas artikel, didapatkan 7 Artikel yang dipilih. Lalu akan diekstrasikan dalam bentuk tabel yang mencakup judul, nama penulis dan tahun

penulis, waktu dan lokasi penelitian, jenis *platform* media sosial, desai penelitian dan hasil penelitian.



Gambar 1 Diagram Alur PRISMA Pemilihan Artikel

Hasil dan Pembahasan

Setelah menyaring artikel berdasarkan kualitas dan relevansinya maka didapatkan 7 artikel untuk di pelajari. Hasil tertera dalam tabel 1. Penelitian-penelitian yang didapat dilakukan di berbagai negara dari tahun 2019 – 2023.

Tabel 1. Data Hasil Review Artikel

No	Judul	Penulis, tahun	Negara	Desain Studi	Jenis Platform, Media Sosial	Hasil
1.	Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19 The Effectiveness of Hospital Instagram	LN Hanifah, 2022	Indonesia	Literature Review	Microblogging: Instagram	Semua rumah sakit di Kabupaten Serang bertipe C. Rumah Sakit di Kabupaten Serang sudah mulai menggunakan media social sebagai media promosi rumah sakit.
2.	Pengaruh celebrity endorser Fadil Jaidi dalam social media marketing terhadap brand awareness pada bumame farmasi di Kota Jakarta	DM Sari, TG Saraswati, 2022	Indonesia	Kuantitatif	Micro blogging: Instagram	Celebrity endorser berperan penting untuk menciptakan brand awareness kepada pelanggan. Sehingga pemilihan Celebrity endorse sangat berpengaruh.
3.	Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review	R Fattah, M Nadjib, 2023	Indonesia	Literature Review	Sosial Network: Facebook, Microblogging: Instagram dan Twitter	Dalam 7 artikel yang dipilih didapatkan platform yang sering digunakan adalah Facebook dan diikuti dengan Instagram dan Twitter. penggunaan

						media sosial dapat mempengaruhi minat kunjungan pasien di rumah sakit.
4.	Optimalisasi Strategi Digital Marketing bagi Rumah Sakit	L Burhan, W Sulistiadi, 2022	Indonesia	Literature Review	<i>Social Network:</i> Facebook, <i>Micro Blogging:</i> Twitter dan Instagram <i>Media Sharing</i> Youtube	Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube menawarkan banyak peluang bagi rumah sakit untuk terhubung dengan pasien, dan mampu menciptakan brand image secara global.
5.	Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review: Use of Digital Marketing Strategies in Health Services during the COVID-19 Pandemic: Literature Review	Raden Vasthu Broto Ariyo, Anhari Achadi, 2022	Indonesia	Literature Review	<i>Social Network:</i> Facebook <i>Micro Blogging:</i> Instagram <i>Media Sharing</i> Youtube	Penggunaan media 5083social dapat memunculkan respons emosional dan memancing keterlibatan pemirsa melalui sejumlah strategi pemberian informasi. Konten tentang promosi tidak diminati oleh para pelanggan.
6.	<i>Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image</i>	Tantri Yanuar, Mohamad Reza Hilmy, 2020	Indonesia	Kuantitatif	<i>Social Network:</i> Facebook	menunjukkan pemasaran media 5083social dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek.
7.	<i>The Impact Of Social Media Accounts on Periocular Cosmetic Surgeries</i>	Alshaalan Hayfaa, Lama Tamimi, Reema Alshayie, 2021	Arab Saudi	Kuantitatif	<i>Social Network:</i> Facebook <i>Micro Blogging</i> Instagram dan Twitter <i>Media Sharing:</i> Snapchat dan Youtube	Sebagian besar pasien memilih berobat di klinik karena melihat konten media sosial yang dibuat oleh rumah sakit. Instagram merupakan media sosial yang diminati oleh pelanggan

Tabel 2 Karakter Deskriptif dari Artikel Yang Dikaji

Variabel	N(%)
Lokasi Studi	
Indonesia	6 (85%)
Arab	1 (15%)
Desain Studi	
Literature Review	4 (57%)
Kuantitatif	3 (43%)
Jumlah tipe Platform media sosial yang dikaji	
1 Macam	
> 1 Macam	

	3 (43%)
	4 (57%)
Jenis Platform media sosial yang banyak diteliti	
<i>Social Network</i>	
<i>Microblogging</i>	5 (70%)
<i>Media Sharing</i>	6 (85%)
	3 (43%)
Tahun Publikasi	
2019	0
2021	0
2020	1 (15%)
2022	1 (15%)
2023	5 (70%)

Diketahui dalam tabel 2 Terdapat lokasi studi penelitian terbanyak di Indonesia dengan desain studi berupa Literature Review. Pada penelitian yang sudah didapat >1 macam tipe Platform media sosial yang digunakan, platform media sosial itu terbanyak diduduki oleh Instagram, lalu Facebook, Twitter dan Whatsapp. Walaupun pada metodologi penelitian, peneliti sudah menentukan tahun penelitian dimulai dari tahun 2019 – 2023, namun penelitian mengenai efektifitas media sosial paling banyak di publikasikan pada tahun 2023.

