

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien di Sebuah Rumah Sakit : Study Literature Review

Wartono¹ Joko S Dwi Raharjo² Julizar Idris³
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

e-mail : ¹ tono.wartono2879@gmail.com, ² joko.student@gmail.com, ³ julizaridris@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit. Metode penelitian melibatkan studi literatur dari berbagai jurnal, diikuti dengan analisis data untuk mengevaluasi pengaruh positif Instagram sebagai alat pemasaran dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap layanan kesehatan rumah sakit. Hasil menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan kunjungan pasien melalui strategi pemasaran yang terarah dan konten visual menarik. Penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi media sosial sebagai alat efektif dalam membangun citra positif rumah sakit dan meningkatkan kunjungan pasien. Implikasi manajerial dan saran strategis juga disajikan untuk optimalisasi penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran kesehatan di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Kunjungan Pasien, Strategi Pemasaran Kesehatan, Survei

The Influence of Instagram Social Media on the Increase of Patient Visits to a Hospital

Abstract

This research investigates the impact of using the social media platform Instagram on increasing the number of patient visits to hospitals. The research method involves a literature review from various journals, followed by data analysis to assess the positive influence of Instagram as a marketing tool in shaping the public's perception of hospital healthcare services. The results indicate that Instagram is effective in raising public awareness and patient visits through targeted marketing strategies and engaging visual content. This study provides insights into the potential of social media as an effective tool in building a positive image for hospitals and increasing patient visits. Managerial implications and strategic recommendations are also presented for optimizing the use of Instagram in healthcare marketing strategies in the digital era.

Keywords: Social Media, Instagram, Patient Visits, Healthcare Marketing Strategies, Survey

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga berdampak pada sektor kesehatan, di mana rumah sakit mulai mengakui peran media sosial dalam memengaruhi pandangan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Media sosial tidak lagi hanya alat interaksi sosial, tetapi juga menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi, membangun jejaring sosial, dan

memengaruhi opini publik.. Media sosial Instagram telah menjadi suatu fenomena tidak terelakkan dalam era digital, memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia pelayanan kesehatan. Kelebihan operasional, gratis, dan pangsa pasar luas membuatnya alat promosi yang efektif. Pandemi COVID-19 mempercepat penggunaan media sosial, memberi peluang besar bagi rumah sakit untuk strategi pemasaran efektif. Di Indonesia, WhatsApp (88,7%),

Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%), dan Telegram (62,8%) adalah media sosial utama yang sering digunakan (Data Reportal, 2022), menciptakan peluang besar bagi rumah sakit untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam pelayanan kesehatan dengan memperluas jangkauan organisasi dan mendukung permintaan pasien. Lebih dari sekadar sebagai alat promosi, media sosial juga dapat mendukung permintaan pasien dalam membuat janji temu kunjungan, membentuk citra positif, dan meningkatkan reputasi rumah sakit. Strategi pemasaran rumah sakit yang fokus pada kepuasan konsumen menjadi krusial untuk membangun citra positif dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien (Aniza, 2015). Tren penelitian di Amerika menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan media sosial oleh rumah sakit, menandakan pergeseran paradigma pemasaran. Hal ini menunjukkan pergeseran besar dalam paradigma pemasaran rumah sakit, di mana kehadiran aktif di media sosial telah menjadi suatu keharusan untuk menjaga daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan Masyarakat (Griffis, dkk., 2014). Dalam konteks Indonesia, Instagram menjadi platform yang populer dengan pengguna mencapai 86,6 juta, menawarkan peluang besar bagi rumah sakit untuk berinteraksi dengan masyarakat luas (Subiyanto, dkk., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit, dengan fokus pada kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan. Dalam literatur review ini, akan dianalisis berbagai penelitian terkait untuk memahami dampak media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kunjungan pasien.

B. PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram dalam pemasaran rumah sakit merupakan topik penelitian yang mendalam. Subiyanto, dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik signifikan di Indonesia, dengan rumah sakit yang hadir di platform ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan. Konten visual seperti foto dan video membantu menyampaikan informasi secara menarik, meningkatkan keterlibatan dan interaksi langsung. Studi Aniza (2015) menegaskan bahwa strategi pemasaran efektif di Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif rumah sakit. Masyitoh

dkk., (2021) menyoroti peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran layanan kesehatan dan menciptakan interaksi aktif, membuka peluang pertanyaan lebih lanjut dari pengguna. Profil demografis pengguna Instagram yang dominan perempuan dan usia 17-25 tahun menunjukkan perlunya penyesuaian strategi dan konten untuk kelompok target ini. Keunggulan visual Instagram, terutama pada variabel "*Appeal*," memperkuat peran platform sebagai alat efektif untuk menarik perhatian pengguna. Penelitian oleh Fattah & Nadjib (2023) menyoroti peran media sosial, terutama Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, dalam mempromosikan rumah sakit dan meningkatkan kunjungan pasien, terutama selama pandemi COVID-19.

Temuan menekankan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam beberapa negara seperti Indonesia, Arab Saudi, dan Amerika, memperluas jangkauan organisasi, mendukung permintaan pasien untuk membuat janji temu, serta meningkatkan citra dan reputasi rumah sakit. Namun, manajemen kreatif dalam mengelola akun media sosial penting untuk meningkatkan minat kunjungan pasien. Kemudian pada studi oleh Fahriza dan Pujiyanto (2021) didapati bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit menjadi semakin penting. Temuan dari studi ini menggarisbawahi bahwa media sosial menciptakan citra merek global, memengaruhi reputasi rumah sakit, dan meningkatkan visibilitas serta keterlibatan pasien. Penggunaan Instagram, terutama karena fokusnya pada aspek visual, membantu rumah sakit membentuk citra merek yang positif dan menarik perhatian audiens dengan konten yang relevan. Dalam konteks pemasaran rumah sakit, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menurut Merrynda & Andriani (2023), adalah alat yang sangat efektif. Dengan kelebihan seperti efisiensi waktu, biaya, dan kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, penggunaan media sosial merangsang kesadaran akan peran sentralnya dalam membangun hubungan positif dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit.

Penelitian Pornomo dan Mustika (2021) menggambarkan pengaruh positif media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit. Penelitiannya mencatat pertumbuhan pengguna media sosial pada awal tahun 2020, khususnya sejak pandemi Covid-19, dengan rumah sakit ikut meningkatkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran,

terkait dengan fenomena revolusi 4.0. Tujuan penggunaan media sosial oleh rumah sakit mencakup pengumuman dan promosi, peningkatan pangsa pasar, serta membangun reputasi dan kepercayaan melalui interaksi aktif dengan pasien. Penelitian tersebut dan menggarisbawahi pentingnya peran media sosial dalam pemasaran rumah sakit. Instagram, sebagai salah satu platform utama, diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien melalui interaksi yang lebih aktif dan konten visual yang menarik.

Studi oleh Fenilho, dkk., (2023) menyoroti peran positif media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam meningkatkan pengetahuan, kepuasan pasien, dan pemasaran rumah sakit. Dengan menggunakan *systematic review*, penelitian ini merinci penggunaan media sosial di rumah sakit untuk promosi layanan, penyebaran informasi kesehatan, dan interaksi dengan pasien. Temuan mencakup identifikasi media sosial yang digunakan dan analisis konten yang menunjukkan peran media sosial dalam berbagi dukungan dan informasi medis antara pasien dan petugas kesehatan. Studi ini menyoroti potensi positif media sosial dalam meningkatkan pengetahuan, kepuasan pasien, dan efektivitas pemasaran rumah sakit, serta menekankan perlunya manajemen konten kesehatan yang teratur dan pendidikan pasien untuk memvalidasi informasi medis yang mereka temui.

Pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di sebuah rumah sakit, seperti yang dianalisis dalam penelitian Sembiluh & Sulistiadi (2022), memiliki implikasi signifikan dalam strategi pemasaran rumah sakit, khususnya dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19. Studi ini, yang dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan literatur review, mengungkap bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram, memberikan manfaat yang substansial. Ditemukan bahwa implementasi pemasaran digital selama pandemi COVID-19 menjadi strategi yang efektif, memungkinkan rumah sakit untuk menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan brand awareness. Pentingnya pemasaran digital di rumah sakit terkait dengan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi kesehatan secara online.

Media sosial, seperti Instagram, memberikan platform bagi rumah sakit untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, menyediakan informasi yang relevan, dan membangun kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mencakup berbagai metode, termasuk Search Engine Optimization (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan lainnya. Proses implementasi pemasaran digital di rumah sakit melibatkan langkah-langkah strategis, seperti pemilihan saluran media digital, penetapan tujuan dan sasaran, analisis situasi dan audiens, penentuan anggaran, dan pemantauan serta evaluasi terhadap strategi yang telah diimplementasikan. Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi suatu strategi yang integral dalam meningkatkan keterlibatan pasien dan mencapai tujuan pemasaran rumah sakit secara efektif dan efisien.

Teori Uses and Gratifications digunakan sebagai kerangka konseptual, menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media berdasarkan motif tertentu, seperti kebutuhan akan informasi kesehatan. Literasi kesehatan, yang diartikan sebagai kemampuan memperoleh, memproses, dan memahami informasi kesehatan, memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan kesehatan yang tepat. Akun-akun Instagram terkait kesehatan memberikan konten bermanfaat dan relevan, seperti informasi umum, kesehatan mental, gizi, dan edukasi seputar penyakit tertentu. Mahasiswa secara aktif terlibat dengan akun-akun tersebut, membaca konten, menambahkan atau membalas komentar, dan bahkan memposting konten pada akun pribadi mereka. Pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di sebuah Rumah Sakit merupakan sebuah fenomena yang semakin menarik perhatian.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Gapura (Garda Pembangunan Masyarakat), dikemukakan bahwa Rumah Sakit Umum Daerah Subang (RSUD Subang) berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya melalui penerapan berbagai strategi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, terutama I

Instagram. Rumah sakit ini mengadopsi metode promosi kesehatan melalui platform media sosial guna memberikan edukasi dan informasi kesehatan kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram di

SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0

24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

RSUD Subang terbukti berhasil, dengan pertumbuhan yang signifikan dalam pemasaran rumah sakit dan peningkatan interaksi dengan pasien. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin cenderung mengakses informasi melalui media sosial. Selain itu, RSUD Subang juga memperlihatkan komitmen terhadap pengembangan teknologi dengan menerapkan aplikasi Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) dan strategi pemasaran yang terstruktur. Meskipun demikian, evaluasi program promosi kesehatan ini masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, termasuk penetapan indikator capaian yang jelas untuk mengukur keberhasilannya secara lebih terukur (Susandy, dkk., 2023).

Berdasarkan literatur dari jurnal "The Effectiveness of Hospital Instagram Accounts in Serang Regency," dapat disimpulkan bahwa rumah sakit di Kabupaten Serang, khususnya RS Hermina Ciruas, RS Kurnia Serang, dan RSIA Permata Serang, telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi kesehatan, terutama terkait penanganan COVID-19. Upaya ini dilakukan sebagai respons terhadap pandemi global yang signifikan ini, dengan tujuan memberikan informasi, edukasi, dan dukungan kepada masyarakat. Pandemi COVID-19 telah memberikan tantangan signifikan bagi penyelenggaraan layanan kesehatan, dan rumah sakit di Kabupaten Serang menyadari pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencapai masyarakat secara efektif. Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan dan mendukung promosi kesehatan. Konten-konten ini disajikan dalam bentuk poster dan video, dengan poster menjadi jenis postingan yang paling dominan. Meskipun efektivitas promosi kesehatan melalui Instagram diukur dengan engagement rate, hasil menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (engagement) berada pada tingkat rata-rata (average).

