

IMPLEMENTASI INOVASI PEMASARAN DAN INTERAKSI RUMAH SAKIT ASIH (INSPIRA) MELALUI MANAJEMEN KONTEN DIGITAL YANG KREATIF DAN INFORMATIF

**Rizky Aprilianti Lestari¹, Yogi Catur Putra², Maya Aprilianingsih³, Nur Baiti³,
Defti Ekiya Sari⁴**

^{1,2,3}, Program Studi Administrasi Rumah Sakit/Fakultas Ilmu Kesehatan/Universitas Muhammadiyah Metro,
Indonesia

**Alamat Korespondensi. Gedung Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro, 34381, Metro, Lampung*

E-mail: ralestariars@gmail.com, deftiekiyasari07@gmail.com

ABSTRAK

Pendahuluan: Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di RSIA Asih Kota Metro melalui penerapan inovasi INSPIRA (Inovasi Pemasaran dan Interaksi RSIA Asih). Inovasi ini berfokus pada manajemen konten kreatif dan informatif dengan empat komponen utama, yaitu penyusunan jadwal pengunggahan konten, pembuatan kalender hari besar nasional dan internasional di bidang kesehatan, pembuatan desain canva, serta pembuatan video yang mengikuti tren media sosial. **Metode:** metode yang digunakan meliputi observasi, analisis menggunakan fishbone diagram, penentuan prioritas masalah dengan metode USG, serta implementasi inovasi selama periode PBL. **Simpulan:** hasil menunjukkan adanya peningkatan kerapian feed instagram, konsistensi unggahan, dan interaksi audiens. Inovasi ini dinilai relevan, aplikatif, dan berpotensi dilanjutkan oleh rumah sakit.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Rumah Sakit, Konten Kreatif, Media Sosial Rumah Sakit, INSPIRA

IMPLEMENTATION OF MARKETING INNOVATION AND INTERACTION AT ASIH HOSPITAL (INSPIRA) THROUGH CREATIVE AND INFORMATIVE CONTENT MANAGEMENT

ABSTRACT

Introduction: This Study aims to optimize the digital marketing strategy at Asih Hospital, Metro City through the implementation of the INSPIRA (Marketing and interaction Innovation at Asih Hospital) innovation. This innovation focuses on creative and informative content management with four main components, namely the preparation of a content upload schedule, the creation of a national and international health holiday calendar, the creation of canva design, and the creation of videos that follow social media trends. **Methods:** The methods used include observation, analysis using fishbone diagrams, determining problem priorities using the USG method, and the implementation of innovations during the PBL period. **Conclusion:** The result show an increase in the neatness of the instagram feed, the consistency of uploads, and audience interaction. This innovation is considered relevant, applicable, and has the potential to be continued by the hospital.

Keywords: Digital Marketing, Hospital, Creative Content, Hospital Social Media, INSPIRA

PENDAHULUAN

Menurut World Health Organization (WHO) Rumah Sakit adalah suatu bagian menyeluruh (integral) dari organisasi sosial dan medis, yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan kesehatan yang lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun preventif. Fungsi utama rumah sakit adalah sebagai sarana pelayanan kesehatan maupun bagian mata rantai rujukan pelayanan kesehatan. Tujuan pengelolaan rumah sakit agar menghasikan produk, jasa atau pelayanan kesehatan yang benar-benar menyentuh kebutuhan dan harapan pasien dari berbagai aspek, menyangkut mutu (medik dan nonmedik), jenis pelayanan, prosedur pelayanan, harga dan informasi yang dibutuhkan. Rumah Sakit merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang sangat penting dalam sistem kesehatan nasional. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, rumah sakit diklasifikasikan menjadi dua, yaitu Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus. Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit, sedangkan Rumah Sakit Khusus hanya memberikan pelayanan utama pada suatu bidang atau jenis penyakit tertentu, seperti rumah sakit jantung, rumah sakit jiwa, atau rumah sakit ibu dan anak. Berdasarkan kelasnya, rumah sakit umum diklasifikasikan menjadi kelas A,B,C,dan D. Sedangkan, untuk rumah sakit khusus klasifikasinya terbagi menjadi kelas A,B,dan C yang disesuaikan dengan jenis dan kapasitas layanan khusus yang disediakan. (1). RSIA Asih Kota Metro merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan swasta yang berfokus pada kesehatan ibu dan anak. Dalam menghadapi era digital saat ini, rumah sakit dituntut tidak hanya memberikan pelayanan berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat. Salah satu aspek penting dalam mendukung hal tersebut adalah strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana komunikasi utama. Berdasarkan hasil observasi awal pelaksanaan, diketahui bahwa RSIA Asih Kota Metro belum secara maksimal memanfaatkan pemasaran digital. Padahal, ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, media digital menjadi alat utama dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing rumah sakit. Strategi pemasaran yang baik adalah memahami dinamika pemasaran dengan menggaungka wawasan dari minat dan kebutuhan, pesaing dan keterampilan sumber daya manusia, secara internal dan eksternal. Oleh karena itu, strategi adalah menentukan keseluruhan rencana atau arah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kehadiran media sosial yang kuat dapat mendukung reputasi dan kemampuan Rumah Sakit untuk menarik pasien. Pasien akan menganggap Rumah Sakit dengan aktivitas media sosial cenderung menawarkan teknologi canggih dan terai mutakhir (Griffis,2014). Menurut Kurniasih,2013; Fahriza dan Pujiyanto,2021 tujuan penggunaan media sosial oleh rumah sakit adalah untuk menyampaikan informasi, mengedukasi masyarakat dan mempromosikan layanan kesehatan secara luas. Penggunaan media sosial yang baik memiliki pengaruh pendukung yang baik terhadap popularitas