Semua platform media sosial yang paling banyak digunakan melalui artikel-artikel yang dikaji, diantara ialah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube dan Snapchat (Tabel 3).

Tabel 3 Deskripsi dari Platform Media Sosial

Media Sosial	Deskripsi
Facebook	Facebook mempunyai fitur untuk membagikan foto, tulisan maupun video. Selain itu facebook mempunyai fitur untuk membuat kelompok-kelompok organisasi atau komunitas saling berinteraksi. Dalam pemasaran digital Facebook dapat membuat iklan dengan system biaya per klik. Untuk promosi fasilitas pelayanan pun facebook mempunyai fitur unggulannya berupa wallpost ataupun comments. Aplikasi Facebook sudah menjangkau di seluruh dunia dengan bervariasi usia dan latar belakang pendidikan.
Twitter	Jenis media sosial microblogging yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Rumah sakit dapat memanfaatkan fitur hashtag (#) untuk setiap informasi yang dituliskan di Twitter agar memudahkan pencarian orang dan menjadikan kontern tersebut menjadi tren.
Instagram	Jenis media sosial yang dapat berbagi foto dan mengambil gambar maupun video. Pemasaran di rumah sakit dapat memanfaatkan untuk membuat konten berupa foto maupun video mengenai fasilitas pelayanan di rumah sakit. Efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam diukur melalui nilai engagement rate.
WhatsApp	Jenis media sosial praktis yang mempunyai fitur praktis dan gratis untuk pemasaran digital yaitu chat dengan pelanggan yang dapat diatur seperti menjawab pesan secara cepat, mengotomasi pesan dan menyortir pesan, selain itu fitur lainnya katalog usaha dan Whatsapp Status untuk mempromosikan layanan dan fasilitas rumah sakit kepada pasien. Selain itu Whatsapp mempunyai fitur WhatsApp Business yang khusus untuk suatu perusahaan yang membangun loyalitas dengan pelanggan.

Youtube	Situs web video sharing yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video. Rumah sakit dapat membuat konten edukasi ataupun fasilitas pelayanan untuk pasien dapat melihat secara visual. Melalui fitur <i>subscribe</i> , <i>share</i> dan <i>likes</i> yang dipunyai dapat menjadikan akun rumah sakit dikenal masyarakat.
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PEMBAHASAN

Media sosial saat ini memegang peranan penting dalam pemasaran khususnya dalam pemasaran di rumah sakit. Dalam pemasaran digital menuntut setiap pemasar atau produsen usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan pola dua arah atau *many to many*. Dalam sistem horizontal dalam pemasaran, sehingga proses pemasaran pun harus mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan era web 2.0, di era web 2.0 menuntut setiap produsen harus lebih produktif, lebih cepat, lebih efisien dan mempermudah penyampaian pesan emosional (Pawestri, 2014)

Rumah sakit terus aktif mengikuti inovasi yang berkembang, salah satunya mereka aktif dalam mengelola media sosial yang mereka punya. Namun rumah sakit mempunyai *platform* media sosial yang berbeda dan isi konten yang berbeda, tetapi hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya dalam melakukan promosi layanan di tiap rumah sakit. Dalam artikel yang telah didapat kebanyakan rumah sakit menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka dengan menggunakan lebih dari 1 jenis *platform* media sosial (Sa & Pujiyanto, 2021).

Dalam media sosial yang berkembang saat ini membuat setiap penggunanya harus mempunyai konten yang menarik agar dapat menciptakan daya tarik setiap konsumen pasar dan setiap pembuat konten pun berharap mendapatkan *feedback* yang baik dari setiap pengikut di pemilik media sosial tersebut, *feedback* tersebut diantaranya *like*, *comment* dan *follow* (Sa & Pujiyanto, 2021). Informasi yang dibagikan dalam konten media sosial tiap rumah sakit dapat berupa informasi dokter, jadwal dokter, fasilitas pelayanan unggulan di rumah sakit, informasi edukasi dan pencapaian rumah sakit.

Dalam tinjauan literatur yang didapat dari 7 artikel didapatkan *platform* media sosial yang paling sering digunakan ialah *Instagram* dan diikuti dengan Facebook dan Twitter. Penggunaan secara efektif *platform* media sosial di rumah sakit dapat meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran di rumah sakit (Hanifah, 2022). Efektivitas pemasaran media sosial Instagram dapat diukur dengan *engagement rate*, yaitu dengan menghitung rata-rata *likes* pada postingan yang dibagi dengan jumlah *followers* yang ada dan dikalikan 100%, sehingga dalam *engagement rate* ini kita dapat melihat seberapa baik konten Instagram yang dapat menarik perhatian *audience* melalui konten (unggahan foto, video dan reels) yang dibuat (Amriel & Ariescy, 2021).