Dengan terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi promosi kesehatan, rumah sakit di Kabupaten Serang dapat terus memberikan kontribusi positif dalam penanganan pandemi COVID-19 serta memperkuat hubungan antara penyedia layanan kesehatan dan Masyarakat (Hanifah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, dkk., (2022) secara khusus membahas pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di Rumah

Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform yang signifikan dalam mempromosikan layanan kesehatan, seperti yang ditemukan dalam literatur review. Penelitian ini merinci bahwa penggunaan media sosial, khususnya digital marketing berbasis social media, dapat memengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. Namun, temuan menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien. Selain itu, penelitian juga menyoroti peran penting kepuasan pasien dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan berkunjung.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah membuktikan pengaruhnya yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam industri kesehatan. Platform-platform seperti Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi yang kuat, tetapi juga menjadi wadah komunikasi yang vital dalam membangun kesadaran masyarakat tentang layanan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit. Berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya kehadiran rumah sakit di Instagram sebagai upaya untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Konten visual yang menarik dan interaksi langsung antara rumah sakit dan masyarakat menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran melalui I

Instagram. Namun, untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, evaluasi dan pengembangan terus-menerus dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial diperlukan. Integrasi strategi pemasaran melalui Instagram dengan perencanaan pemasaran rumah sakit secara keseluruhan juga menjadi langkah penting dalam mencapai tujuan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal, rumah sakit dapat mengambil langkah proaktif untuk mencapai kesuksesan dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk memulihkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Perlu juga diperhatikan bahwa

evaluasi dan penyesuaian terus-menerus terhadap strategi pemasaran melalui Instagram akan mendukung keberhasilan jangka panjang dan menjaga relevansi rumah sakit di era digital ini. Dengan memperhitungkan temuan dari berbagai penelitian, disimpulkan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi katalisator peningkatan jumlah kunjungan pasien jika dimanfaatkan secara optimal oleh rumah sakit. Keberhasilan pemasaran rumah sakit melalui Instagram terkait erat dengan pembangunan citra positif, peningkatan kepercayaan masyarakat, dan strategi pemasaran yang fokus pada kepuasan konsumen. Pandemi COVID-19 mempercepat tren penggunaan media sosial oleh rumah sakit, dan platform-platform seperti Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien. Konten visual, interaksi langsung, dan kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran melalui Instagram. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa evaluasi dan pengembangan terus-menerus diperlukan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial. Pentingnya keterlibatan pasien, kepuasan pelanggan, dan pengukuran efektivitas kampanye menjadi poin-poin kritis yang perlu diperhatikan oleh rumah sakit.

REFERENSI

- Agustina, M., Sawitri, D., Priyatna, N. M., & Wijayanti, T. C. (2022). PERANAN WORD OF MOUTH DIDALAM MEMEDIASI EFEKTIFITAS DIGITAL MARKETING BERBASIS SOCIAL MEDIA DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT JALAN UNTUK BERKUNJUNG DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH WALUYO JATI. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 1(2), 114-126.
- Aniza, N. (2015). Hubungan Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Agung Manggarai. *Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Fattah, R., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4), 545-552.
- Fenilho, Y., Azhar, R., Hurrusia, M. I., & Sulistiadi, W. (2023). Menilai Efektivitas Pengenalan Rumah Sakit Melalui Media Sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7841-7848.
- Hanifah, L. N. (2022). Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19 The Effectiveness of Hospital Instagram Accounts in Serang Regency In COVID-19 Health Promotion.
- Haq, A., Wijayati, A. T., Drea, A., Kusumasari, F., Selvia, R., & Rovels, R. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI RS: A SYSTEMATIC REVIEW. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 130-139.
- Pornomo, J., & Mustika, I. F. (2021). PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING RUMAH SAKIT. *JURNAL MEDIKA INDONESIA*, 2(2), 1-7.
- Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S., Ha, Y. P., Sellers, A., Mahoney, K., Merchant, R. M. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), 264. Retrieved from <http://www.jmir.org/2014/11/e264/>
- Masyitoh, C. D., Sumarni, S., & Sarwadhama, R. J. The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 9(3), 236-241.
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078-5088.