dan reputasi rumah sakit (2). Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi RSIA Asih Kota Metro untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan daya saing, dan memperkuat hubungan antara rumah sakit dan masyarakat di era pelayanan kesehatan yang serba digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan sesuai untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan, menganalisis penyebab permasalahan, serta merancang dan menerapkan solusi inovatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di RSIA Asih, kemudian prioritas masalah ditentukan dengan metode USG (*Urgency, Seriousness, Growth*) sehingga dapat ditetapkan fokus intervensi. Selanjutnya, dianalisis menggunakan Fishbone Diagram untuk mengidentifikasi akar penyebab masalah. Inovasi yang dirancang meliputi pembuatan desain visual instagram dengan aplikasi canva, penyusunan jadwal pengunggahan konten, pembuatan kalender hari besar kesehatan serta produksi video yang mengikuti tren media sosial. Hasil implementasi dievaluasi secara deskriptif untuk melihat kebermanfaatan dan potensi keberlanjutan inovasi

HASIL

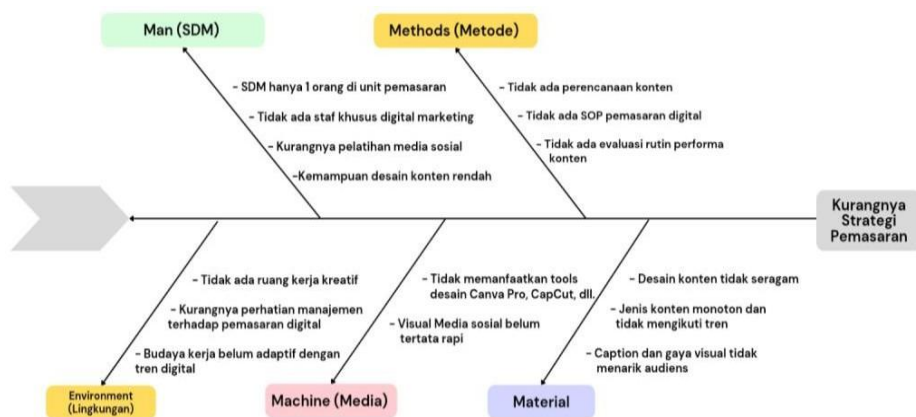
USG adalah salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menentukan prioritas masalah secara sistematis dengan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu *Urgency, Seriousness, dan Growth* (3). Berdasarkan hasil analisis USG, dari lima masalah yang ada ditemukan permasalahan utama yang menjadi prioritas yaitu kurangnya strategi pemasaran digital (skor 64), yang dipengaruhi oleh penampilan postingan Instagram yang kurang menarik, jadwal unggahan yang tidak konsisten, dan jenis video yang tidak mengikuti tren.

Tabel 1. Rangking Prioritas Masalah Menggunakan Metode USG

NO	Masalah	Total Skor
1	Kurangnya Strategi Pemasaran Digital	64
2	1 Karyawan Memiliki Lebih dari 1 pekerjaan	48
3	Kurangnya fasilitas Sarana dan Prasarana	36
4	Tata Ruang dan Kerapihan	18
5	Karyawan Kurang Disiplin	12

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan skala penilaian 1-5 pada metode USG diketahui bahwa permasalahan kurangnya strategi pemasaran digital memperoleh skor tertinggi yaitu 64. Hal ini menunjukkan bahwa masalah tersebut sangat mendesak, berdampak besar terhadap keberlangsungan dan citra rumah sakit, dan berpotensi berkembang semakin luas jika tidak ditangani.