Dalam penentuan *engagement rate* ini setiap *followers* harus sering berinteraksi dalam setiap postingan dalam akun tersebut, oleh karena itu setiap tim marketing di rumah sakit harus selalu berusaha menjaga *engagement rate* agar terus stabil tinggi. Media Sosial selanjutnya ialah Facebook, penggunaan facebook saat ini digunakan sebagai produsen pasar untuk memperkenalkan produk karena facebook merupakan aplikasi yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh golongan masyarakat di Indonesia. Menurut penelitian Syaharullah (2021) menyatakan facebook merupakan media sosial yang sangat efektif untuk media pemasaran karena mempunyai jangkauan yang lebih luas dan akses yang mudah (Yahya & Syarif, 2021).

Media sosial yang terakhir yang sering digunakan ialah Twitter, dalam Twitter mempunyai fasilitas berupa *hashtag* (#) dan didukung dengan fasilitas *retweet* dan

semakin banyak *followers* atau pengikut yang menggunakan *hashtag* tersebut akan menjadikan tweet / konten tersebut menjadi tren (Sa & Pujiyanto, 2021).

Hasil dari tinjauan yang ditemukan bahwa 7 artikel yang dianalisis menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai pemasaran rumah sakit terbilang efektif karena dapat meningkatkan angka kunjungan pasien berobat dan menjadikan kepuasan pasien di rumah sakit. Layanan Kesehatan dapat menerapkan pemasaran digital melalui media sosial karena berdampak baik, karena dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dalam mendapat perawatan Kesehatan selain itu dapat juga meningkatkan kepercayaan pasien berobat, memperkuat loyalitas pasien, meningkatkan *brand awareness*, mendorong pasien menggunakan fasilitas pelayanan di rumah sakit dan juga mempromosikan rumah sakit kepada pasien dan keluarganya (Laksmi & Andriani, 2023).

Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di rumah sakit berperan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*, media sosial diharapkan dapat menjalankan fungsi sebagai *promotion mix* (gabungan dari berbagai jenis promosi) secara terintegrasi bahkan hingga proses transaksi berlangsung (Sa & Pujiyanto, 2021). Sehingga diharapkan media sosial dapat membuat setiap pasien berkontribusi secara aktif untuk memberikan pengalaman pribadi, pengetahuan dan pemberian umpan balik mengenai operasional atau fasilitas pelayanan rumah sakit.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya penggunaan media sosial dalam rumah sakit sangat efektif untuk pemasaran produk di rumah sakit. Melalui media sosial yang sangat berkembang di era digitalisasi saat ini menawarkan banyak peluang untuk rumah sakit terhubung dengan pasien sebagai konsumen di rumah sakit dan dapat menjadi pilihan untuk bersaing dengan fasilitas kesehatan lainnya dalam pemasaran dan promosi. Media sosial yang ada dapat menciptakan *brand image* untuk konsumen rumah sakit dan sangat efektif terhadap waktu, biaya dan tempat. Sehingga, perlu adanya dukungan dari pihak manajemen rumah sakit untuk terus konsisten menggunakan media sosial dalam pemasaran rumah sakit dan terus aktif untuk membuat konten edukasi dalam media sosial rumah sakit yang ada sebagai daya tarik untuk konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). *ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM : FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR*.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI RUMAH SAKIT. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>
- Christsanto, K. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH SAKIT SILOAM PALANGKA RAYA TAHUN 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
- Erlinda, R. M. R. (2022). *Peningkatan Customer Retention melalui Digital Marketing dan Paramedic Competency Dengan Hospital Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.

- Hanifah, L. N. (2022). *Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19*.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Indonesia (We Are Social)*.
- Laksmi, D., & Andriani, H. (2023). *Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review)*. 6, 162–168.
- Luh, N., & Wijaya, W. (2022). Penggunaan Strategi Digital dalam Layanan Kesehatan Rumah Sakit. *Indonesian Journal of Health Research*, 5.
- Marceliani, S. (2021). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK TIARA* [Laporan Magang]. Universitas Islam Indonesia.
- Pasaribu, S., Goestjahjanti, F., & Hendratono, T. (2022). *The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic*. 10. <https://doi.org/10.3389%2Fpubh.2022.969523>
- Pawestri, I. A. (2014). *TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KOTA SEMARANG*. 6(2).
- Purnomo, J., & Mustika, I. F. (n.d.). *PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING RUMAH SAKIT*.
- Rachmawati, F., Sihombing, Y., & Septiyani, T. (2022). *Digitalisasi Perawatan Kesehatan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmanto, A. N. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 88. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.6433>
- Riski, Amelia, & Ilyas, Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review. *MPPKI (Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia): The Indonesian Journal of Health Promotion*, 2(3).
- Sa, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100–108. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>
- Yahya, M., & Syarif, A. (2021). *PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI*.

Copyright holder:

Yohana Septianxi Merrynda, Helen Andriani (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