Permasalahan tersebut merupakan prioritas utama yang perlu segera ditangani oleh manajemen RSIA Asih Metro. Mengintegrasikan teknologi dan investasi dalam pemasaran merupakan prioritas utama yang harus dilakukan dalam meningkatkan jangkauan layanan ke masyarakat. Namun, dalam praktiknya, pemasaran di RSIA Asih belum optimal disebabkan oleh beberapa faktor. Diagram fishbone (diagram tulang ikan) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengorganisir berbagai kemungkinan penyebab yang perlu ditangani terlebih dahulu (4).

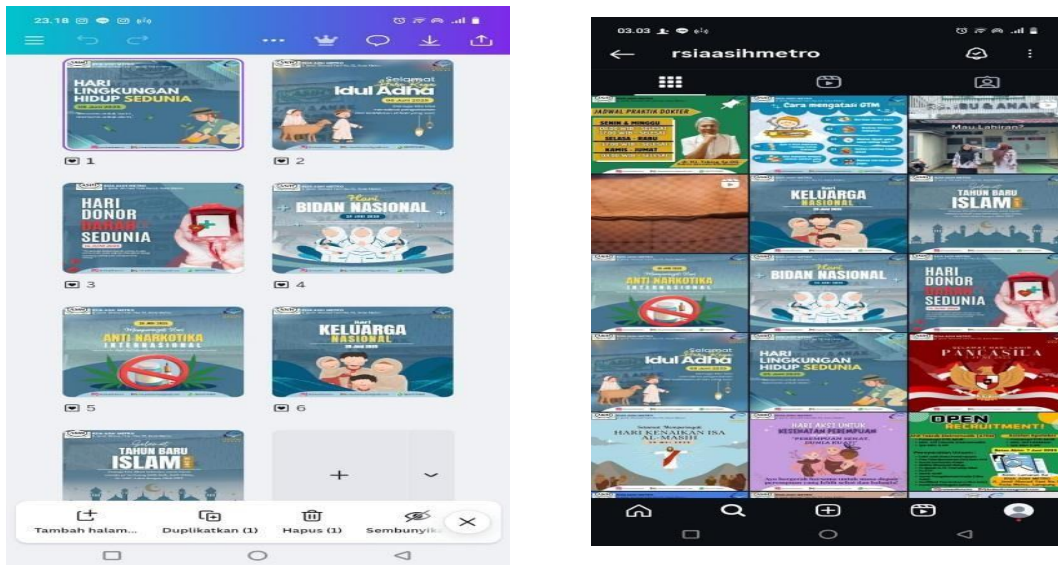


Gambar 1. Diagram Fishbone Penyebab Kurangnya Strategi Pemasaran di RSIA Asih Kota Metro

Dari hasil pemetaan akar penyebab masalah menggunakan diagram fishbone, dapat disimpulkan bahwa kurangnya strategi pemasaran di RSIA Asih disebabkan oleh kombinasi berbagai faktor internal, yang meliputi keterbatasan sumber daya manusia, ketiadaan metode kerja yang terstruktur, kualitas konten yang belum optimal, minimnya pemanfaatan teknologi serta kurangnya dukungan lingkungan. Permasalahan yang paling dominan terletak pada aspek metode dan konten, dimana ruang sakit belum memiliki perencanaan unggahan yang jelas dan konten yang dibuat belum mengikuti tren digital yang diminati masyarakat.

Selanjutnya, dari hasil analisis permasalahan yang telah dilakukan dan sebagai tindak lanjut dari analisis tersebut, dilakukan upaya inovatif untuk mengatasi permasalahan yang ada. Implementasi inovasi INSPIRA meliputi:

1. Penyeragaman Desain Visual Instagram RSIA Asih



Gambar 2. Desain & Implementasi Penyeragaman Visual Instagram RSIA Asih

Membuat template konten menggunakan Canva yang sudah disesuaikan dengan konsep warna, elemen grafis dan gaya visual yang seragam. Hal ini bertujuan agar tampilan feed instagram RSIA Asih terlihat lebih profesional, rapi dan menarik. Desain yang konsisten meningkatkan citra & daya tarik rumah sakit dimata masyarakat.

2.Penyusunan Jadwal Pengunggahan Konten & Kalender Hari Besar Kesehatan



Daftar Peringatan Hari Besar Nasional & Internasional

◆ Hari Besar Nasional & Internasional Bulan Juni 2025

No	Tanggal	Keterangan
1	01 Juni 2025	Hari Lahir Pancasila
2	06 Juni 2025	Hari Lingkungan Hidup Sedunia
3	06 Juni 2025	Hari Idul Adha 1446 Hijrah
4	14 Juni 2025	Hari Donor Darah Sedunia
5	24 Juni 2025	Hari Bidan Nasional
6	26 Juni 2025	Hari Anti Narkotika Internasional
7	27 Juni 2025	Hari Tahun Baru Islam 1447 Hijrah

◆ Hari Besar Nasional & Internasional Bulan Juli 2025

No	Tanggal	Keterangan
1	23 Juli 2025	Hari Anak Nasional
2	28 Juli 2025	Hari Hepatitis Sedunia

◆ Hari Besar Nasional & Internasional Bulan Agustus 2025

No	Tanggal	Keterangan
1	01 Agustus 2025	Hari Kanker Paru-paru Sedunia
2	12 Agustus 2025	Hari Pemula Internasional
3	17 Agustus 2025	Hari Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia

*Warna Merah menunjukkan Hari Libur Nasional



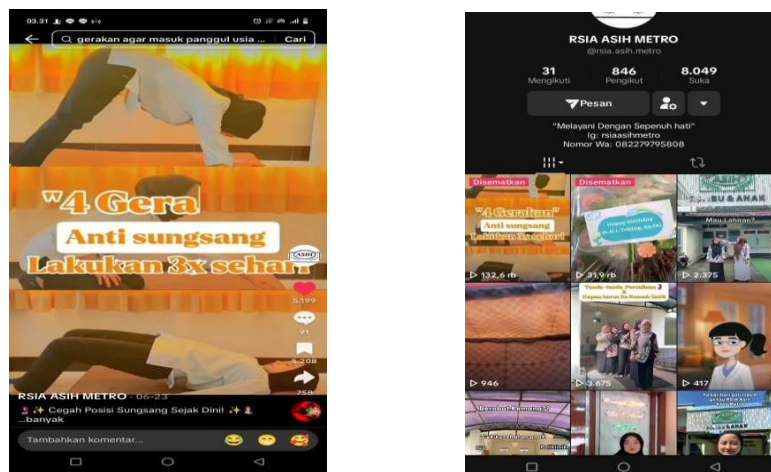
"JADWAL PENGUNGGAHAN VIDEO KONTEN RSIA ASIH"

NO	Minggu-Ke	Hari Target Unggah	Keterangan	Status Pengerjaan
1	Minggu ke-1	Rabu	Konten Edukasi	
2	Minggu ke-2	Kamis	Konten Lucu & Menarik	
3	Minggu ke-3	Rabu	Konten Edukasi	
4	Minggu ke-4	Kamis	Konten Lucu & Menarik	

Gambar 3. Jadwal Pengunggahan Konten & Kalender Hari Besar Kesehatan

Menyusun jadwal pengunggahan konten secara teratur agar pemasaran digital menjadi lebih konsisten. Selain itu, pembuatan daftar peringatan hari besar nasional dan internasional di bidang kesehatan akan membantu untuk lebih siap dalam membuat poster atau konten yang relevan secara tepat waktu.

3. Membuat Konten Menarik



Gambar 4. Capaian Interaksi Konten

Membuat konten-konten edukatif yang mengikuti tren terkini, terutama yang berkaitan dengan kesehatan ibu dan anak, kehamilan, serta proses persalinan. Dengan mengikuti tren dan kebutuhan audiens, diharapkan interaksi dan jangkauan akun media sosial rumah sakit dapat meningkat secara signifikan. Beberapa video berhasil masuk *For You Page* (FYP) di TikTok dan mendapatkan peningkatan views serta interaksi. Bahkan, satu konten terkait kehamilan yaitu "Gerakan Anti Sungsang" mendapatkan jumlah views, like, komentar, dibagikan dan disimpan mencapai angka ribuan yang belum pernah terjadi pada konten-konten sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan efektif menjangkau audiens khususnya kalangan ibu muda dan calon orang tua.

DISKUSI

Penerapan inovasi INSPIRA (Inovasi Pemasaran dan Interaksi RSIA Asih) melalui manajemen konten kreatif dan informatif terbukti membantu meningkatkan konsistensi unggahan dan kerapian tampilan media sosial rumah sakit. Sebelum inovasi dilakukan, postingan instagram RSIA Asih tidak teratur dan kurang mengikuti tren. Setelah diterapkan jadwal pengunggahan, kalender hari besar kesehatan, pembuatan desain, dan pembuatan video yang mengikuti tren, feed instagram RSIA Asih menjadi lebih konsisten dan menarik. Inovasi ini berarti membuat pemasaran RSIA Asih menjadi lebih baik khususnya pemasaran digital dalam bidang media sosial,

yang dimana media sosial saat ini merupakan hal penting dalam suatu institusi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan Vionita dan Prayoga (2021) bahwa media sosial menjadi alat penting untuk memperluas komunikasi dengan pasien dan masyarakat serta berbagi budaya rumah sakit dengan orang-orang yang berpikiran sama (5). Media Sosial terbukti menjadi sarana efektif untuk meningkatkan citra dan branding rumah sakit. Kehadiran media sosial memungkinkan pasien berbagi pengalaman, mencari informasi kesehatan, serta berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Menurut Kosternas dalam Purnomo (2021), media sosial memperluas jangkauan organisasi dan meningkatkan efektivitas pemasaran rumah sakit. Selain itu, studi Luh dan Wayan (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar pasien memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi medis, jadwal dokter, hingga melakukan booking secara online. (6). Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dapat memperkuat hubungan rumah sakit dengan masyarakat serta meningkatkan akses pelayanan. Dengan demikian, implementasi media sosial di RSIA Asih melalui program INSPIRA relevan dengan kebutuhan pasien di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis, program Inovasi Pemasaran dan Interaksi RSIA Asih (INSPIRA) Melalui Manajemen Konten Kreatif dan Informatif terbukti mampu meningkatkan konsistensi unggahan, kerapihan tampilan feed instagram serta interaksi audiens rumah sakit. Implementasi dari pembuatan desain, penyusunan jadwal pengunggahan dan kalender hari kesehatan, serta pembuatan konten yang mengikuti tren memberikann dampak positif terhadap citra dan branding digital RSIA Asih.

Media sosial terbukti efektif sebagai sarana pemasaran rumah sakit. Namun, keberlanjutan inovvasi ini masih memerlukan dukungan berupa penamahan SDM khusus digital marketing, dan evvaluasi performa konten secara berkala. Dengan demikian, inovasi INSPIRA dinilai relevan, aplikatif, dan berpotensi menjadi strategi pemasaran digital berkelanjutan di RSIA Asih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta memfasilitasi penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan menjadi dasar bagi artikel ini. Terima Kasih disampaikan kepada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Asih Metro, atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan penelitian, Ibu Rizky aprilianti Lestari, MKM selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan arahnya selama pelaksanaan hingga proses penyusunan laporan selesai, Bpk. Yogi Catur Putra, MKM selaku Penguji dan Ketua Proram Studi S1 Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Metro, atas saran dan masukan konstruktif yang diberikan, dan Kakak Ns. Icha Ayu Aprilia Sari, S. Kep. selaku pembimbing lapangan serta seluruh staff RSIA Asih, atas bantuan, bimbingan dan kerjasama yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Kemenkes. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. Peratur Menteri Kesehat Republik Indones. 2020;(3).
- 2) Penelitian S, Provinsi P, Barat J, Barat K, Provinsi D, Selatan S. a Nalisis I Novasi P Erencanaan S Ebagai S Trategi T Ata K Elola Y Ang. 2021;2(133):16–21.
- 3) Ariyanti NS, Adha MA, Sumarsono RB, Sultoni S. Strategy to Determine the Priority of Teachers' Quality Problem Using USG (Urgency, Seriousness, Growth) Matrix. *Int Res Educ J*. 2020;2(2):54.
- 4) Hijrah & Maulidar. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika Analisis dan Perancangan Sistem Manajemen Inventaris Menggunakan Metode Fishbone Article Info ABSTRACT*. *J Teknol dan Manaj Inform* [Internet]. 2021;7(2):95–102. Available from: <http://http/jurnal.unmer.ac.id/index.php/jtmi>.
- 5) Insani RV, Nurdan JH. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Nusant J Ilmu Pengetah Sos* [Internet]. 2022;9(1):302–8. Available from: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174/3452>
- 6) Merrynda YS, Andriani H. Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Lit ; J Ilm Indones*. 2023;8(9):5078–88.
- 7) Ardianto, E. (2018). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 8) Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- 9) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- 10) Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2011). *Strategic marketing for health care organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- 11) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit*. Jakarta: Kemenkes RI.